VERSÃO 1.0
06.2026

BRAND BOOK

Manual da Marca

Diretrizes de identidade visual, tipografia, cores e tom de voz da Woovi.

Índice

01 A marca

02 Personalidade

03 Logotipo

04 Construção e proteção

05 Usos incorretos

06 Logo sobre fundos

07 Cores primárias

08 Cores secundárias

09 Tipografia · fontes

10 Tipografia · hierarquia

11 Tom de voz · princípios

12 Tom de voz · resumo

13 Iconografia e ilustração

14 Fotografia

15 Aplicações

16 Aplicações

A Woovi fala de tecnologia financeira de forma clara, direta e humana.

Transformamos assuntos complexos — Pix, compliance, KYC, PLD, infraestrutura financeira — em soluções fáceis de entender. Essa é a ideia que organiza tudo o que vem depois neste manual: cada cor, fonte e palavra existe para reforçar uma marca acessível, técnica e confiável.

PERSONALIDADE

Cinco traços

Clara Direta Técnica Humana **Confiável**

O QUE SOMOS

- Especialistas acessíveis
- Parceiros de operação
- Resolutores de problemas

O QUE NÃO SOMOS

- Burocráticos
- Corporativos demais
- Cheios de buzzwords
- Arrogantes
- Excessivamente formais

Marca principal



Logotipo — assinatura completa "woovi". Aplicação preferencial.



Símbolo — uso isolado em espaços reduzidos (ícone de app, avatar, favicon).

Área de proteção e tamanho mínimo



A margem mínima de respiro ao redor da marca equivale à altura do símbolo (x) em todos os lados. Nada deve invadir essa área.

TAMANHO MÍNIMO



Digital · 120 px



Impresso · 18 mm

USOS INCORRETOS

O que evitar



× Distorcer ou esticar



× Alterar as cores

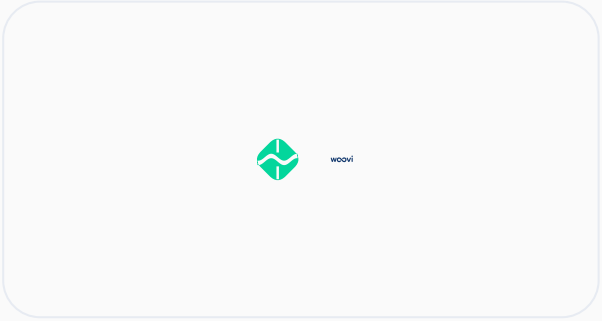
× Aplicar sombra/efeito



× Baixo contraste com o fundo



× Girar a marca



× Recompor os elementos

A marca sobre fundos



Fundo claro
Marca em verde ou navy.



Fundo navy
Marca em verde (preferencial) ou branco.



Fundo verde
Marca sempre em branco.

A base da marca

Azul Woovi

HEX #133A6F
RGB 19 · 58 · 111

Cor institucional. Fundos, títulos e estrutura.

Verde Woovi

HEX #03D69D
RGB 3 · 214 · 157

Destaque e ação. Use com parcimônia.

Apoio e neutros

Off-white

HEX #FAFAFA
RGB 250 · 250 · 250

Branco

HEX #FFFFFF
RGB 255 · 255 · 255

Cinza

HEX #71717B
RGB 113 · 113 · 123

Os neutros sustentam a leitura: **off-white** em fundos de página, **branco** em cards e **cinza** em textos de apoio e legendas. Ordem de uso conforme listado.

PROPORÇÃO SUGERIDA



Navy 60% · Neutros 30% · Verde 10%

Fontes oficiais

PEÇAS GRÁFICAS

Goldplay Semibold

Aa Gg 123

SITE / PRODUTO

Geist

Aa Gg 123

APRESENTAÇÕES

Nunito

Aa Gg 123

APRESENTAÇÕES · FALLBACK

Arial

Aa Gg 123

TIPOGRAFIA

Hierarquia e espaçamento

DISPLAY Nunito 900 · 48pt	Venda ao infinito
TÍTULO H1 Nunito 800 · 30pt	Venda ao infinito
TÍTULO H2 Nunito 700 · 20pt	Venda ao infinito
CORPO Geist 400 · 11pt · entrelinha 1.6	Venda ao infinito
LEGENDA Geist 500 · 8.5pt · cinza	Venda ao infinito

Como a Woovi fala

Claro

Falamos para ser entendidos na primeira leitura. Traduzimos temas complexos para uma linguagem acessível.

✕ “Solução de onboarding com validação multicamada.”

✓ “Valide clientes em minutos com consultas automáticas.”

Direto

Sem rodeios nem marketing exagerado. Vamos direto ao benefício ou à funcionalidade.

✕ “Uma plataforma revolucionária que transforma completamente a experiência financeira.”

✓ “Automatize validações e reduza o trabalho manual.”

Técnico, sem complicar

Demonstramos conhecimento técnico sem soar acadêmicos.

✕ “Implementamos mecanismos heurísticos de correlação comportamental.”

✓ “Identificamos padrões suspeitos para apoiar sua análise.”

Como a Woovi fala

Próximo

Tom humano e acessível. Não soamos como banco tradicional nem consultoria corporativa.

✕ “Prezados senhores, informamos...”

✓ “Veja o que mudou e como isso impacta sua operação.”

Confiante

Explicamos e orientamos sem parecer inseguros ou cautelosos demais.

✕ “Talvez isso possa ajudar...”

✓ “Essa consulta ajuda a validar os dados do cliente.”

EM UMA FRASE

A Woovi fala de tecnologia financeira de forma clara, direta e humana , transformando assuntos complexos em soluções fáceis de entender.

Estilo gráfico

ÍCONES

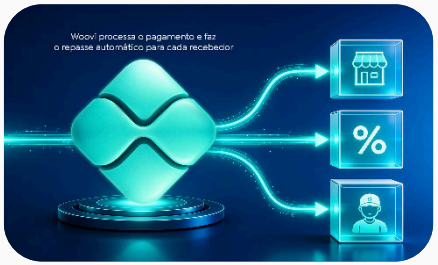
Ícones preenchidos (sólidos), construídos a partir do mesmo gesto de infinito da marca Woovi — formas contínuas, sem início nem fim.

Geometria simples e cantos arredondados, um conceito por ícone. Monocromáticos: verde sobre fundos claros, branco sobre navy. Sem traço fino — é o preenchimento que mantém a família coesa.



ILUSTRAÇÃO 3D

Renders com material vítreo e brilho (glow) ciano-verde sobre fundos navy profundos. Reflexos suaves, alto contraste e o símbolo da marca como elemento central. Em campanhas sazonais, paleta pode variar levemente de acordo com o evento em questão.



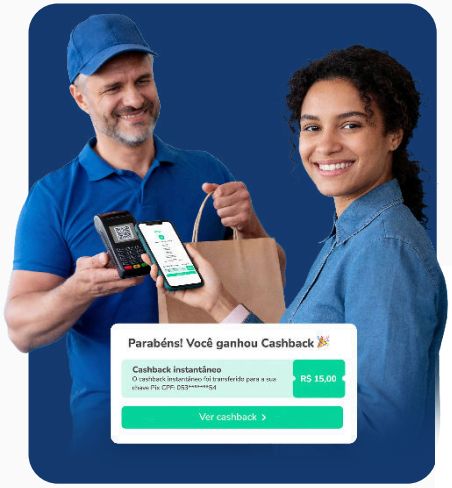


Direção de imagem

Fundos navy com profundidade e iluminação dramática, glow ciano-verde como luz de marca. Produto sempre em destaque — celular em ângulo dinâmico, tela com a confirmação do Pix. Alto contraste, reflexos controlados e bastante respiro ao redor do objeto.

Quando houver pessoas, retratá-las em contexto real de operação: naturais, próximas, sem pose corporativa. A imagem reforça que a Woovi é técnica, mas humana.

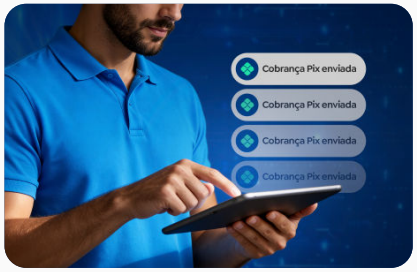














Pessoas em primeiro plano

Pessoas no centro e interações reais — equipe, clientes e demonstrações, sempre autênticas e próximas. Preferimos ângulos que deixam as peças gráficas da marca ao fundo (estandes, backdrops, telas), com luz natural e momentos **espontâneos.**

RETRATO · 4:5







Pessoas acima de produto isolado · Registros reais, não posados · Ângulos que mantêm o branding ao fundo.

PANORÂMICA · 21:9





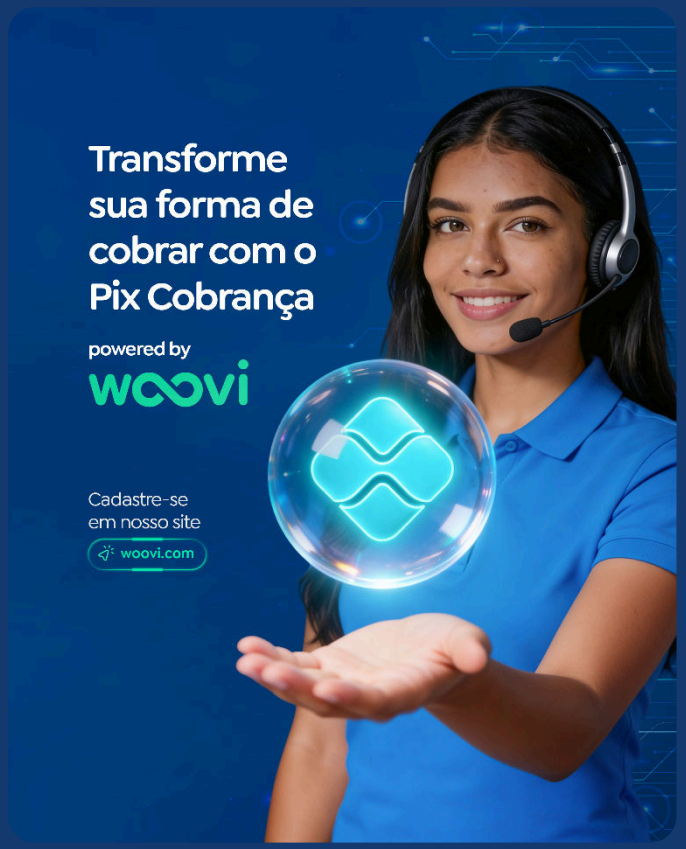
A marca em Redes Socais



Campanha · provedores de internet



Campanha · Pix da Woovi



Campanha · Pix Cobrança da Woovi

APLICAÇÕES · IMPRESSOS

A marca no impresso

Em materiais impressos, o **azul Woovi** assume o protagonismo. Ele é a base de fundos, capas e grandes áreas de cor, transmitindo a solidez e a confiança institucional da marca. Branco e turquesa entram em apoio — nunca disputando espaço com o azul.

PROPORÇÃO DE COR · 70 / 20 / 10



- **70% Azul** — fundos, capas e estrutura
- **20% Branco** — textos, ícones e respiro
- **10% Turquesa** — destaques e chamadas de ação

COMO AS PEÇAS DEVEM SER

Composições limpas e com bastante respiro: tipografia branca de alto contraste sobre o azul e o turquesa reservado para um único ponto de destaque por peça — um dado, um CTA, um detalhe. O impacto vem da hierarquia e do contraste, não do acúmulo de elementos. O símbolo pode entrar como marca-d'água sutil, sem competir com a mensagem.

Sazonal e brindes



Peças sazonais (como a edição Copa) podem incorporar o verde-amarelo da seleção sem perder a base navy e verde da marca. O símbolo aparece em escala ampliada como textura de fundo, reforçando a identidade.

Mantenha sempre: assinatura "woovi" legível, contraste alto e o tom de voz — claro, direto e confiante — mesmo nas peças mais lúdicas.



woovi.com