

UNICO

brand guidelines

Conteúdo

1. Quem somos

Nossa crença	04
Nosso Propósito	07
Nossos Princípios	08
Nosso papel no mundo	10
Nossa personalidade	11
Nossas entregas	13
Nossa voz	16

2. A marca

Conceito	25
Construção	27
Logotipo	28
Assinaturas	31
A marca escrita	33
Parcerias	34
Arquitetura da marca	35
Produtos	36
Serviços	41
Marcas internas	42
Aquisições	43
Regras de uso	44
Marcas internas	50

3. Universo visual

Paleta de cores	47
Paleta institucional	48
Paleta acessível	49
Paleta terciária	50
Universo cromático	55
Gradientes	56
Textura	70
Gráficos e patterns	71
Gráficos	72
Patterns	74
Iconografia	80
Construção	81
Botões	83
Ilustrações	84
Tipografia	87
Fotografia	92
Visual na prática	105

01/

quem somos

**Acreditamos
no poder
transformador
daquilo que nos
torna únicos**

Não é um número que nos define.
Nossa identidade é nosso
conjunto de potencialidades.

É o que construímos e mostramos
para o mundo.

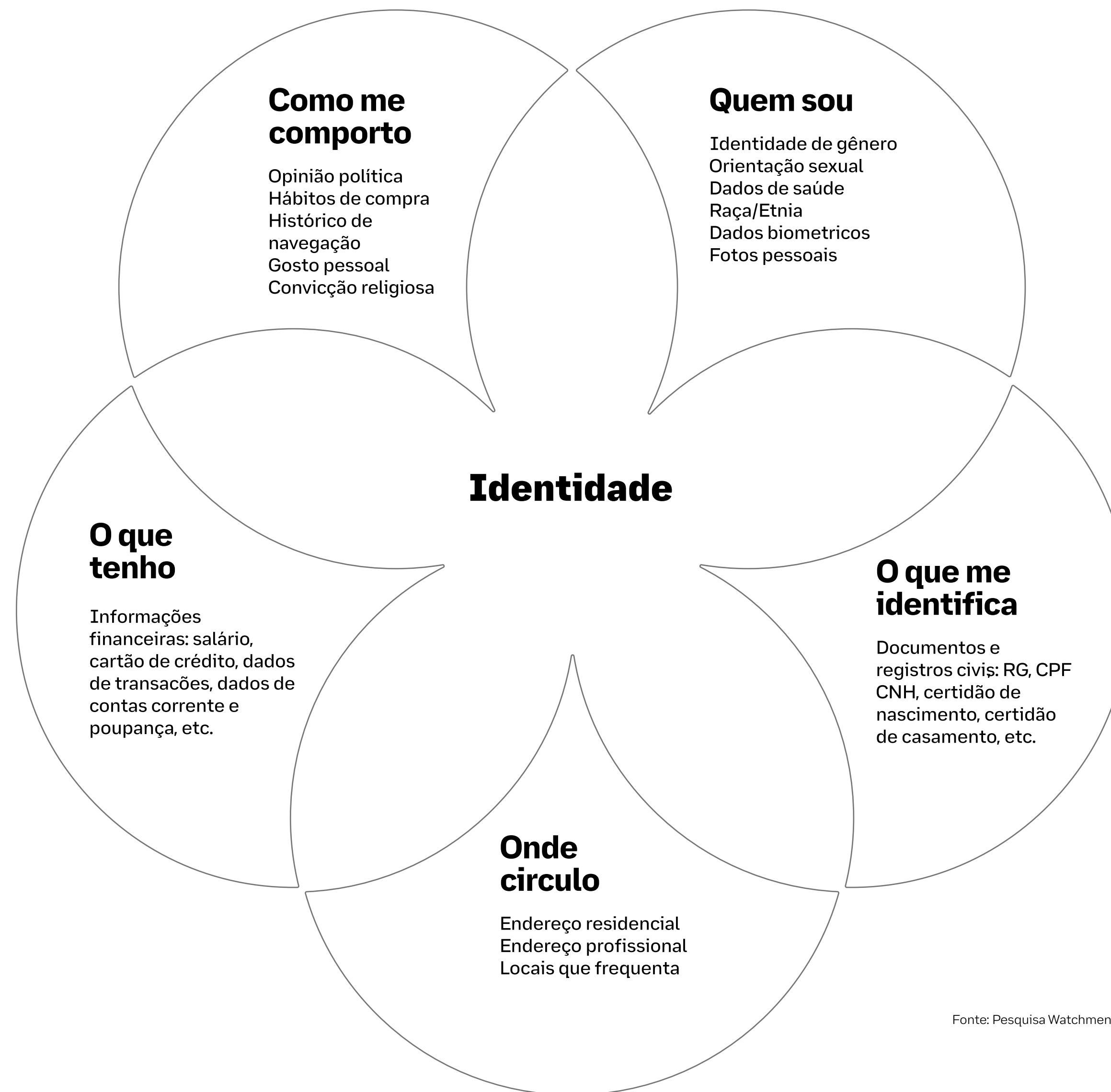
Hoje, o excesso de burocracia para
provar que você é você resume a
identidade a um documento, uma
barreira que dificulta o acesso às
experiências.

Acreditamos que ser você é
o suficiente para ampliar seu
universo de possibilidades.

O que compõe a identidade das pessoas?

“A identidade é um processo de construção no qual os indivíduos vão se definindo a si mesmos, em estreita interação simbólica com outras pessoas.”

Fonte: Livro
Grandes Questões da Humanidade



Fonte: Pesquisa Watchmen, dezembro 2021

Abordagem



**Ajudar as
pessoas a terem
autonomia sobre
sua identidade
para transformarem
a sua relação com
serviços que
melhoram sua vida**

Acreditamos que as pessoas podem ter controle sobre seus dados por meio de uma identidade digital única. A partir disso, é possível construir relações mais seguras, justas e simples e abrir um mundo de novas possibilidades para explorar. Isso só é possível porque nos baseamos na privacidade, e não na comercialização de dados.

Conhecimento é nossa maior ferramenta

Os dados são das pessoas, e elas precisam saber como cuidar deles. Informação e conhecimento são as melhores ferramentas para que elas possam se libertar da apatia e se empoderar do que é delas.

Transparência é a base das nossas relações

Os dados são do titular, e somos co-responsáveis por protegê-los. Não importa quão sensível é o tema, sempre damos visibilidade de forma honesta e contextualizada sobre tudo que acontece com eles, dando autonomia para as pessoas.

Todas as pessoas têm os mesmos direitos

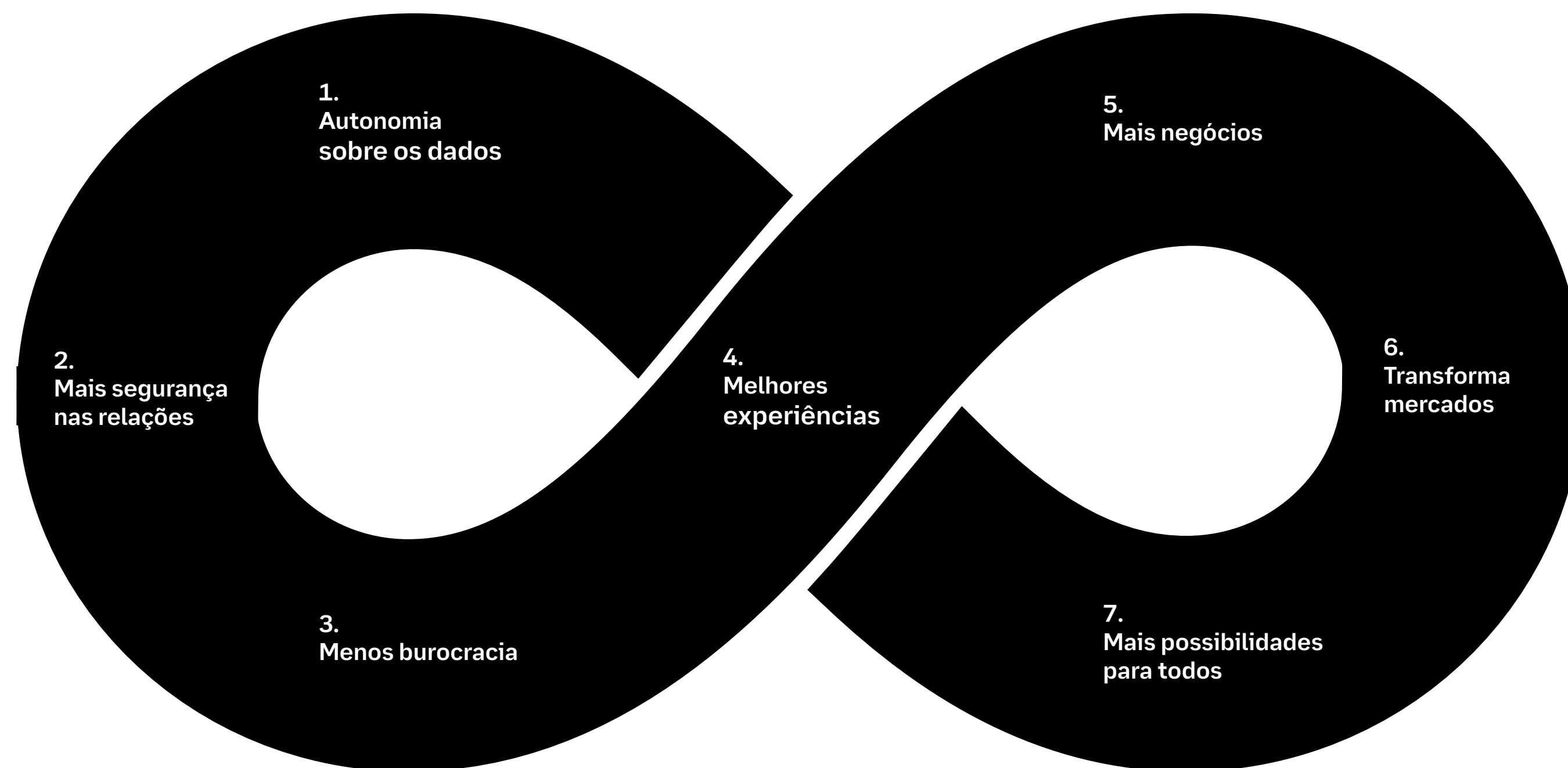
Isonomia é o maior instrumento para eliminar a burocracia. É o princípio da desconfiança que cria excessos de burocracia que dificultam a vida das pessoas, especialmente das mais vulneráveis.

Respeitamos o que nos foi confiado

Somos conscientes do impacto que a nossa tecnologia promove na sociedade. Por isso, coletamos o mínimo de dados necessários, e estamos continuamente na busca por novas tecnologias para que eles nunca sejam usados de forma imprópria.

Como nos manifestamos no mundo

Construímos um mundo mais confiável e menos burocrático para facilitar e impulsionar a vida de cada um



Vivemos em um mundo afetado pela falta de confiança em tudo e em todos. Isso gera uma enorme burocracia nas interações do dia a dia e acaba dificultando o acesso das pessoas às novas tecnologias.

Acreditamos que autonomia sobre os dados gera mais segurança nas relações, que gera menos burocracia e, conseqüentemente, melhores experiências.

Essas experiências possibilitam a geração de mais negócios, que transforma mercados inteiros, oferecendo mais possibilidades para todos.

Através das nossas soluções, atuamos como infraestrutura da nova economia, entregando confiança instantânea para as partes fazerem negócios.

Nossa personalidade

Educadora

Queremos desmistificar percepções, transformar o pensamento e mostrar que ter privacidade e segurança de dados, sem abrir mão de conveniência no ambiente digital, é, sim, possível. Fazemos isso de forma didática, próxima e humana.

Ousada

Não temos medo de confiar nas pessoas e de fazer algo pela primeira vez. É assim que quebramos dogmas que regem excessos da burocracia, possibilitamos relações mais justas e experiências transformadoras.

Simples

Criamos experiências sem fricções, e agimos da mesma forma. É descomplicando que resolvemos problemas complexos, possibilitando relações mais inteligentes e confiáveis, surpreendendo pela praticidade.

Responsável

Somos conscientes do nosso papel e dialogamos com a comunidade para encontrar os caminhos mais sustentáveis e justos para o uso dos dados das pessoas, garantindo um sistema mais seguro para elas.

Como nos relacionamos

Autonomia que empodera

Acreditamos que é possível dar às pessoas a autonomia sobre a gestão de seus dados, e que isso pode ajudá-las a tomar decisões melhores sobre como usá-los.

Para que isso aconteça, além de proteger a privacidade, colocamos a transparência no centro das nossas relações.

Sabemos também que essa autonomia vai além da nossa governança, e por isso buscamos educar as pessoas sobre sua relação com dados, seja através da nossa voz ou apoiando quem mais entende do tema.

Exemplo

Fluxo de Gestão de Direitos:

Através do próprio aplicativo da Unico, qualquer usuário pode escolher quais dados ele quer manter e quais quer excluir, com resposta automática e imediata.

MOJA:

Unificação das bases de dados de pessoas físicas na Unico que permite o reaproveitamento dos dados entre serviços e, conseqüentemente, maior controle sobre onde e com quem andam seus dados.

Conexões que transformam

Somos movidos pelo desejo de provocar mudanças positivas e gerar impacto real na vida das pessoas e negócios. Nosso papel é criar experiências mais fluidas e seguras através do nosso ecossistema, construindo relações mais inteligentes e confiáveis.

É assim que nos tornamos agente central para inovação, viabilizando a transformação de diferentes mercados.

Exemplo

3 milhões de fraudes evitadas

Em 2021, prevenimos cerca de R\$ 70 bilhões em prejuízo financeiro.

A bancarização dos brasileiros

Com a certificação da nossa solução Unico Check, asseguramos o processo de inclusão de 38 mm de pessoas no sistema bancário.

Empregos durante a pandemia:

Em 2021, mais de 700 mil pessoas foram contratadas pelos seus empregadores sem sair de casa.

Tecnologia responsável

Somos comprometidos com nossa tecnologia e conscientes do impacto que ela promove na sociedade. Sabemos que a única forma de construir um futuro seguro para todo mundo é conectar nosso propósito com a comunidade, a academia, o governo e as empresas, pois assim nos tornamos co-responsáveis por dar soberania dos dados para as pessoas.

Somado à precisão dos nossos dados, políticas de privacidade e segurança, construímos um ecossistema confiável, que viabiliza as transformações em diferentes mercados e, aos poucos, tira a necessidade de bolsos nas calças das pessoas.

Exemplos

Privacidade é inegociável:

Foram rescindidos contratos com mais de 200 clientes pela não adesão deles às boas práticas de privacidade.

Modelagem de ameaças:

Uma abordagem estruturada para identificar e priorizar ameaças a um sistema e determinar o valor que as mitigações teriam na redução destas. Buscamos as ameaças de privacidade em sua concepção e, com isso, auxiliamos a reduzi-las.

01 Voz

A nossa voz é única, e ela não muda. A voz ganha vida a partir da nossa personalidade, que segue sempre a mesma, independente com quem estamos falando, quando e onde.

- 01 **Somos otimistas, enxergamos o lado bom**
- 02 **Nosso humor é inteligente, leve e sutil**
- 03 **Transparência e clareza valem ouro**
- 04 **Conhecimento é construído com diálogo**

Somos otimistas, enxergamos o lado bom

Nossa voz evita expressões alarmistas, enxergamos o lado positivo, o copo meio cheio. Buscamos devolver o poder para as pessoas e a nossa maior ferramenta para isso é o conhecimento. Nunca o medo.

Diretrizes

- Falamos de futuro esperando que ele seja melhor que o presente, mas sem prometer o que não podemos cumprir.
- Desconstruímos estereótipos relacionados com segurança, privacidade e tecnologia. Cultura hacker é uma coisa, cibercrime é outra.
- Evitamos palavras relacionadas a vocabulário de embate, como combate, trincheira, batalha, conflito, morte, destruição etc.

Nosso humor é inteligente, leve e sutil

Buscamos aquele sorriso no cantinho da boca, e nunca a gargalhada em voz alta. Nossa voz consegue ser sagaz sem ser malandra, e inteligente sem ser sarcástica.

Diretrizes

- Provocamos o pensamento na medida certa; muita facilidade pode trazer desinteresse, mas muita complexidade torna o conteúdo maçante e pesado.
- Perdemos a piada, mas não perdemos a amizade. Evitamos piadas e trocadilhos ofensivos. Buscamos o humor inteligente, sem forçar a barra.
- Zero ironias e sarcasmos. Além de dificultar o entendimento da mensagem, pode ser interpretado como uma provocação à inteligência de quem está lendo.

Transparência e clareza valem ouro

Somos transparentes e falamos a verdade, sempre. A gente não complica o que pode ser simples. Entregamos a principal mensagem de primeira, sem rodeios. Passamos longe do juridiquês e buscamos exemplos e metáforas para ajudar a simplificar o que estamos falando.

Diretrizes

- Não escondemos ou maquiemos a verdade, colocamos o problema na mesa e abrimos tudo o que estamos fazendo para solucionar.
- Vamos além do “micro”, buscando sempre contextualizar o tema e trazer visibilidade para o todo.
- Temos um vocabulário simples e acessível, sem tentar impressionar quem está lendo com palavras difíceis e rebuscadas.

Conhecimento é construído com diálogo

Nossa voz convida as pessoas a refletirem. Puxamos conversas de forma descontraída e sem segundas intenções.

Diretrizes

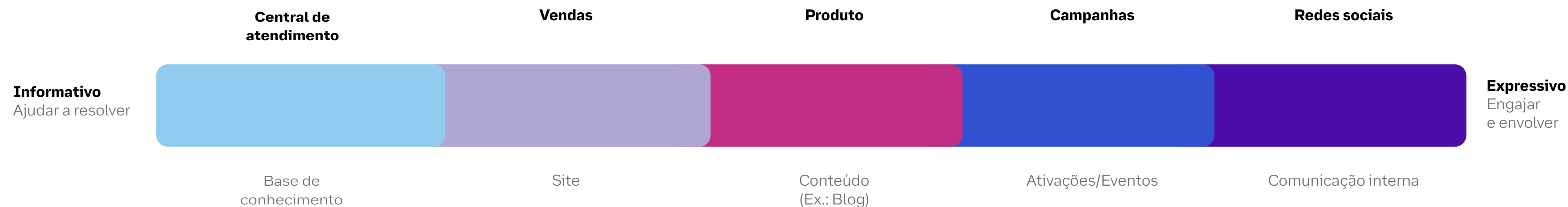
- Nossa forma de falar deve ajudar as pessoas a tomarem suas próprias decisões, e não dizer o que elas devem fazer.
- Evitamos certezas absolutas e estamos sempre abertos a participar dos diálogos que criamos.
- Falamos de igual para igual, puxamos uma conversa como se a gente estivesse querendo contar algo para alguém próximo. Mas sem enrolar ou encher linguiça.

02 Tom

O nosso tom é flexível.
Criamos uma régua que guia
o nosso tom em diferentes
momentos.

Régua de tom

Para dar suporte para as nossas diretrizes de voz, criamos a régua de tom. Uma escala para direcionar qual o nosso tom em diferentes pontos de contato.



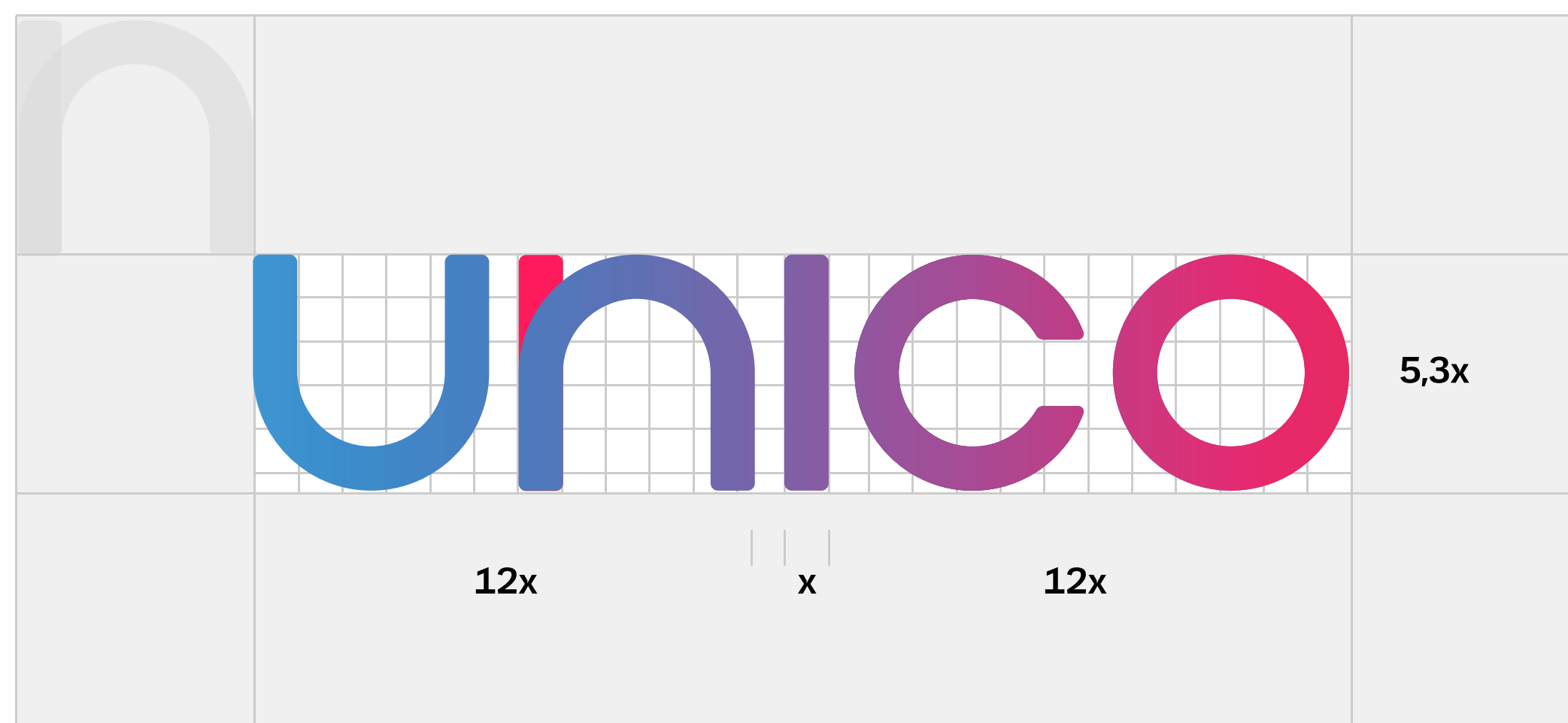
02/ a marca



**N pessoas,
N necessidades,
N desejos,
N possibilidades
para todos.**

O N foi o elemento escolhido para mostrar a multiplicidade de soluções que o nosso ecossistema comporta, assim como nosso respeito à identidade única de cada pessoa.

Logotipo e ícone



Consideramos X como sendo a largura da letra I da marca Unico. A partir daí traçamos um grid, que, seguindo as proporções ilustradas ao lado guiará a construção do logo.

N equivale à área livre que deve ser mantida ao redor do logo nas aplicações.

Para construir o logotipo, utilizamos como base a fonte **Unico Logo Bold**. Ela foi levemente modificada para maior expressividade e legibilidade, portanto devemos utilizar sempre os arquivos fornecidos pela Unico.

Versão preferencial Marca aplicada preferencialmente em peças com até 30% de presença do gradiente.



Redução mínima

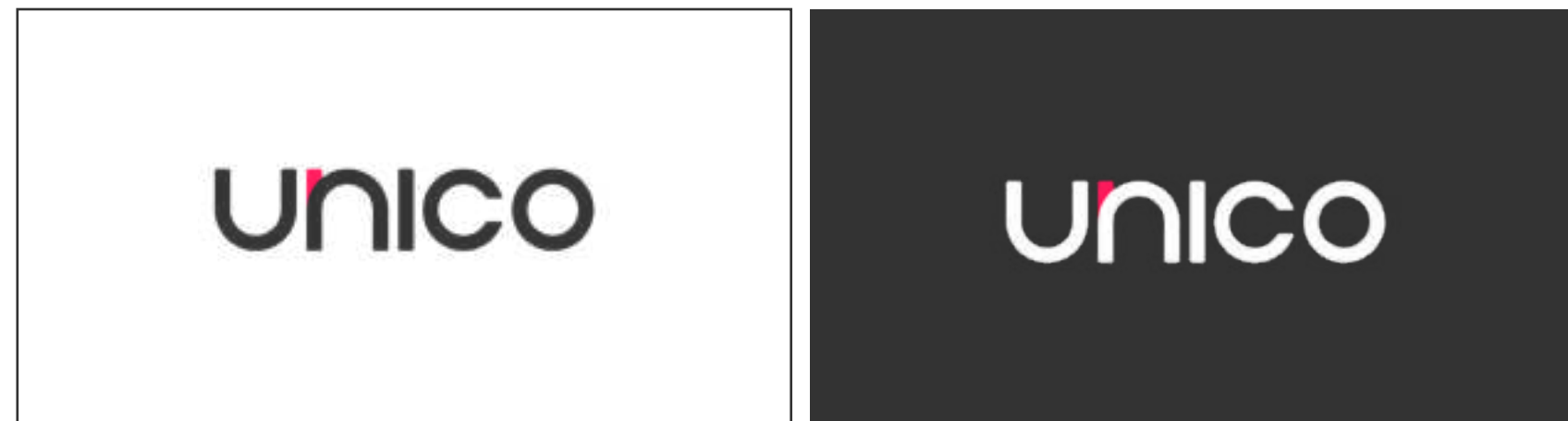


#00a5ff
Y70 M26 Y0 K0
R0 G165 B255

#ff1a5c
Y0 M93 Y42 K0
R255 G26 B92

Versão alternativa

Marca aplicada preferencialmente em peças com 70% ou mais de presença do gradiente.



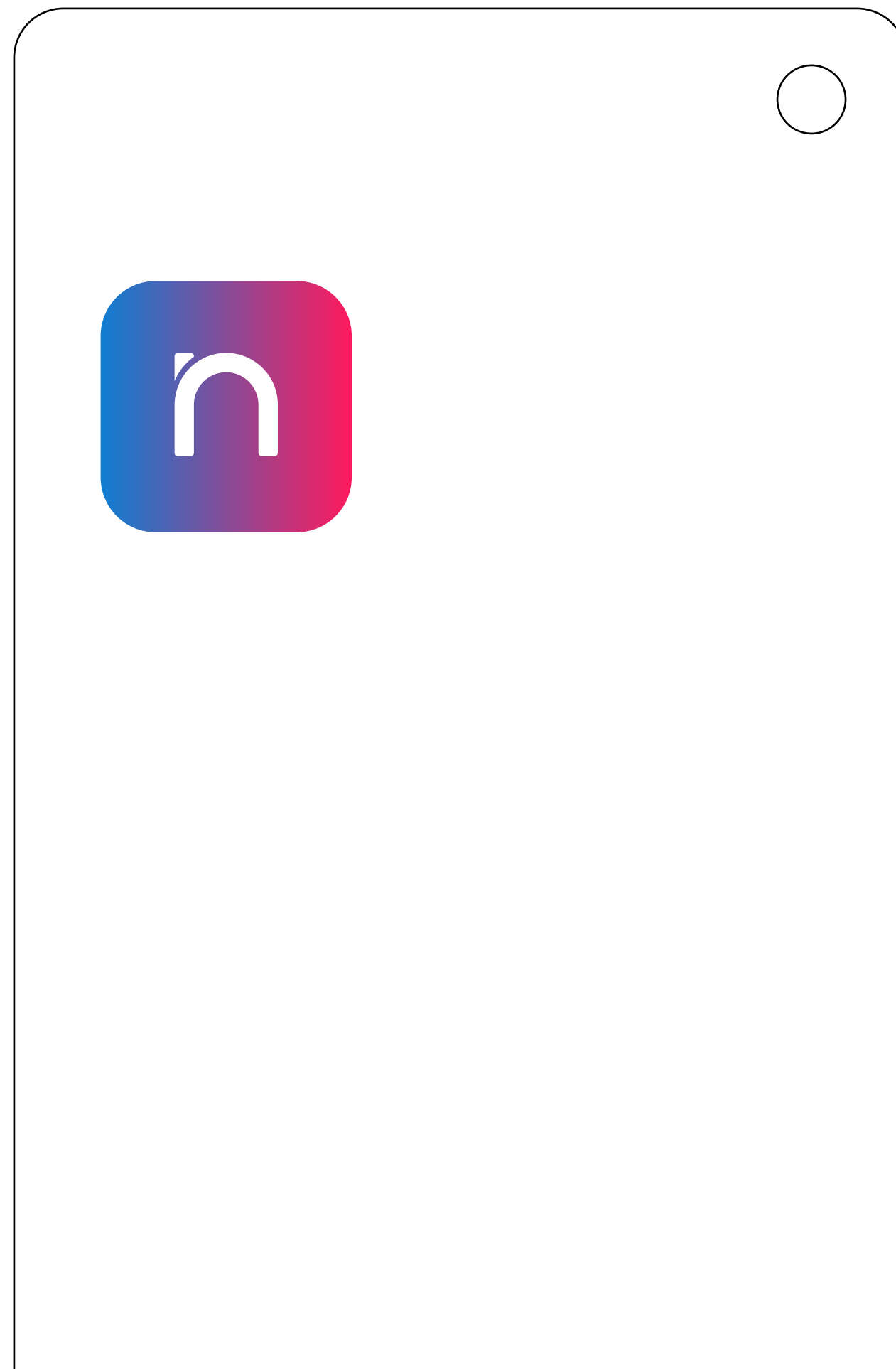
Versão alternativa monocromática



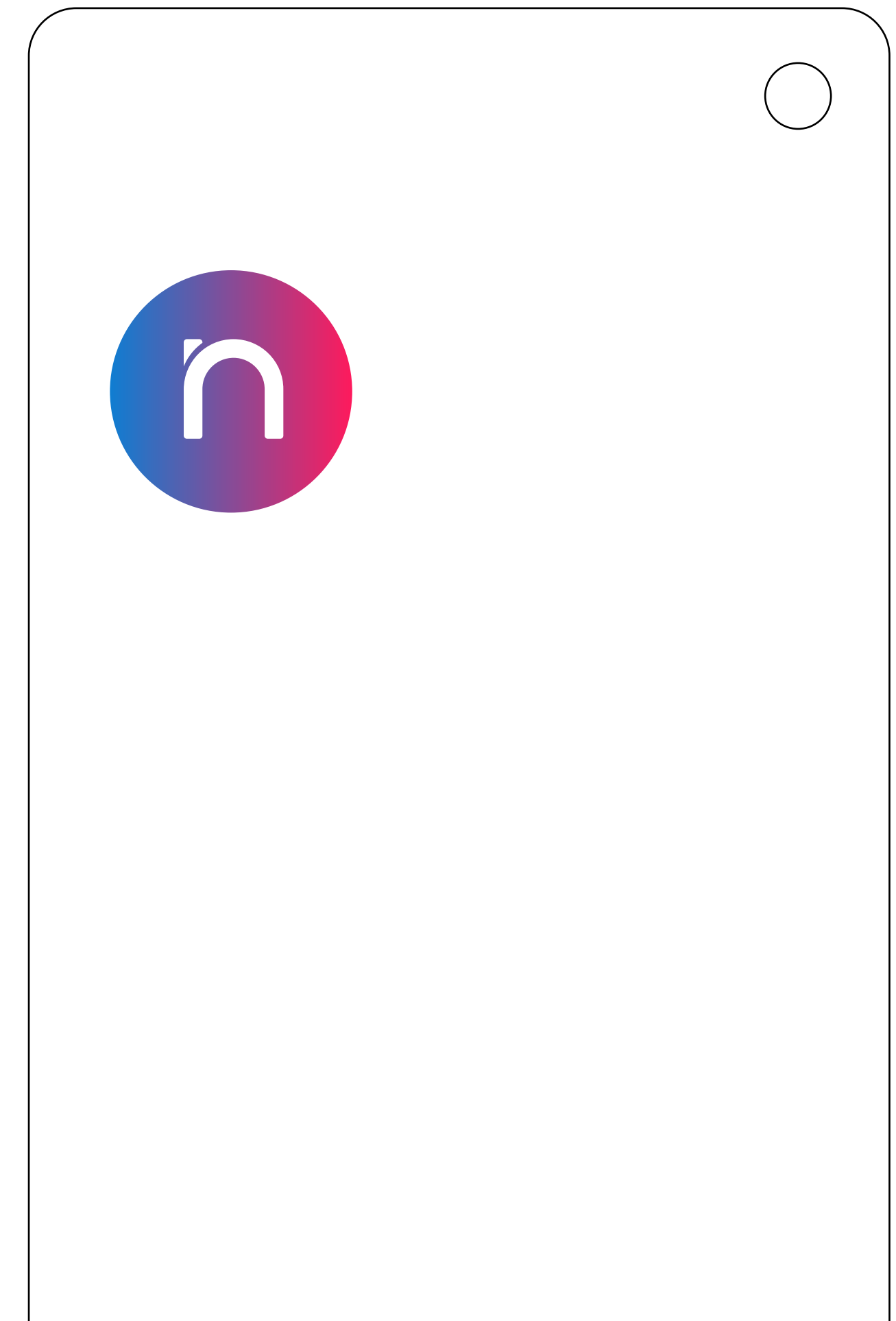
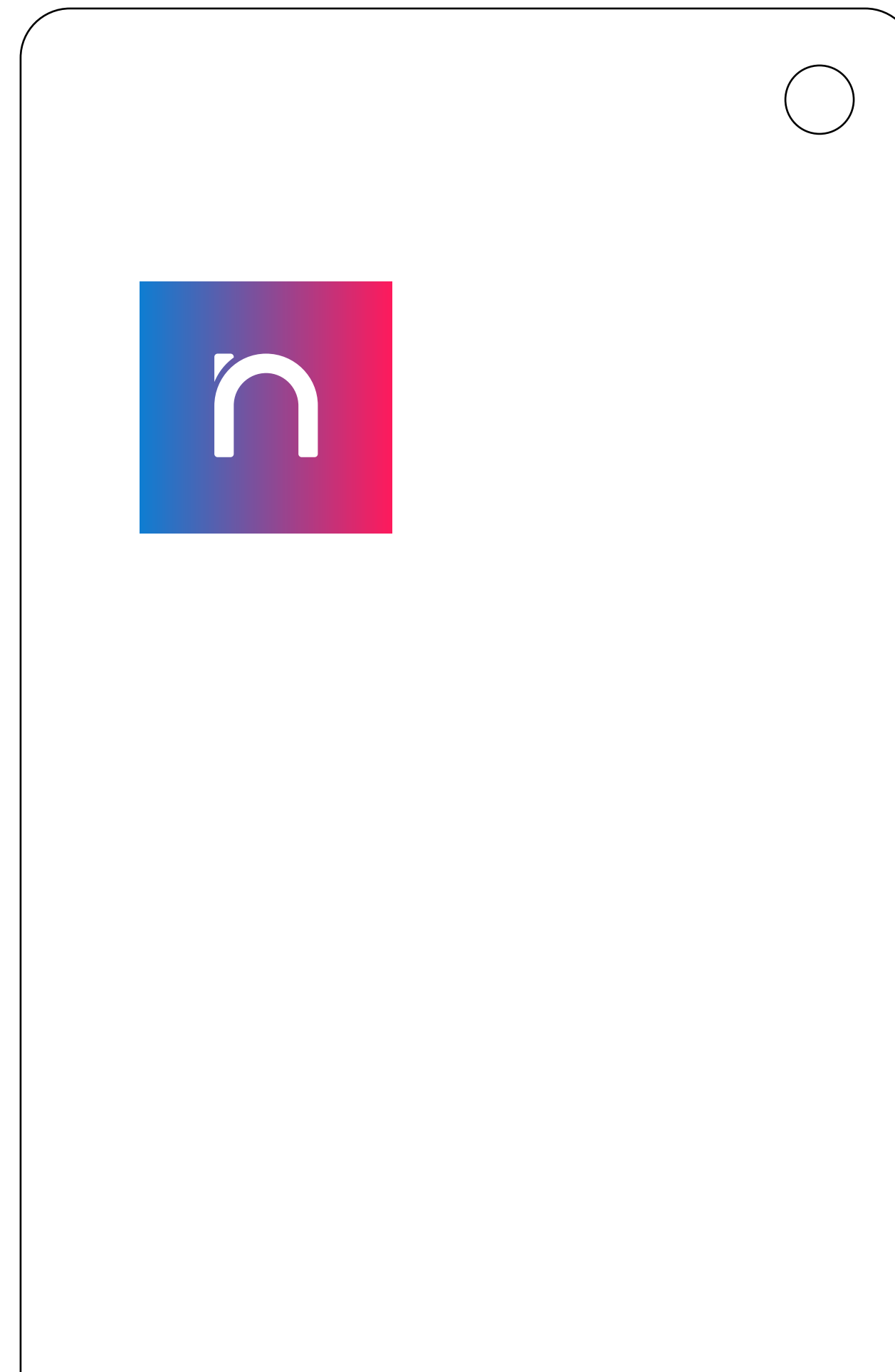
a marca

ícone

Ícone app



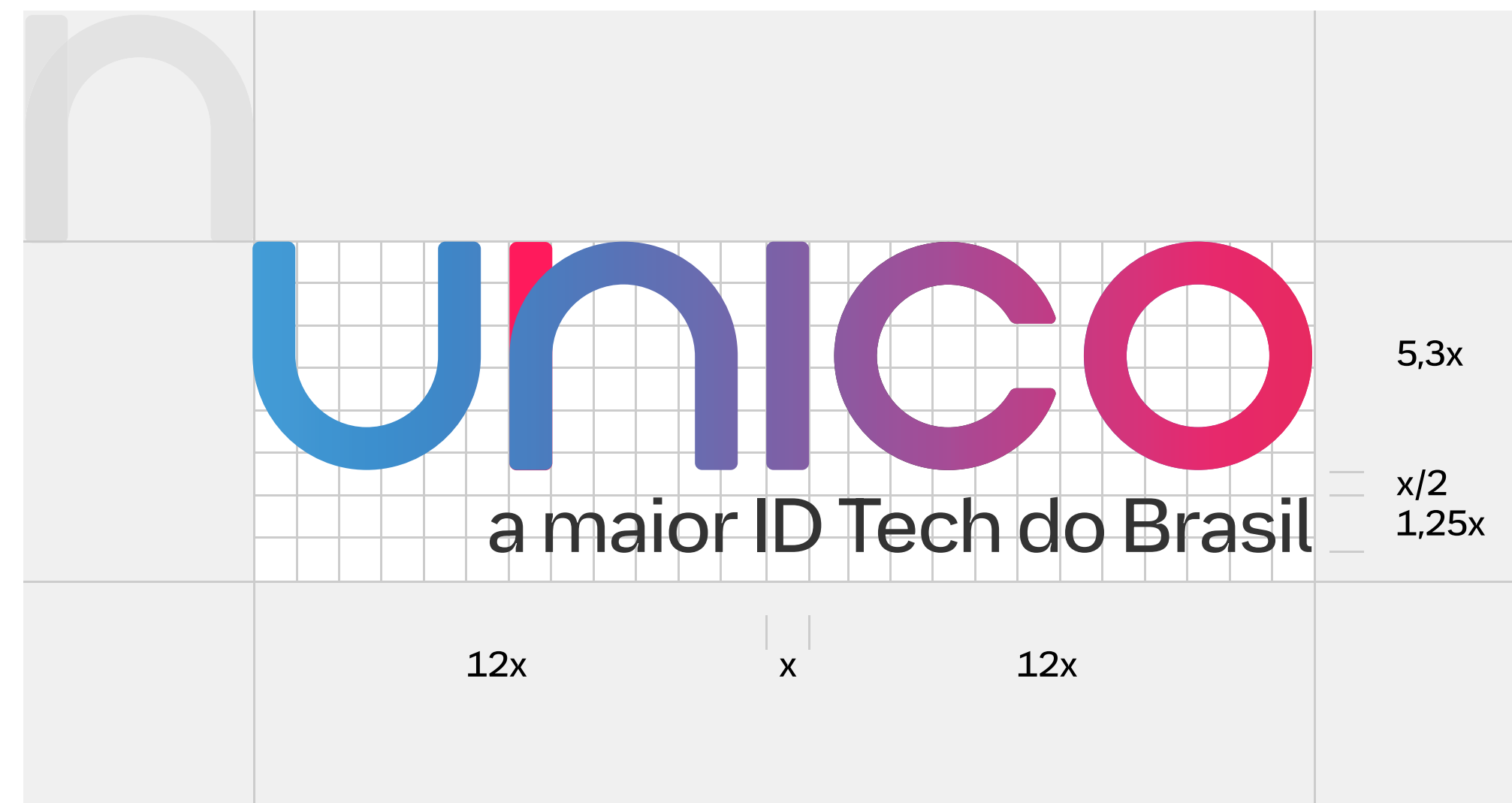
Avatares em redes sociais



Aplicações e usos

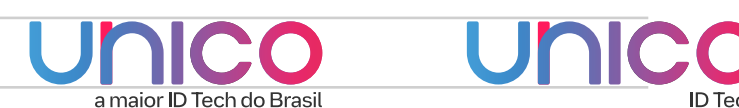
Assinaturas

A Unico pode acrescentar uma assinatura, slogan ou qualificação junto ao logotipo. Para este complemento usamos a fonte Unico Display, como exemplificado ao lado, respeitando o grid de construção e de redução.



Redução mínima:
O nome Unico
com, no mínimo,
24 px de altura

24 px



A marca na forma escrita

Em sua forma escrita, a marca é escrita com a inicial maiúscula, respeitando as regras da língua portuguesa para nomes próprios.

Os nomes de produtos são escritos na forma: Unico + Produto

A marca Unico não tem gênero na escrita, pode vir acompanhada de ambos artigos A ou O.

Unico

a marca

parcerias



A coexistência entre marcas parceiras e a marca Unico deve ser estabelecida observando-se o critério de equilíbrio entre elas.

Para isso, calculamos a área ocupada pela marca Unico e então estabelecemos que a área ocupada pela marca parceira tenha um valor aproximado.

Entre elas, a distância equivalente ao N da marca Unico.

Dessa forma evitamos distorções entre marcas muito horizontais ou muito verticais.

Importante: Em primeiro, sempre a marca parceira e, em seguida, a marca Unico.

Por exemplo: logotipos Magalu + Unico

• Logotipo Unico:
 $303 \text{ px} \times 65 \text{ px} = 19.695$

• Logotipo Magalu:
 $488 \text{ px} \times 106 \text{ px} = 21.284$

logotipos Itaú + Unico

• Logotipo Unico:
 $318 \text{ px} \times 68 \text{ px} = 21.624$

• Logotipo Itaú:
 $142 \text{ px} \times 142 \text{ px} = 20.164$

Arquitetura de marca

A Unico está continuamente inovando e lançando novos produtos e soluções para nossos clientes e usuários. A nossa arquitetura é flexível para suportar novidades e, ao mesmo tempo, consistente e orientada para construção de uma marca memorável.

O propósito deste sistema é permitir que diversos times possam trabalhar com nossos logotipos e ocasionalmente suprir as próprias demandas sem descaracterizar ou fragilizar nossa marca, tornando-a cada vez mais forte e reconhecível.

Produtos



The logo for 'Unico CHECK' features the word 'Unico' in a sans-serif font with a color gradient from blue to pink, and 'CHECK' in a black, spaced-out, uppercase sans-serif font below it.



The logo for 'Unico PEOPLE' features the word 'Unico' in a sans-serif font with a color gradient from blue to pink, and 'PEOPLE' in a black, spaced-out, uppercase sans-serif font below it.

As marcas de produtos são compostas sempre pelo nome Unico, seguido pelo nome do produto sempre como sobrenome. Somente produtos usam essas aplicações.

Em sua versão alternativa, cada submarca tem uma cor proprietária, que identifica o produto ou serviço. Esta cor deve ser aplicada no nome do produto e na haste do N da marca Unico. Apesar de uma cor que caracteriza a marca, a opção preferencial sempre reforça a marca Unico.

Todas as submarcas de produto da Unico devem ter seus logotipos construídos utilizando o logo Unico + a fonte Unico Logo regular para o nome do produto.

As submarcas encontram-se disponíveis em nossa biblioteca de assets, no link abaixo.

Versão vertical - preferencial



Versão horizontal



Redução mínima

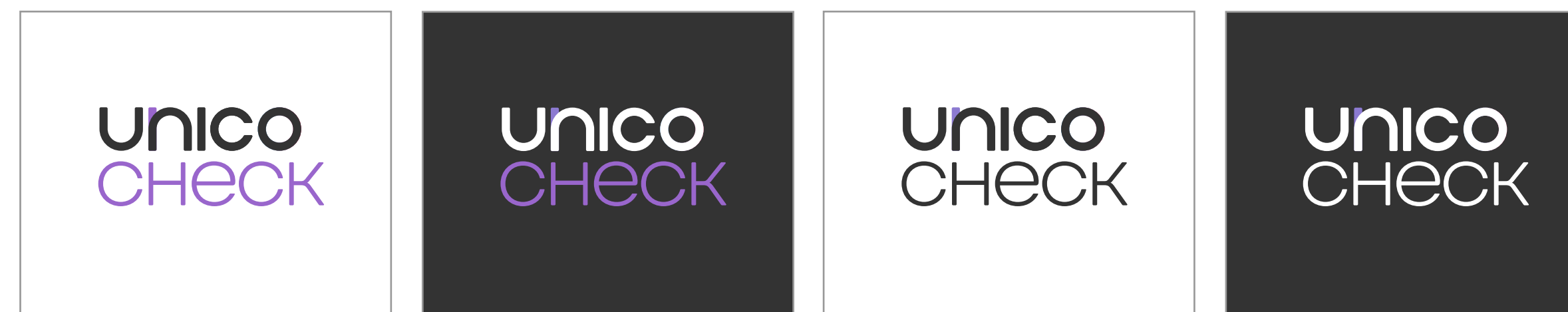



Versão monocromática




As versões monocromáticas são aplicadas em caso de limitações técnicas.

Versão alternativa



 Roxo Check
#8d7ad2
Y54 M56 Y0 K0
R141 G122 B210

 Cinza
#333333
Y69 M60 Y56 K66
R51 G51 B51

Marcas alternativas são aplicadas preferencialmente em peças com 70% ou mais de presença do gradiente.

Versão vertical - preferencial



Versão horizontal



Redução mínima

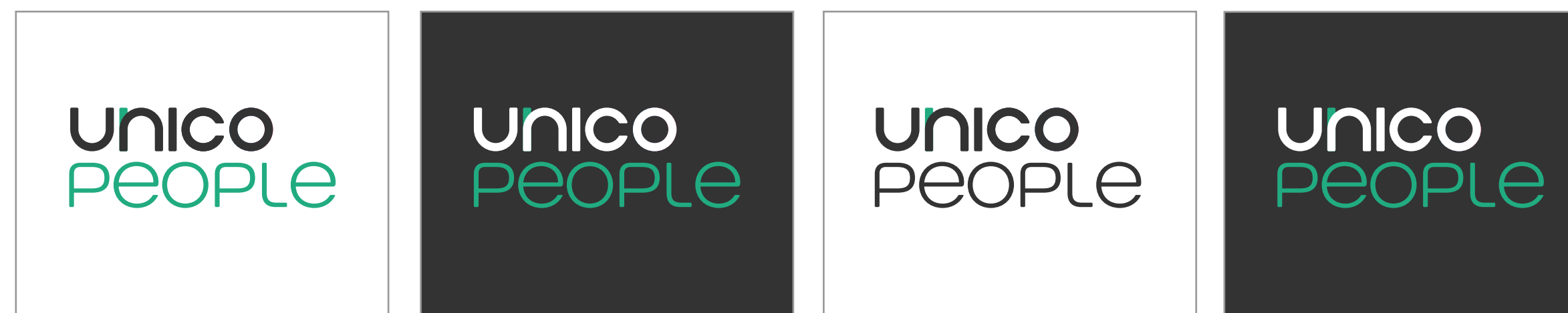


Versão monocromática



As versões monocromáticas são aplicadas em caso de limitações técnicas.

Versão alternativa



Verde People
#32b77e
Y72 M0 Y64 K0
R50 G183 B126

Cinza Unico
#333333
Y69 M60 Y56 K66
R51 G51 B51

Marcas alternativas são aplicadas preferencialmente em peças com 70% ou mais de presença do gradiente.

Versão vertical - preferencial



Versão horizontal



Redução mínima



Versão monocromática



As versões monocromáticas são aplicadas em caso de limitações técnicas.

Versão alternativa



Amarelo Sign
#32b77e
Y72 M0 Y64 K0
R50 G183 B126

Cinza Unico
#333333
Y69 M60 Y56 K66
R51 G51 B51

Marcas alternativas são aplicadas preferencialmente em peças com 70% ou mais de presença do gradiente.

Versão vertical - preferencial



Versão horizontal



Redução mínima

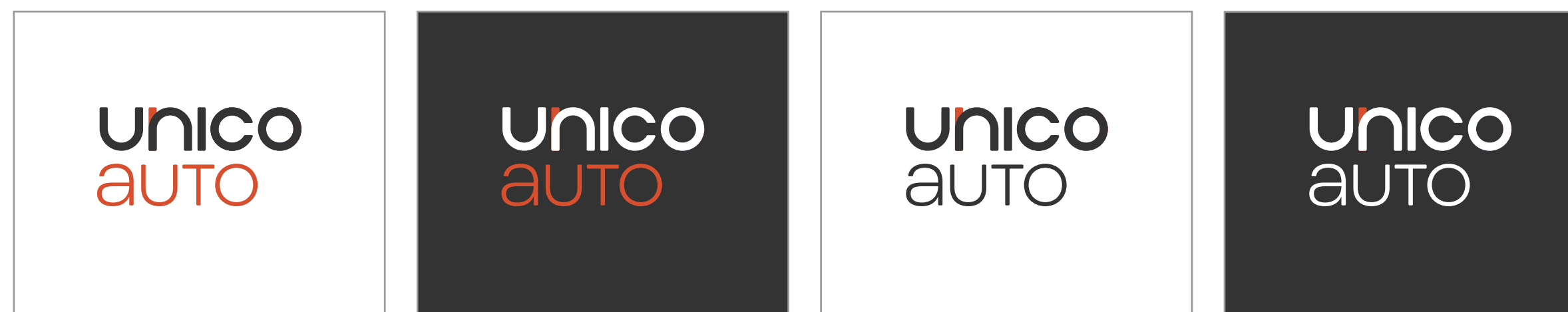



Versão monocromática




As versões monocromáticas são aplicadas em caso de limitações técnicas.

Versão alternativa



 Laranja Auto
#d54e2d
Y11 M79 Y86 K2
R214 G79 B46

 Cinza Unico
#333333
Y69 M60 Y56 K66
R51 G51 B51

Marcas alternativas são aplicadas preferencialmente em peças com 70% ou mais de presença do gradiente.

Serviços

O nome dos serviços associados aos nossos produtos e soluções são simples e descritivos. Evitamos termos complexos que dificultam o entendimento imediato.

Uma vez que ela sempre será comunicada dentro de um contexto associado com outra marca da Unico, o logotipo também é simples e descritivo, e a associação com a Unico é feita pela forma autoral da fonte Unico Logo. O produto sempre ocupa uma área definida por 1/3 da altura da sua qualificação. A área livre ao redor da marca deve ser equivalente à letra E da tipografia Unico Logo.



Redução mínima:

24 px

PRIME

Vertical
Utilizamos apenas a qualificação do serviço com altura mínima de 24

Plano PRIME

Horizontal
Utilizamos os dois nomes com altura mínima de 24

Marcas internas

A Unico possui diversos projetos internos, que contam com nomes e marcas específicas. Estes nomes e marcas devem ser simples, claros e descritivos. Sempre alinhados com os nossos valores como solidez e transparência e preferencialmente em português já que se trata de uso interno, valorizando assim nossa cultura.

Também trazer a unico como qualificadora / adjetivo / endosso do programa, evento, time sempre APÓS o nome da marca, e nunca antes, como acontece na estrutura de submarcas de produto.: Unico + nome. O logotipo deve ser feito utilizando a fonte **Unico Display**, sem espaçamento entre as palavras. Para assegurar legibilidade, utilizamos variação de pesos entre elas: medium e light.

programas

usar a palavra ser

influenser
sernotadez

unico

opção vertical

entrelinha: tamanho da fonte +1

clube**unico**

dia
unico

sala**unico**

passaporte
unico

rota**unico**

nomes de times e outros usos

preferencial

 marketing**ops**

 marketing**ops**

alternativas

 marketing
ops

 marketing
ops

Aquisições

Para marcas de produtos adquiridos pela Unico, aplicamos as seguintes regras:

- Dividimos a menor distância por 4. O valor obtido será a medida x , do exemplo ao lado.
- A tagline “um produto da Unico” terá a medida de $x/4$ e sua distância do nome do produto será também de $x/4$.



Redução mínima:

O nome do produto deverá ter no mínimo 24 px de altura. A frase “Um produto da Unico” deve ter no mínimo 12pt.

24 px



Usos incorretos da marca



✘ Não alterar as cores especificadas



✘ Não acrescentar ícones



✘ Não alterar a tipografia



✘ Não girar o logotipo



✘ Não alterar as cores especificadas



✘ Não girar o logotipo



✘ Não alterar a posição das palavras



✘ Não alterar a tipografia



✘ Não acrescentar ícones



✘ Sempre usar a palavra unico

01/

universo visual

Paletas de cores

A marca Unico é diversa, plural, vibrante e jovem. Por isso, nossa paleta de cores contempla um amplo espectro cromático.

Além do aspecto conceitual, nossa paleta permite que a marca tenha diversas possibilidades de expressar seus valores e também de diferenciar seus diversos produtos.

paleta institucional

paleta de produtos

paleta de apoio

<p>Azul Unico #00A5FF C70 M26 Y0 K0 R0 G165 B255 Pantone 299 C</p>	<p>Rosa Unico #ff1a5c C0 M93 Y42 K0 R255 G26 B92 Pantone 1787 C</p>	<p>Roxo Check #8d7ad2 C54 M56 Y0 K0 R141 G122 B210 Pantone 2655 C</p>	<p>Amarelo Sign #f09e0a C3 M43 Y96 K0 R240 G158 B10 Pantone 130 C</p>	<p>Cinza Unico #333333 C10 M0 Y0 K90 R51 G51 B51 Pantone Black 7C</p>	<p>Azul Escuro Unico #070047 C100 M95 Y39 K51 R7 G0 B71 Pantone 2766 C</p>
		<p>Verde People #32b77e C72 M0 Y64 K0 R50 G183 B126 Pantone 7479 C</p>	<p>Laranja Auto #d54e2d C11 M79 Y87 K2 R213 G78 B45 Pantone 7579 C</p>		<p>Branco</p>

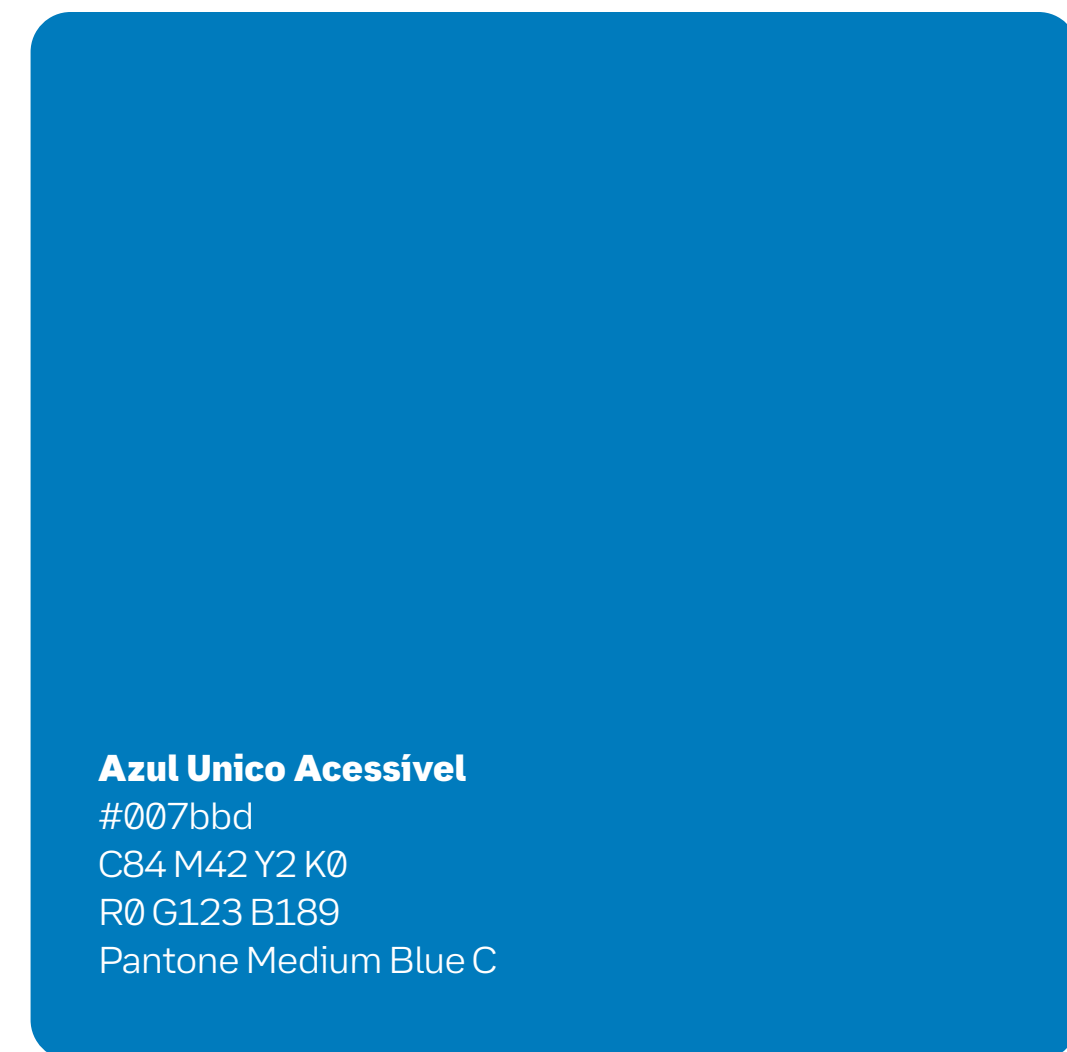
paleta institucional

paleta de produtos

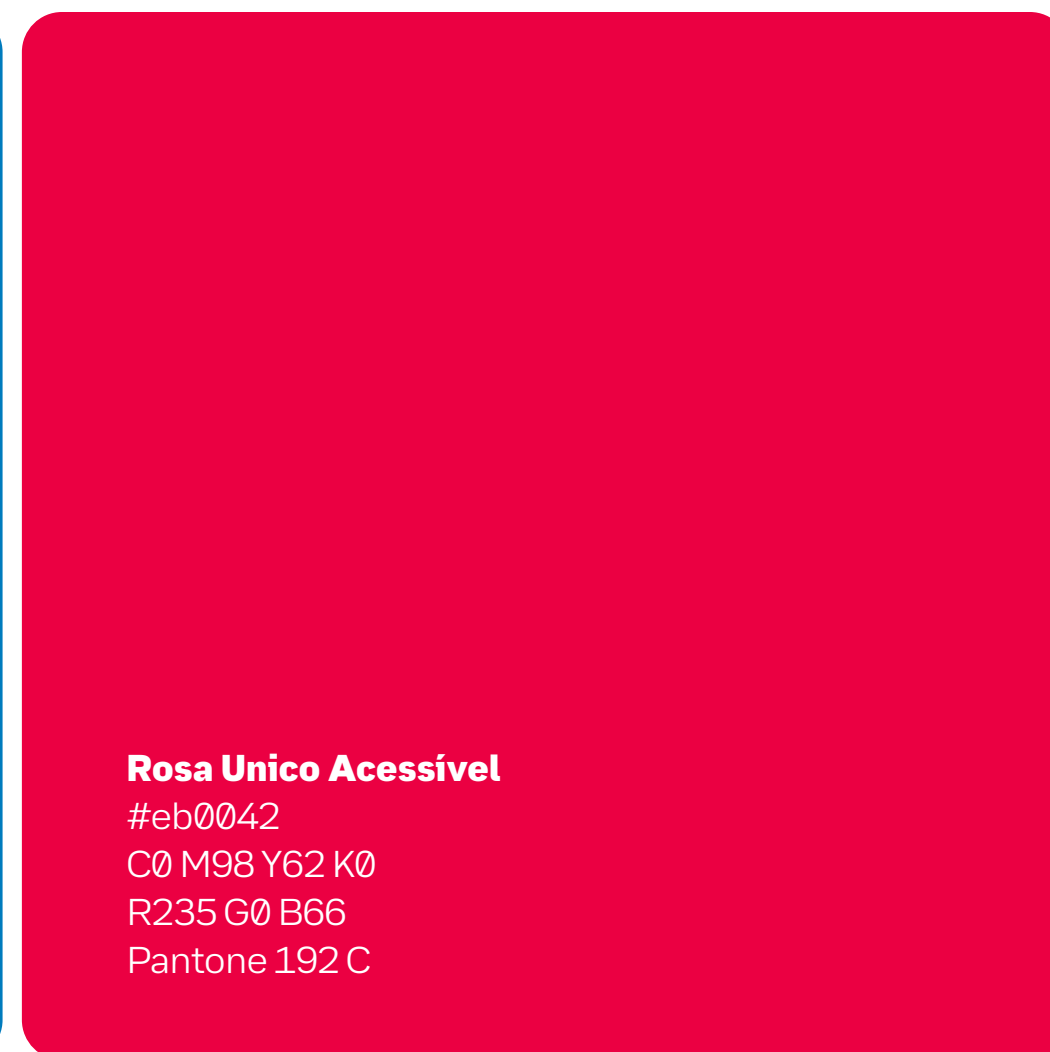
Cores acessíveis

Em interfaces que exigem acessibilidade para pessoas com acuidade visual reduzida, utilizamos a paleta acessível, derivada da nossa paleta secundária.

Ela garante que, no teste de contraste da ferramenta WebAIM o resultado seja satisfatório (acima de 4,5 pts)



Azul Unico Acessível
#007bbd
C84 M42 Y2 K0
R0 G123 B189
Pantone Medium Blue C



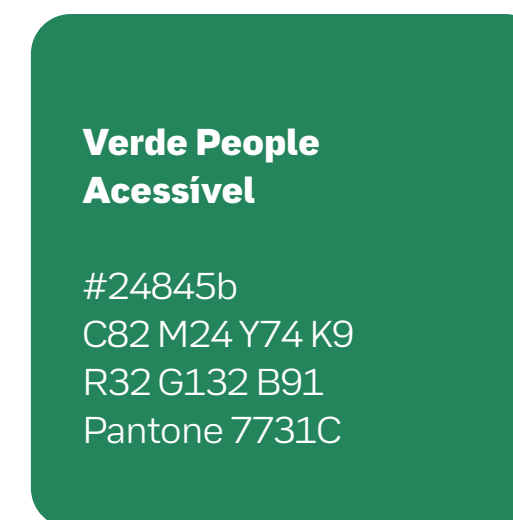
Rosa Unico Acessível
#eb0042
C0 M98 Y62 K0
R235 G0 B66
Pantone 192 C



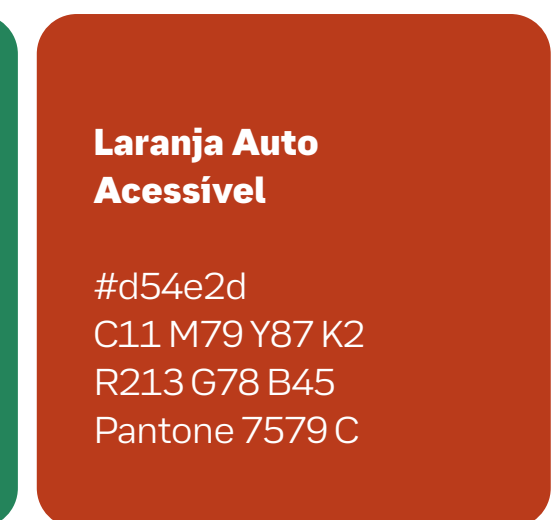
Roxo Check Acessível
#8c6b94
C54 M56 Y0 K0
R140 G107 B148
Pantone 7661C



Amarelo Sign Acessível
#a26b07
C57 M04 Y100 K23
R162 G107 B7
Pantone 139C



Verde People Acessível
#24845b
C82 M24 Y74 K9
R32 G132 B91
Pantone 7731C



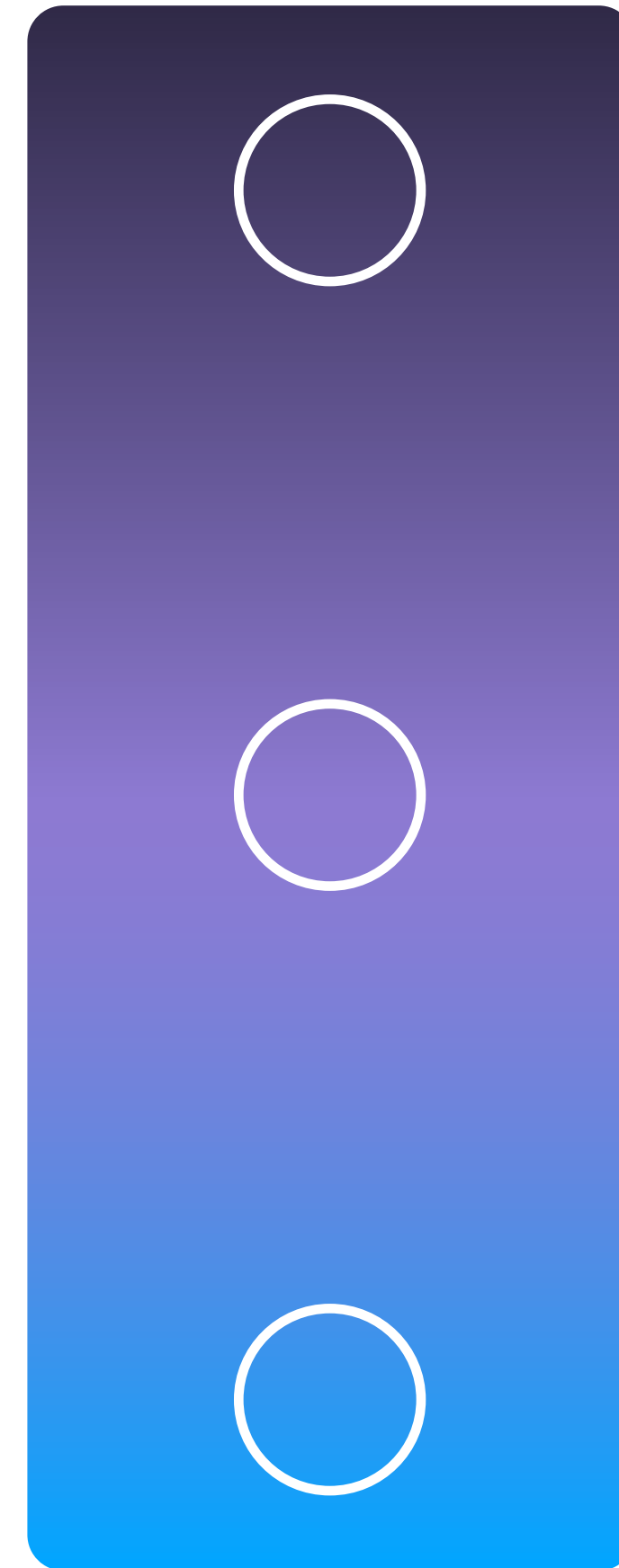
Laranja Auto Acessível
#d54e2d
C11 M79 Y87 K2
R213 G78 B45
Pantone 7579 C

Paleta terciária

Temos também uma paleta adicional que serve de apoio para as peças relativas a cada produto.

Para gerar cada conjunto de cores, utilizamos um gradiente composto do Azul Único e cada uma das cores específicas.

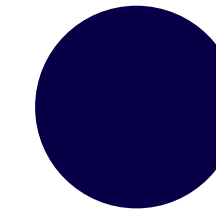
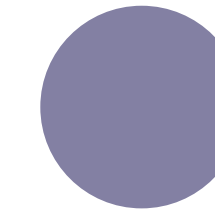
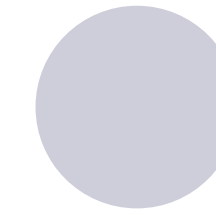
**Paleta
Unico Check**



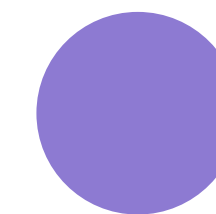
20%

60%

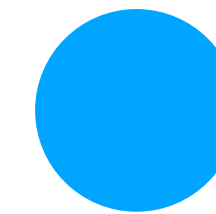
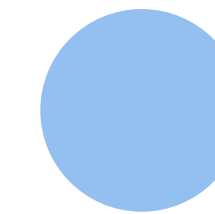
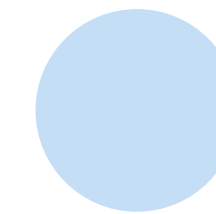
100%



#070047

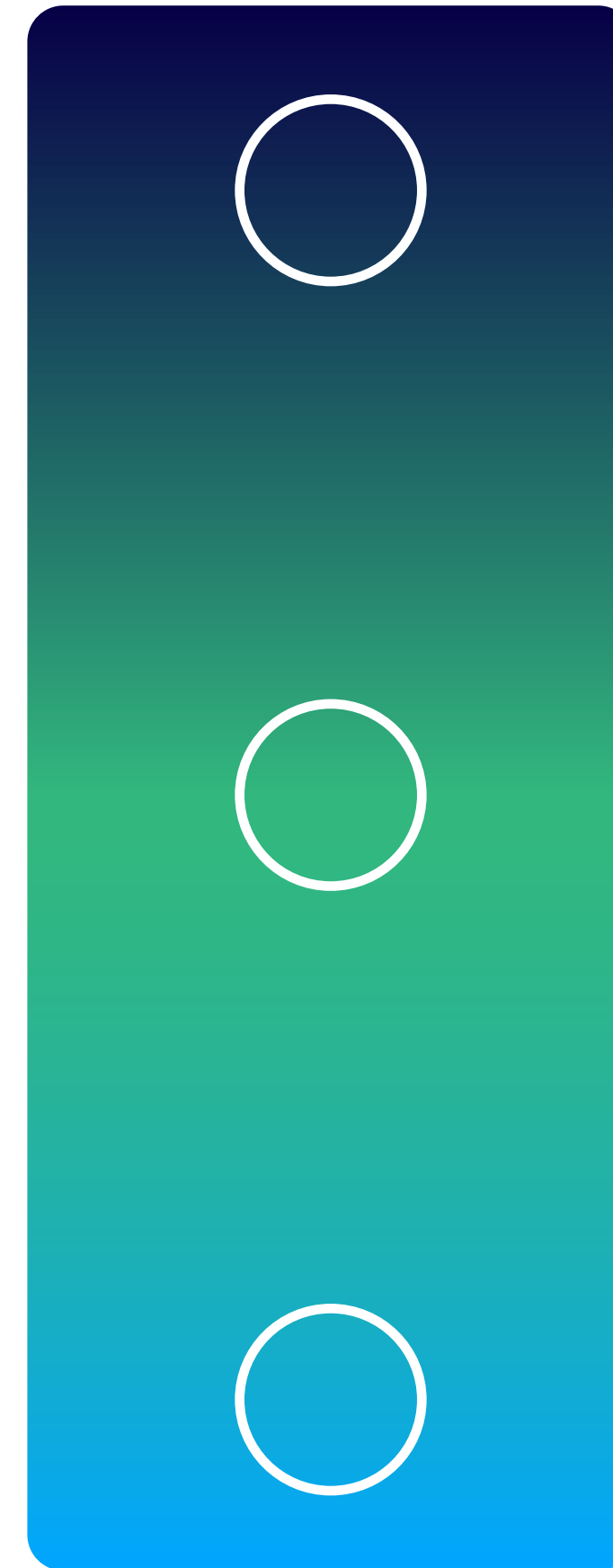


#8d7ad2



#00a5ff

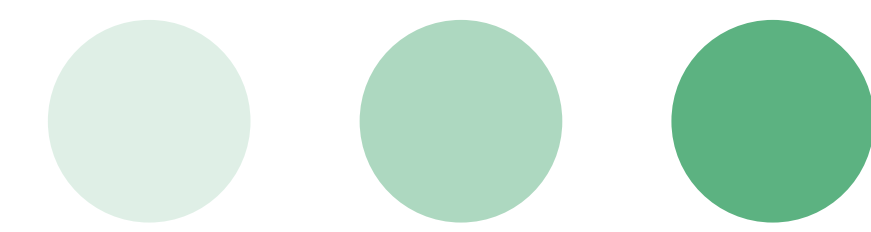
**Paleta
Unico People**



20%

50%

100%



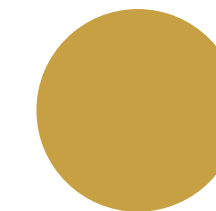
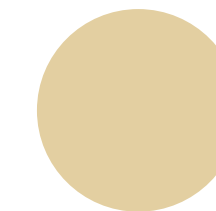
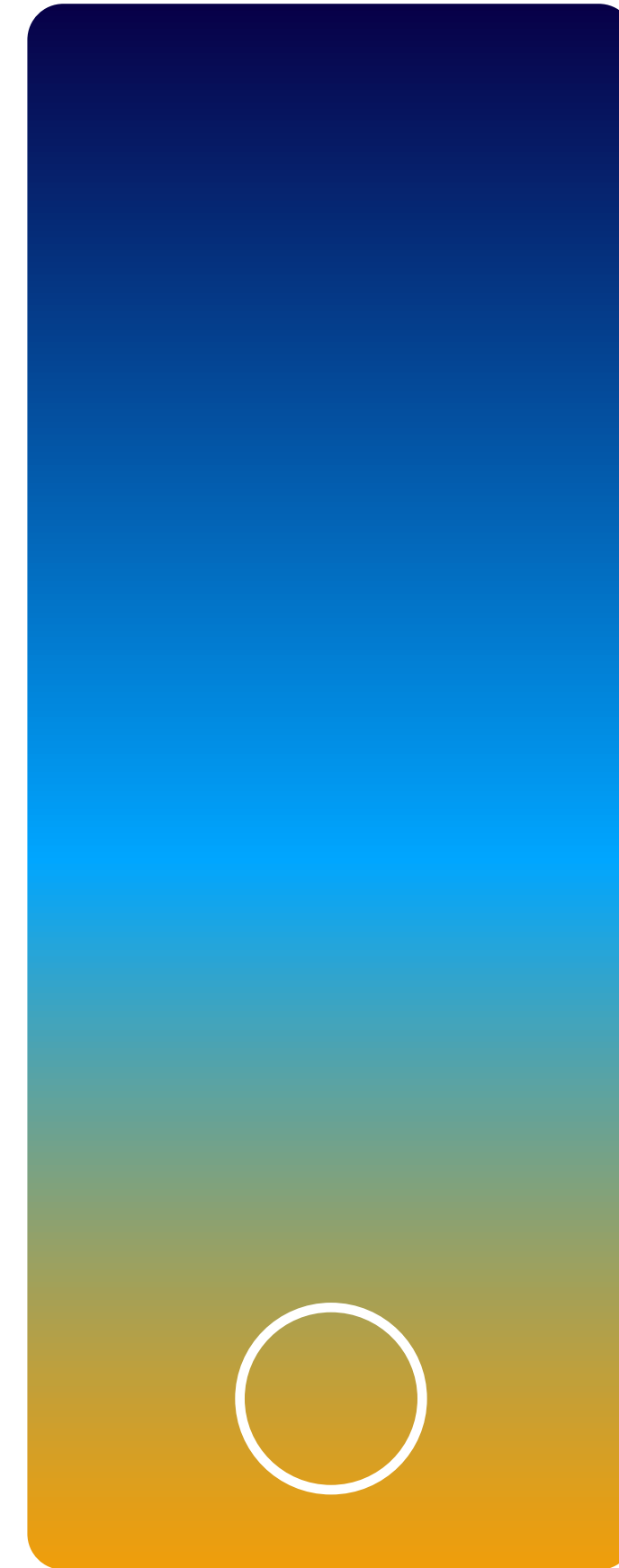
#5cb281

**Paleta
Unico Sign**

20%

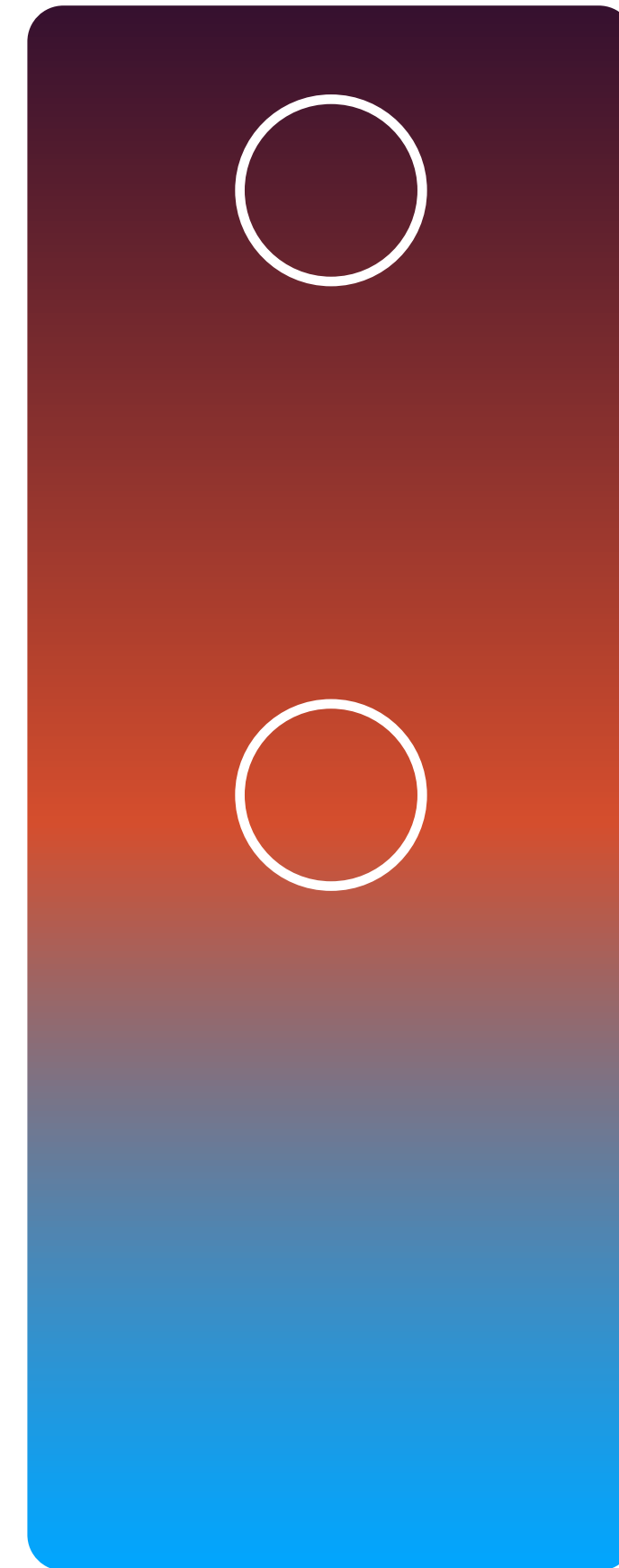
50%

100%



#c7a044

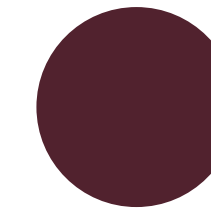
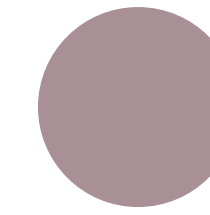
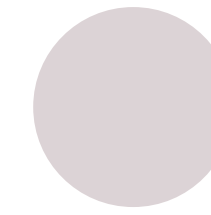
**Paleta
Unico Auto**



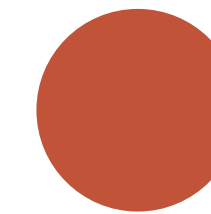
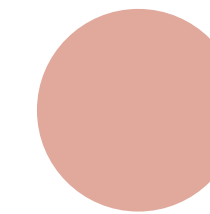
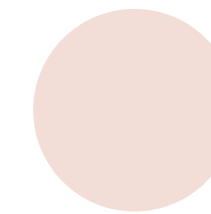
20%

50%

100%



#51222e



#c15438

universo visual

universo cromático

#070047 C100 M95 Y39 K51 R7 G0 B71	#46a5f8 C65 M27 Y0 K0 R70 G165 B248	#5ab281 C66 M4 Y61 K0 R90 G178 B129		#51222e C44 M83 Y49 K64 R81 G34 B46
#8d7ad2 C54 M56 Y0 K0 R141 G122 B210	#97bde6 C45 M17 Y0 K0 R151 G189 B230	#c1a054 C23 M32 Y73 K10 R193 G160 B84	#e5a03a C9 M41 Y84 K1 R229 G160 B58	#ff1a5c C0 M93 Y42 K0 R255 G26 B92
#8181a0 C56 M47 Y22 K5 R129 G129 B160	#c8d9f1 C25 M10 Y0 K0 R200 G217 B241	#b8d7c1 C33 M4 Y30 K0 R184 G125 B193	#dfcfa9 C15 M17 Y38 K1 R223 G227 B169	#d54e2d C11 M79 Y87 K2 R213 G78 B45
#b3b7c1 C35 M25 Y20 K0 R179 G183 B193	#dbd4d5 C16 M16 Y14 K0 R219 G212 B213	#e3efe7 C14 M1 Y12 K0 R227 G239 B231	#f3ecdd C6 M7 Y16 K0 R243 G236 B221	#a49196 C36 M39 Y30 K11 R164 G145 B150
			#f0ded9 C6 M15 Y13 K0 R240 G222 B217	#d9ac9f C14 M36 Y33 K3 R217 G172 B159

Gradientes

Os gradientes são progressões suaves entre diferentes cores que utilizamos na identidade da Unico para reforçar a ideia de pluralidade. Além disso, ele acrescenta mais movimento e dinamismo às imagens, criando um resultado final mais leve e fluido.

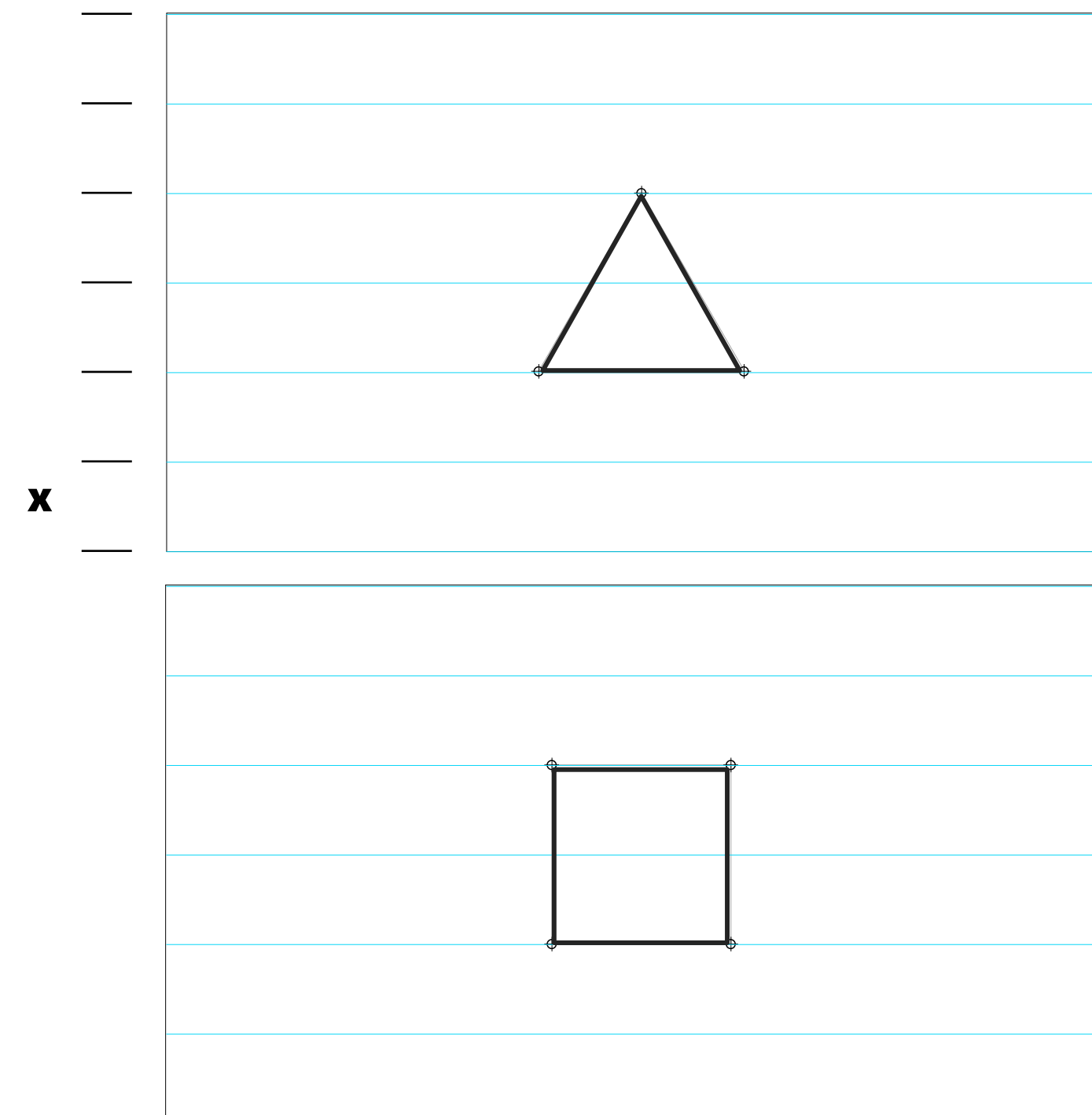
Nossos gradientes partem sempre do azul Unico. Eles são formados a partir da combinação entre esta cor, a cor específica de cada produto e uma cor intermediária entre elas.

Importante

Para um efeito de maior organicidade, os gradientes são formados sempre a partir de pontos de cor, que se fundem e revelam nuances variadas.

Atenção

Para calcular os limites dos pontos de cor em uma determinada área, dividimos por 6 a menor distância da área onde o gradiente vai ser aplicado. Esta distância equivale à medida x da figura ao lado.

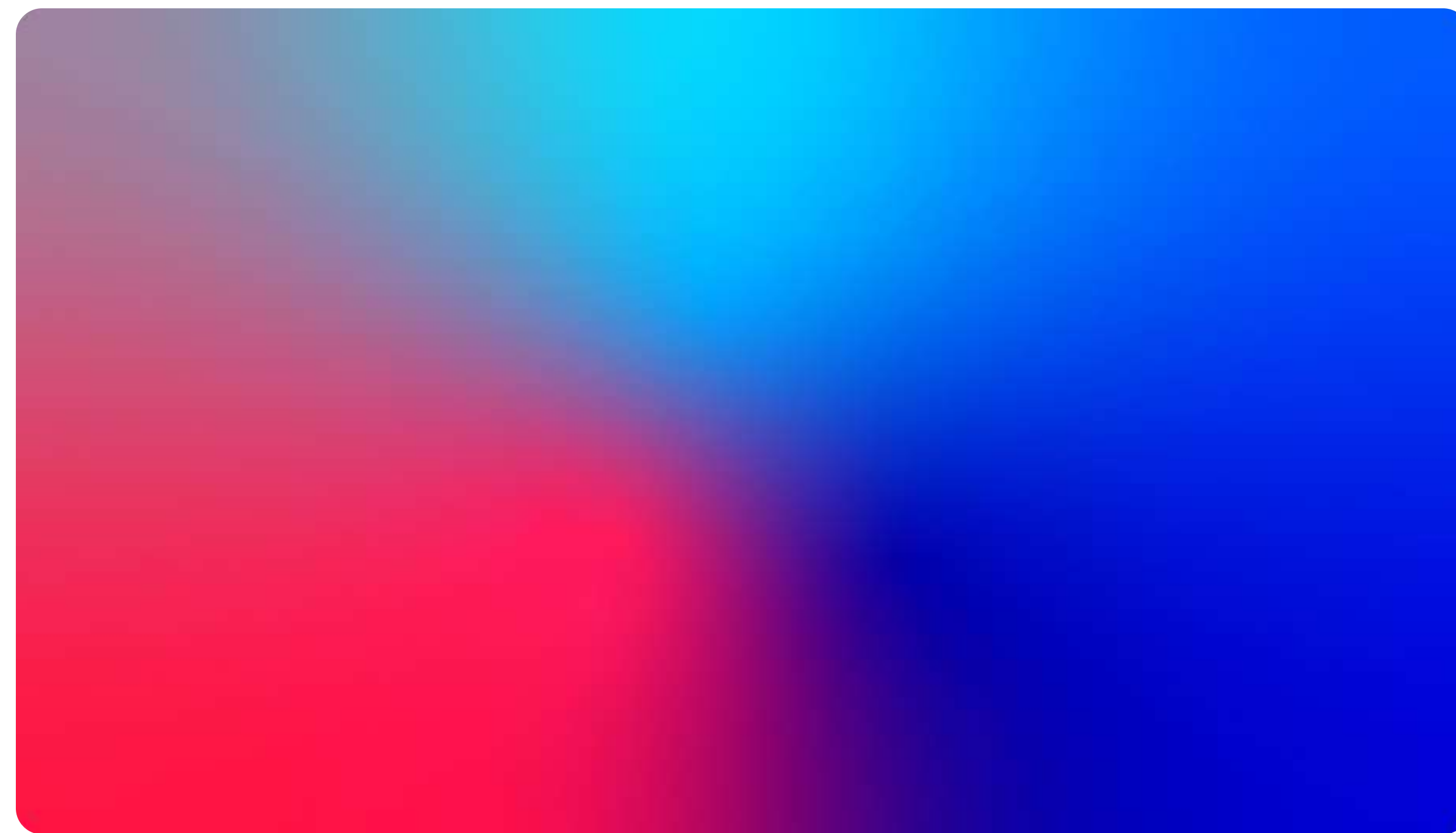


3 pontos

Os gradientes são construídos a partir de 3 pontos de cor, localizados nos vértices de um triângulo equilátero.

4 pontos

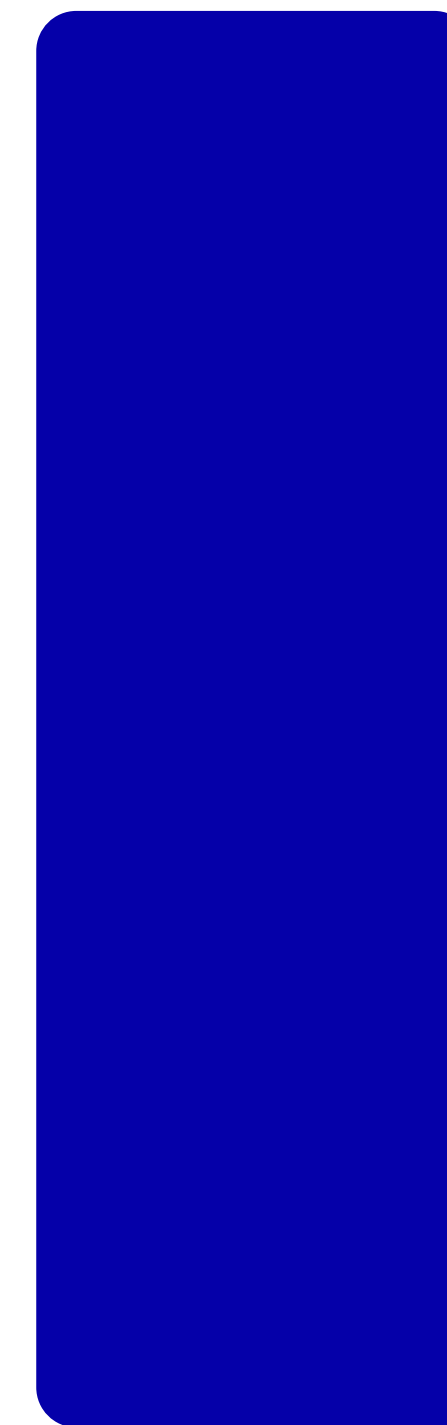
Para luminosidade extra, pode-se também acrescentar um ponto com a cor branca. Os pontos de cor serão localizados nos vértices de um quadrado.



#ff1a5c

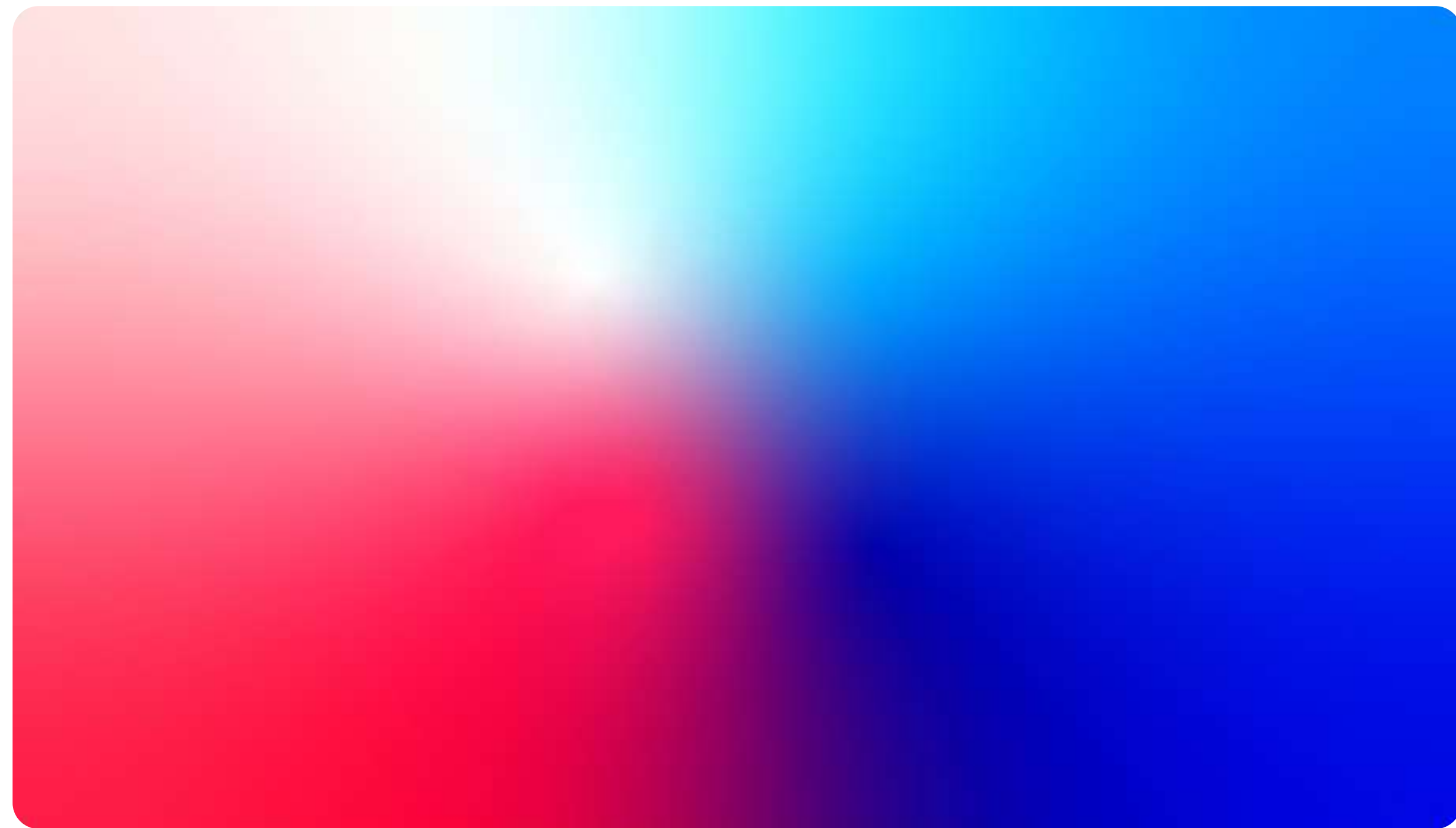


#0500a9



#00a5ff

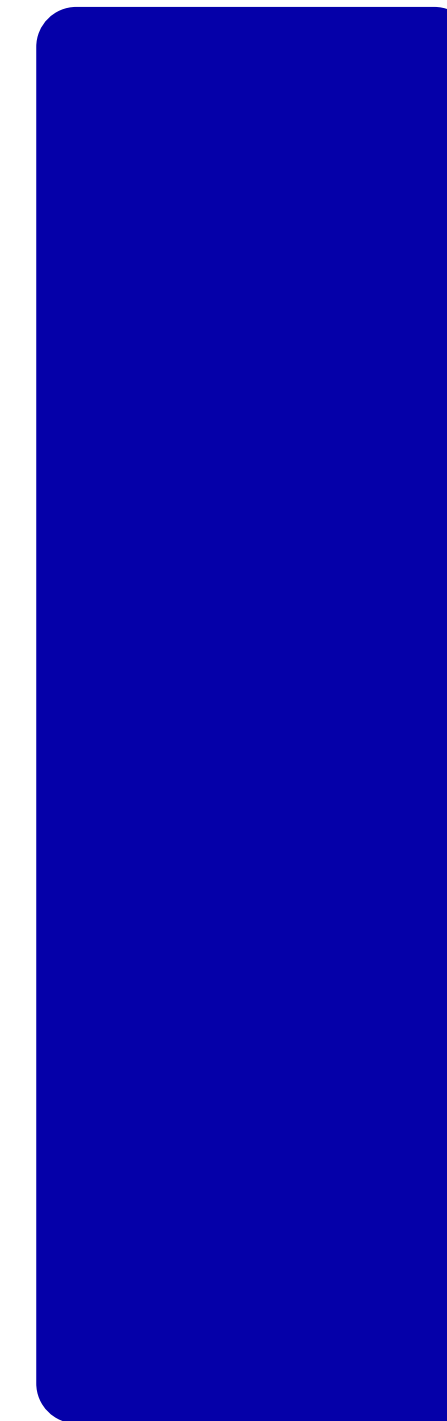


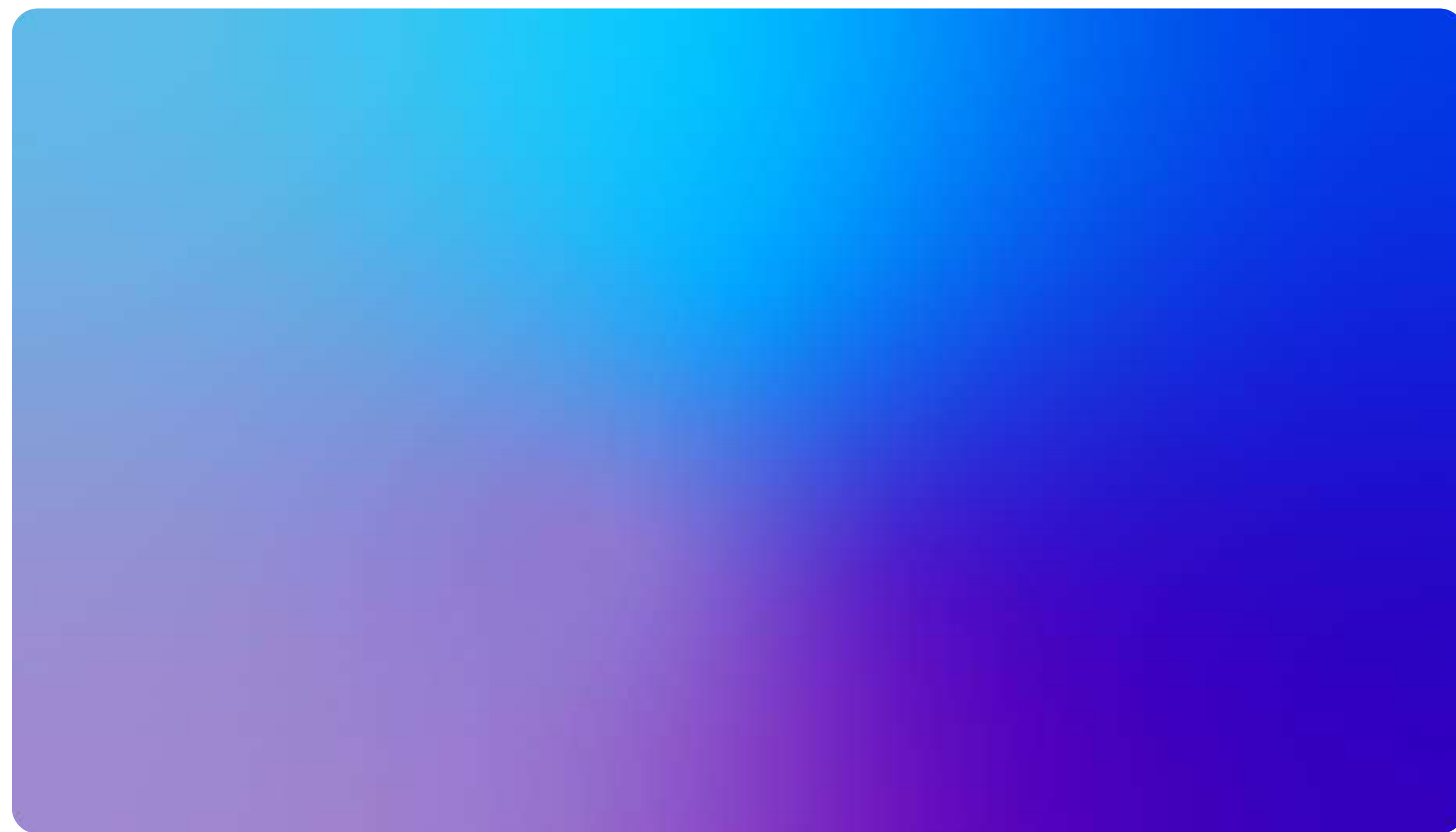


#ff1a5c

#0500a9

#00a5ff





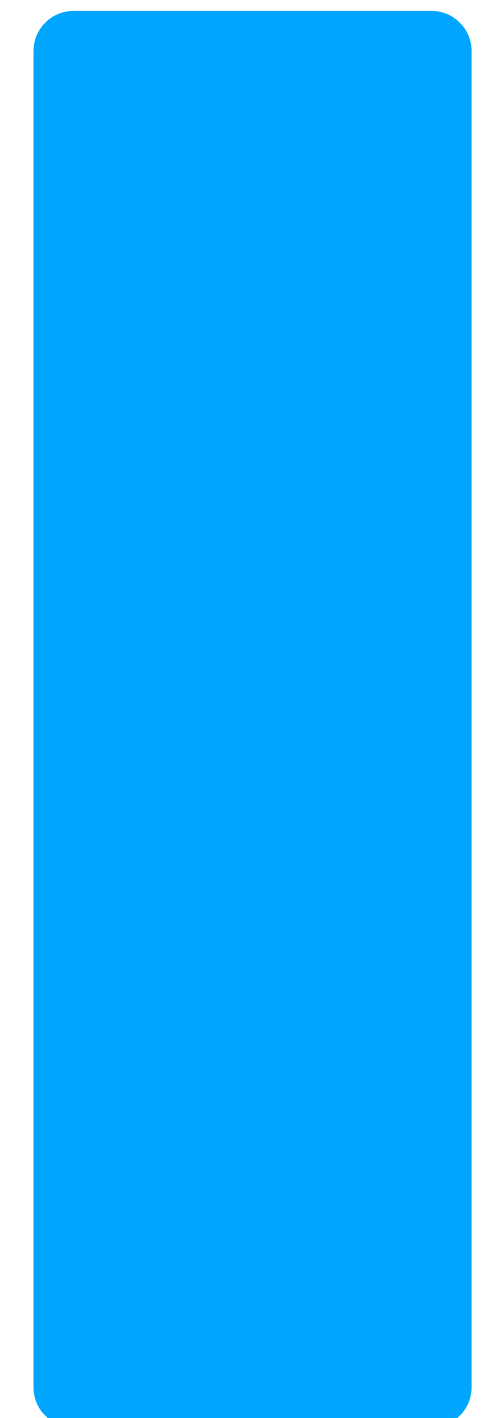
#8d7ad2



#4f1fcb



#00a5ff





#8d7ad2

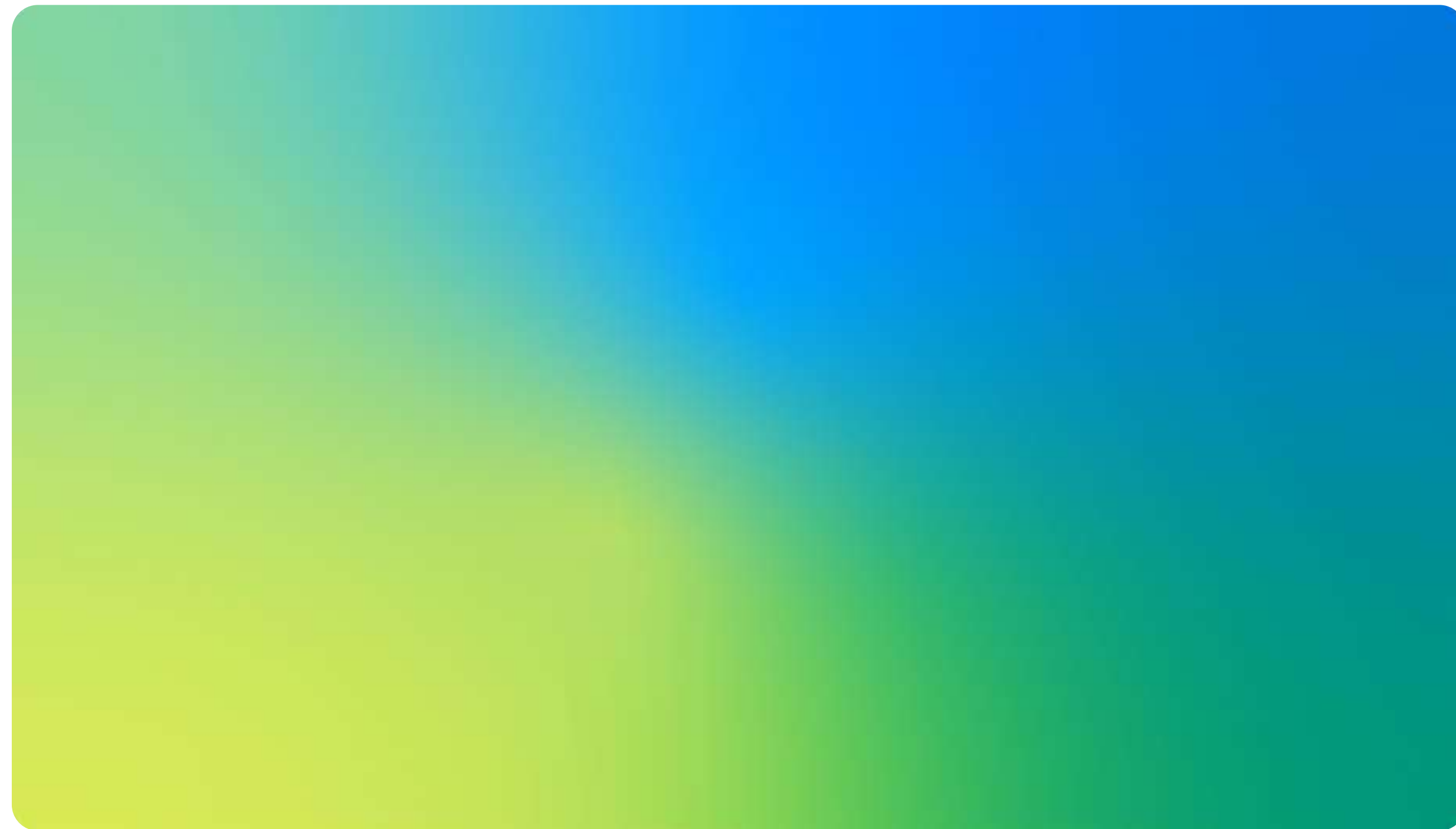


#4f1fcb

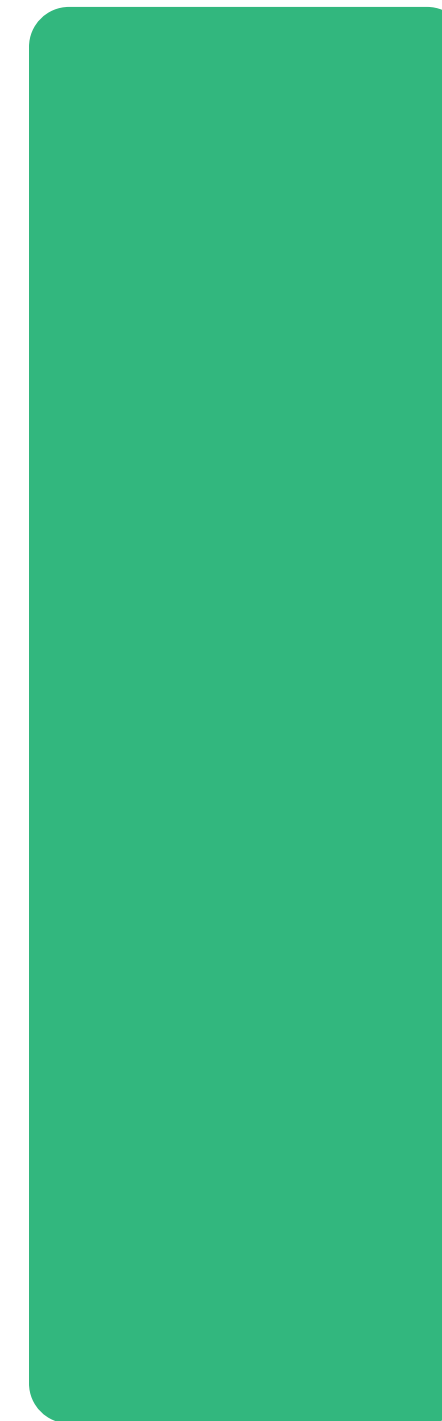


#00a5ff





#8d7ad2

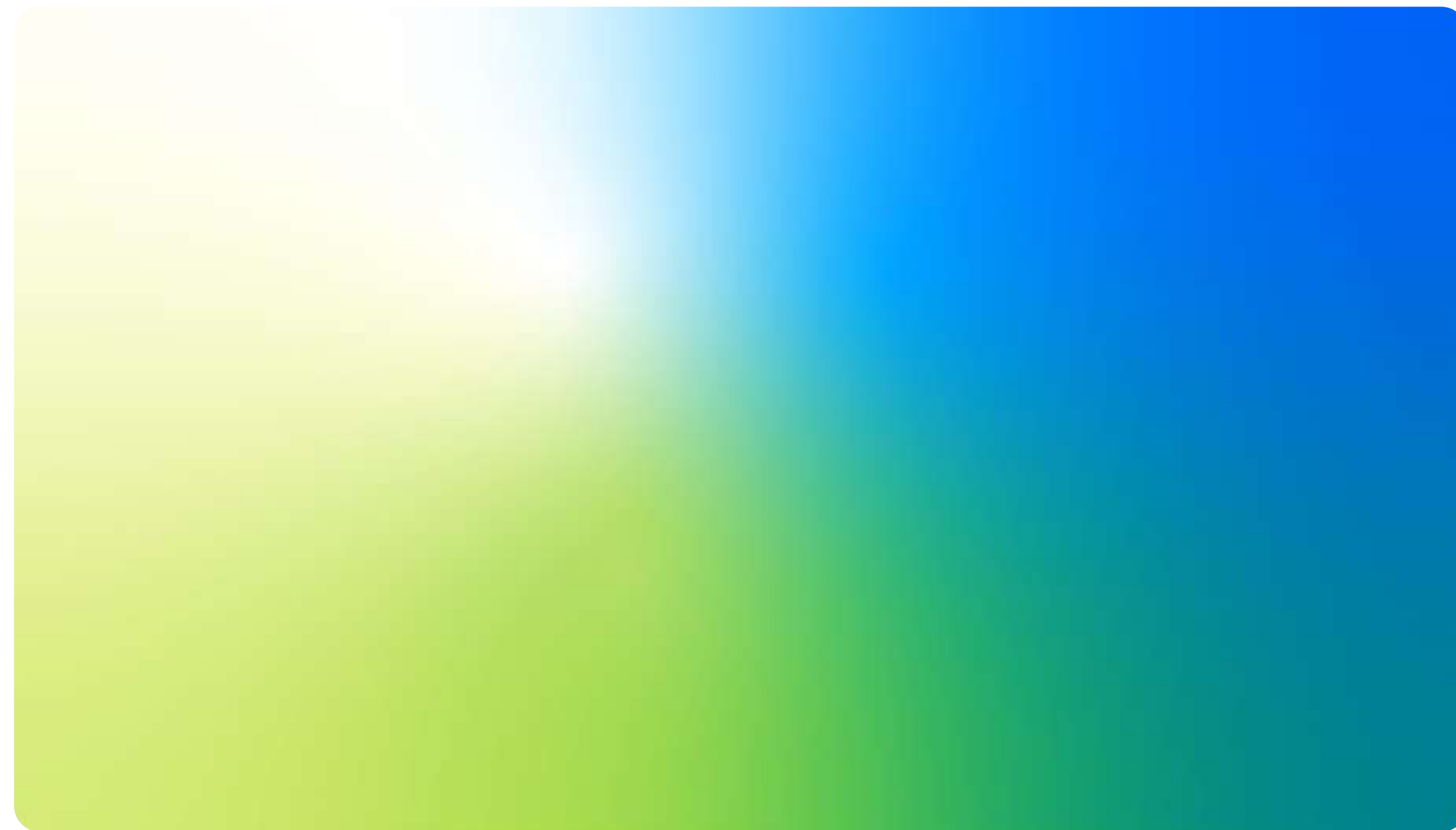


#b4df65

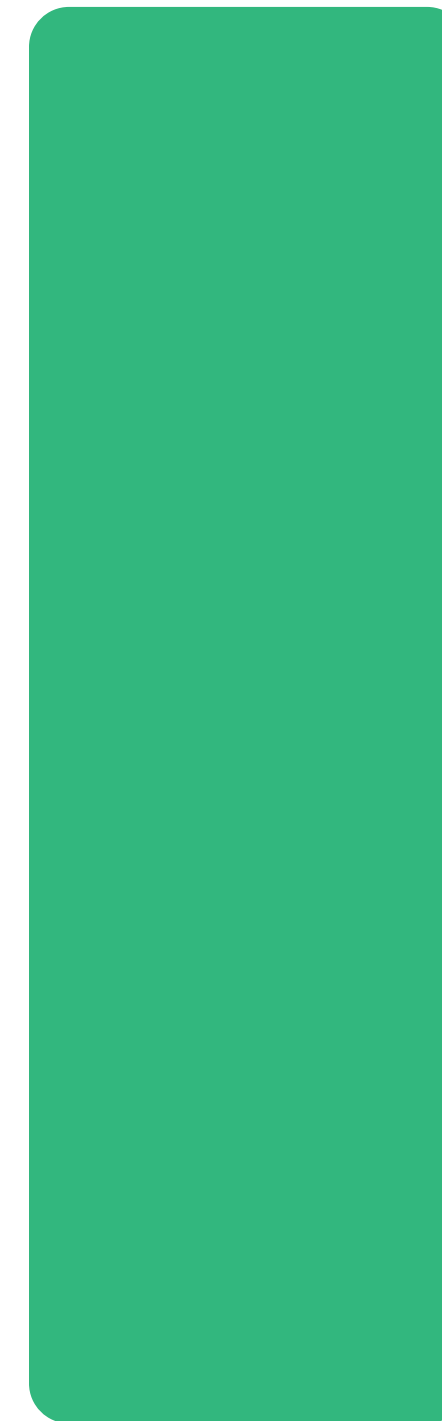


#00a5ff





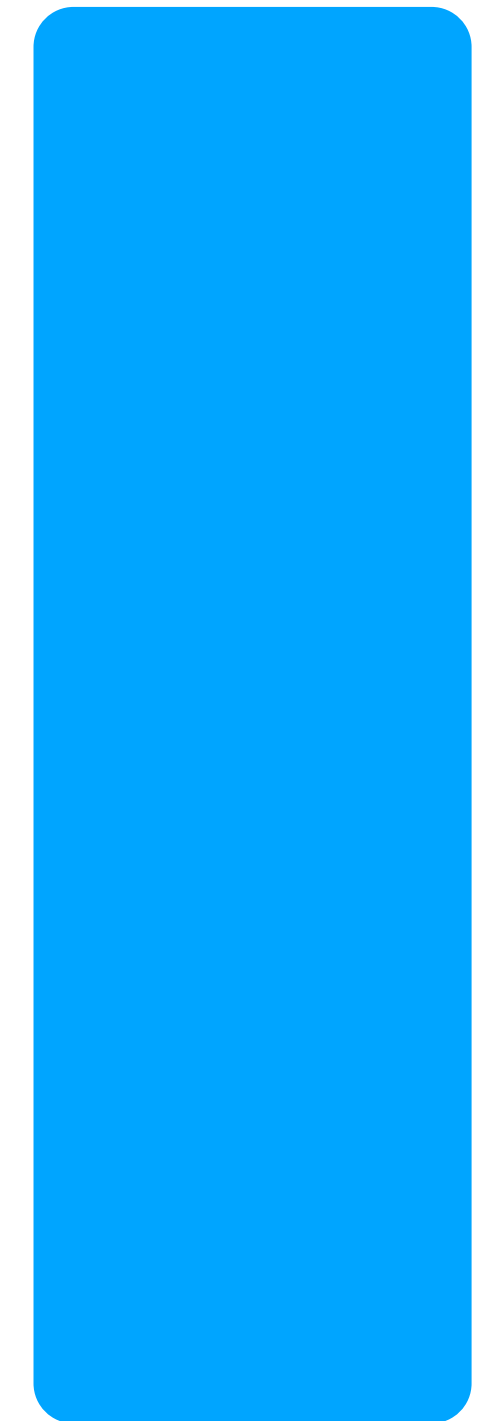
#8d7ad2

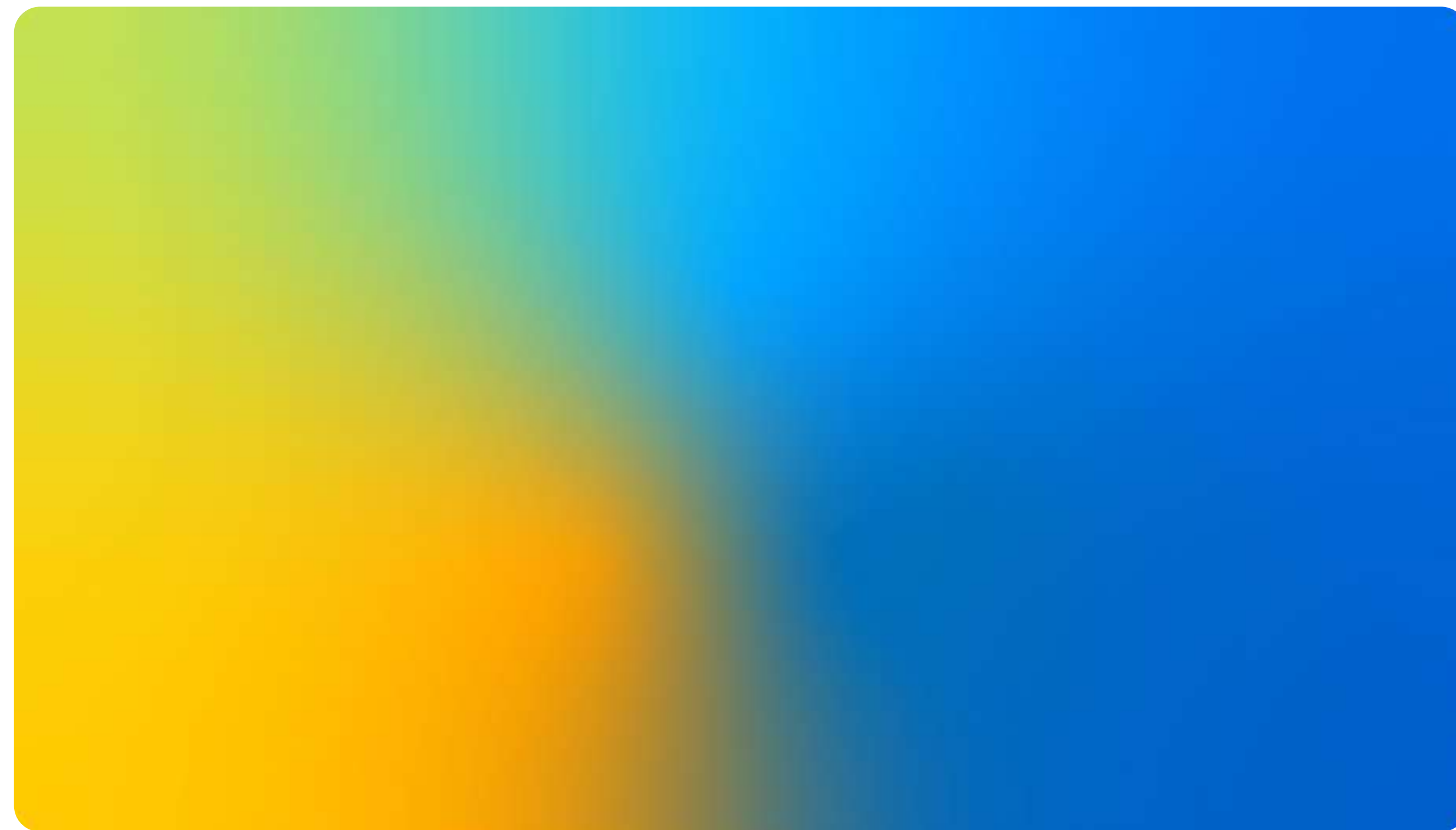


#b4df65



#00a5ff





#8d7ad2

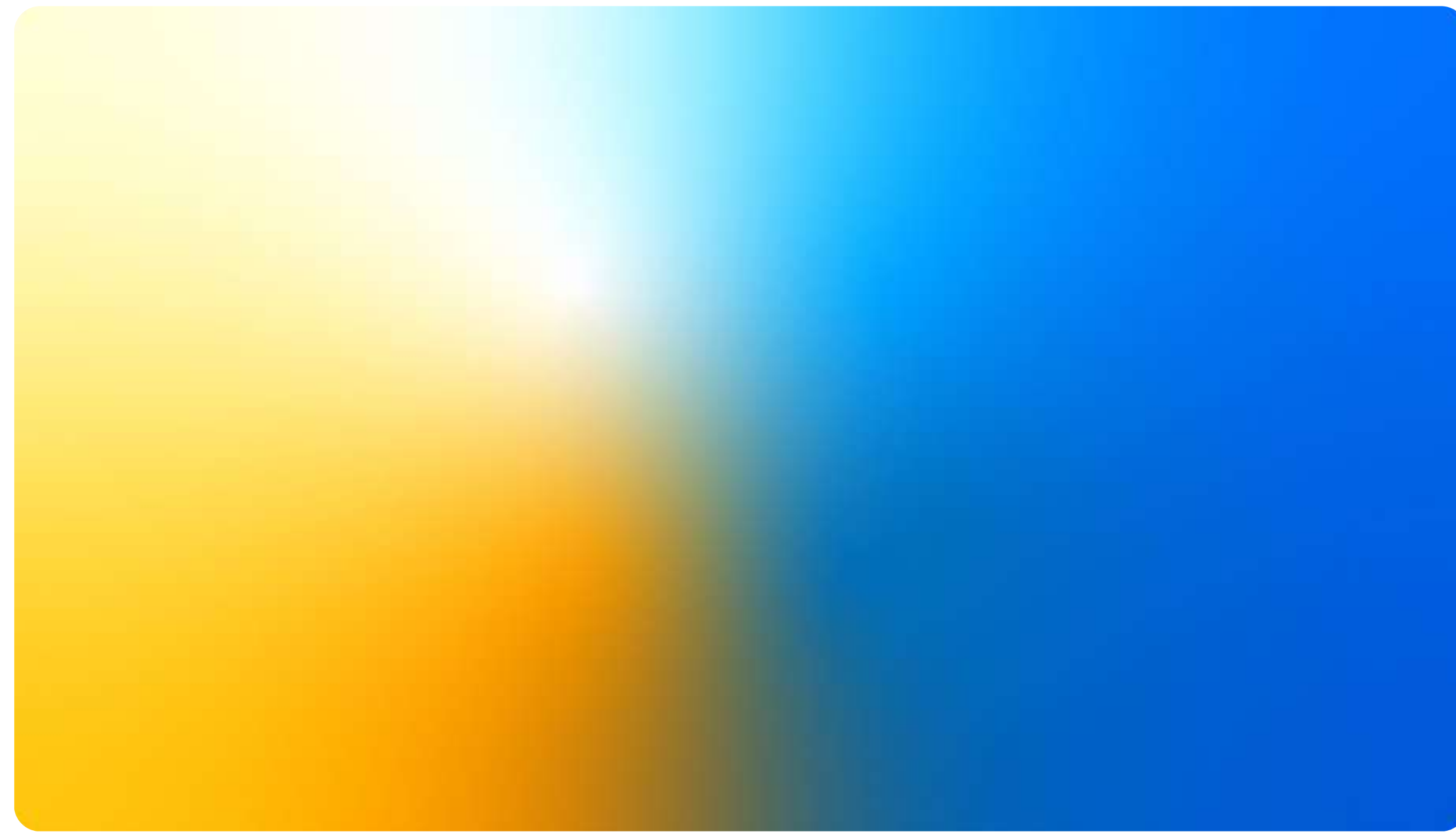


#006Fba



#00a5ff





#8d7ad2

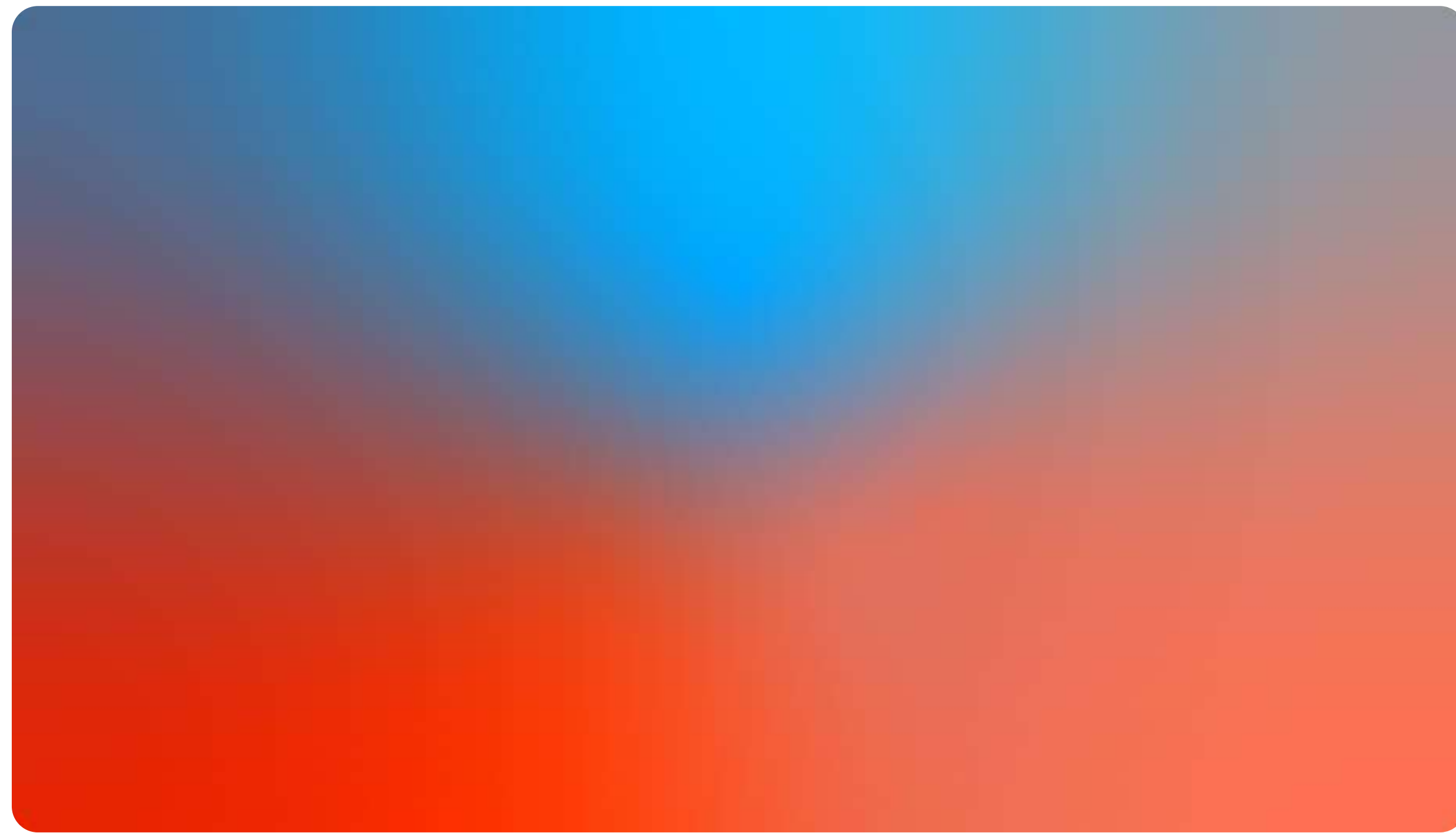


#006Fba



#00a5ff

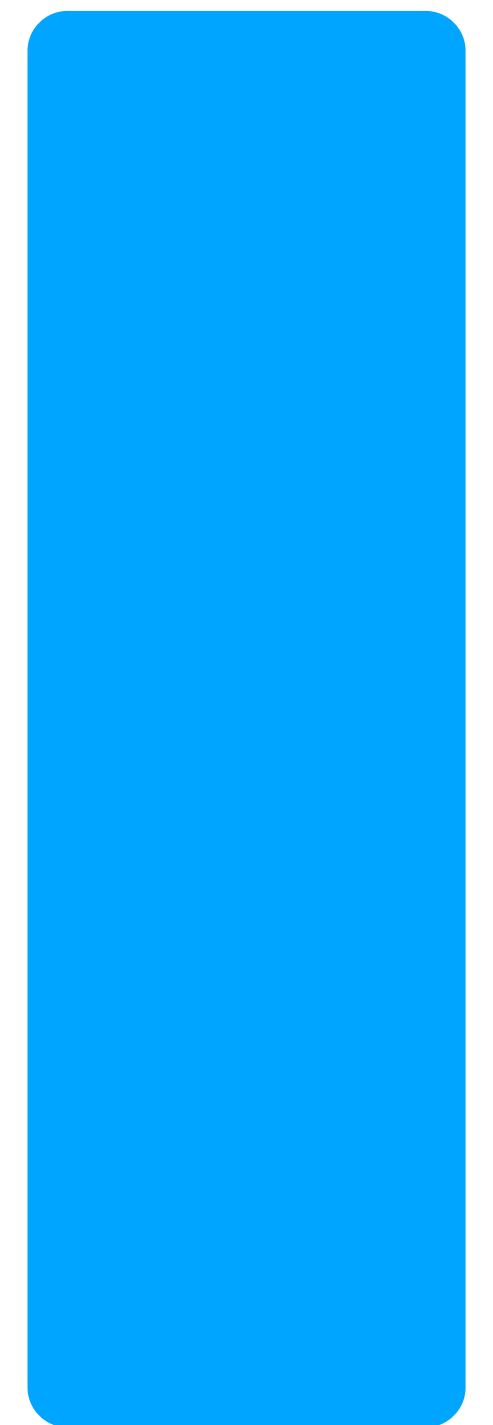


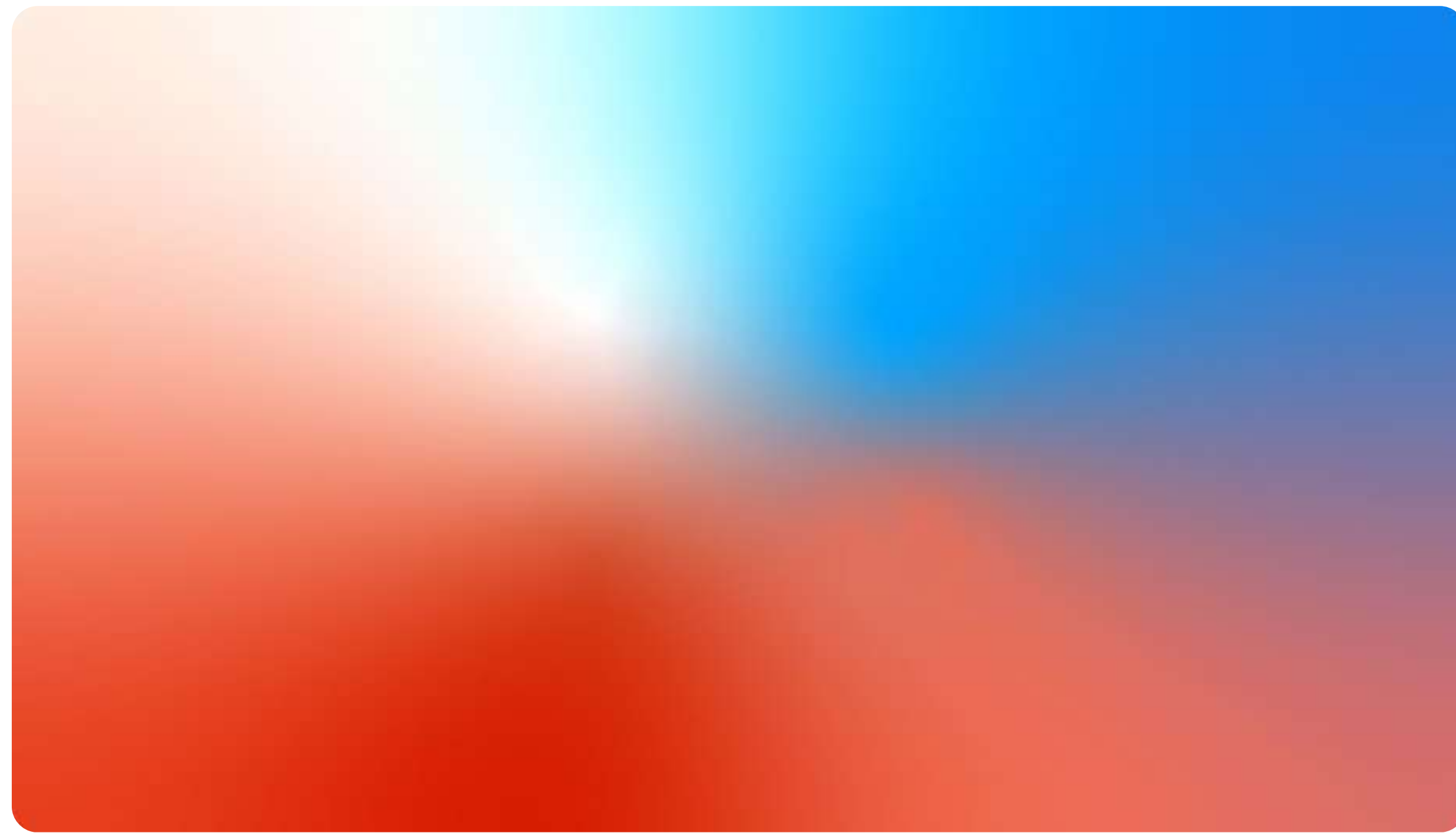


#8d7ad2

#e0715e

#00a5ff





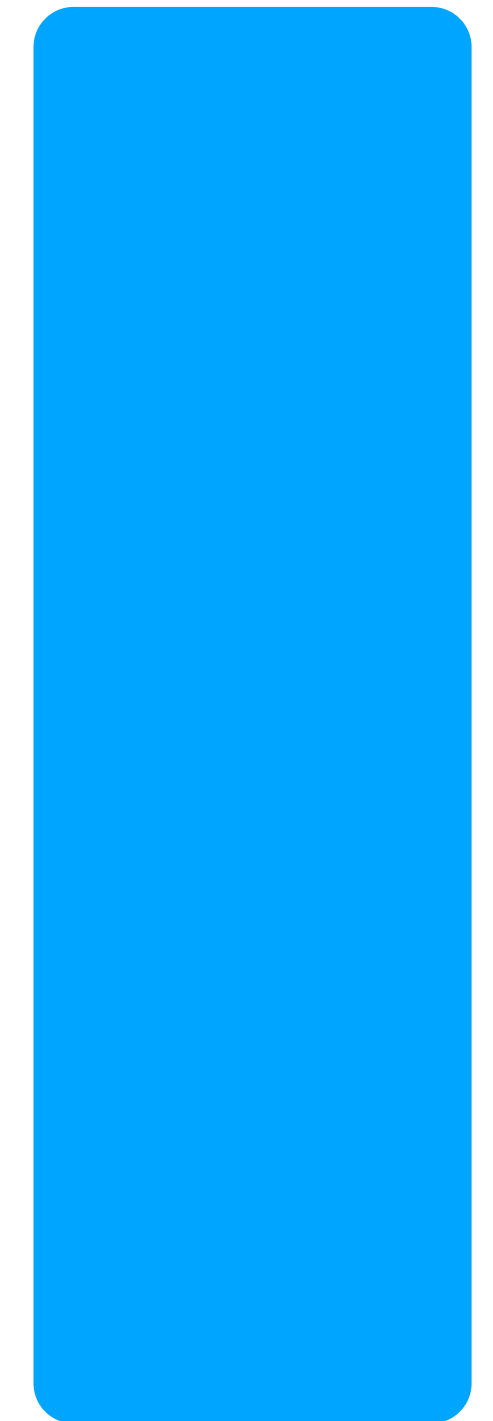
#8d7ad2



#e0715e

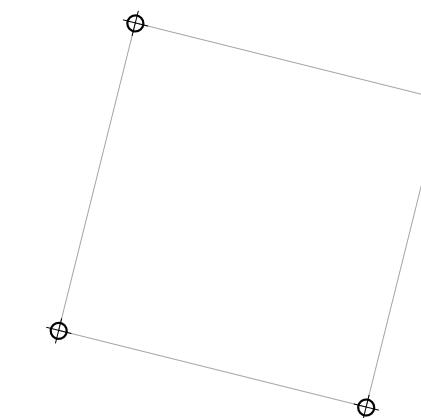
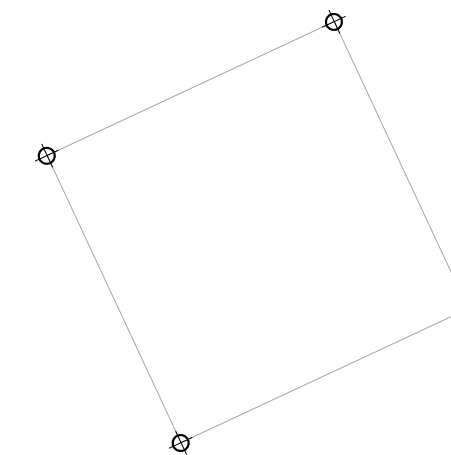
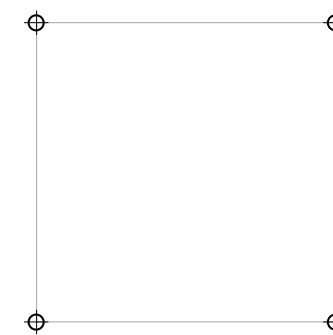
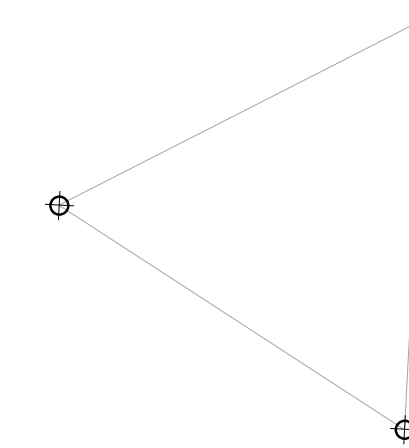
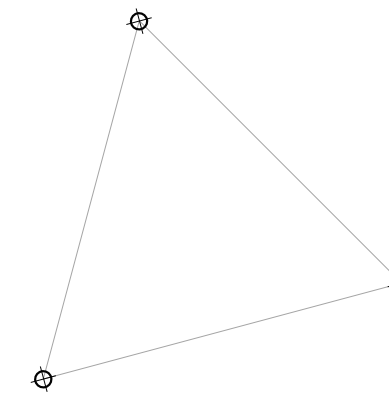
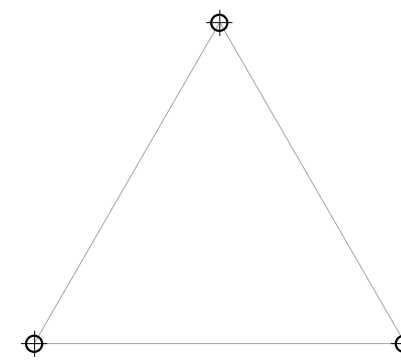


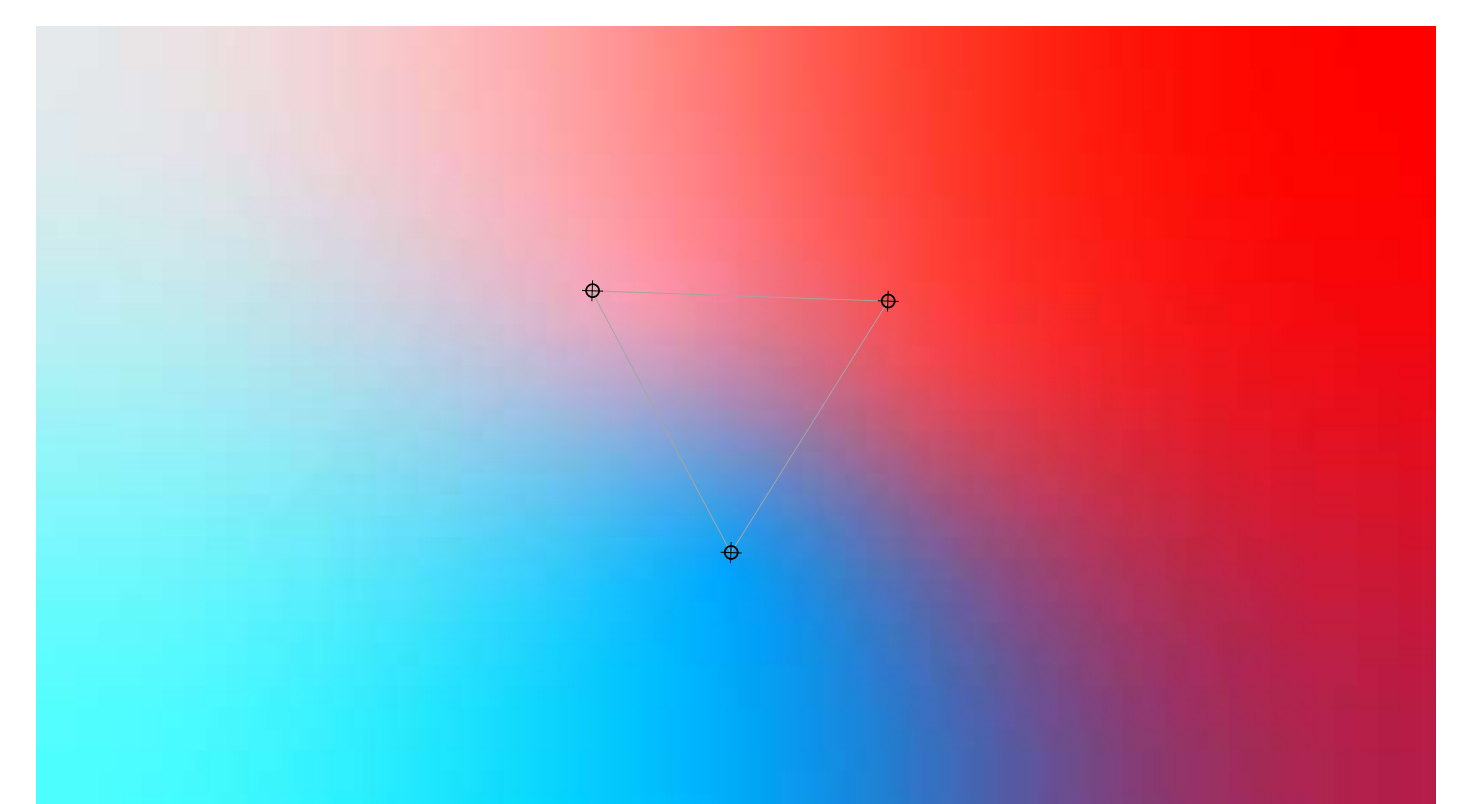
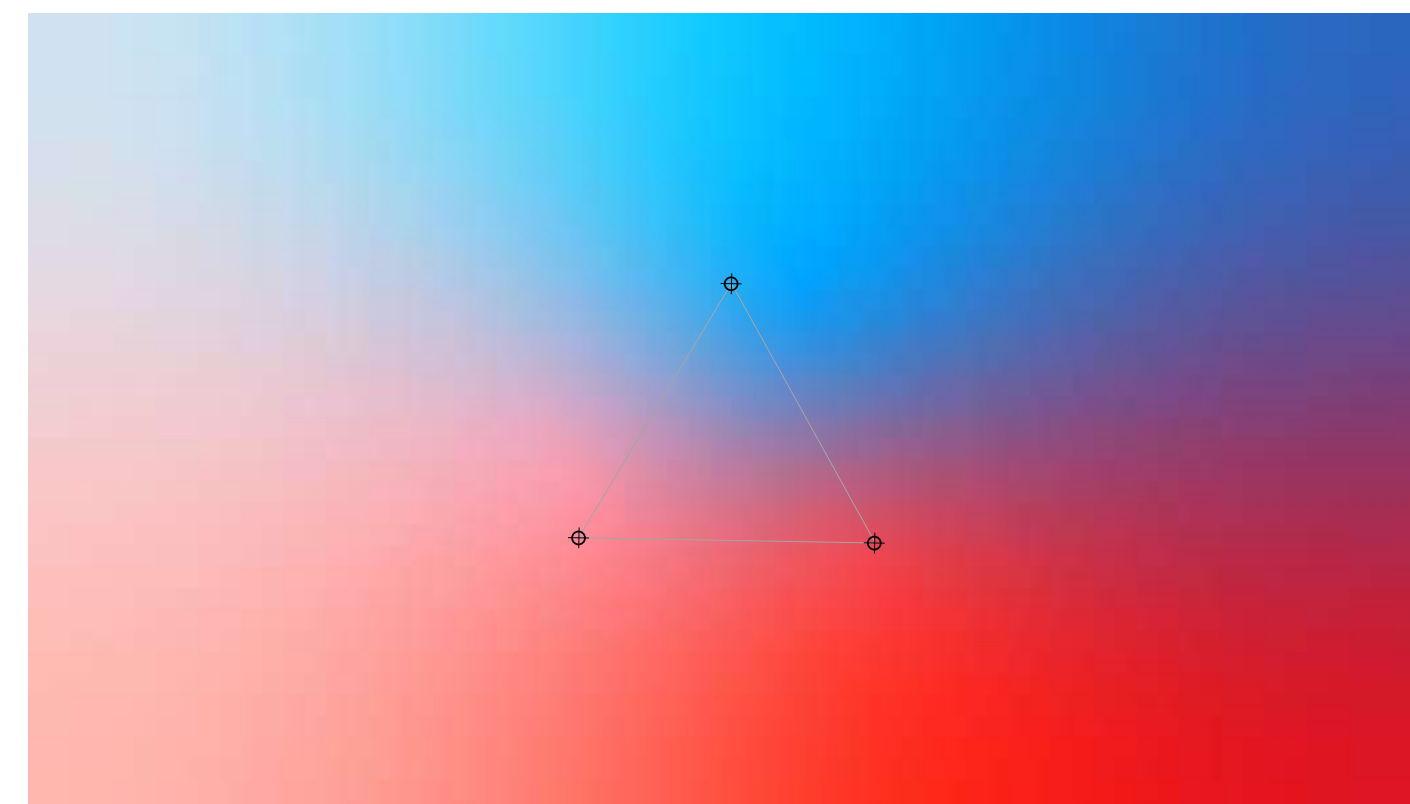
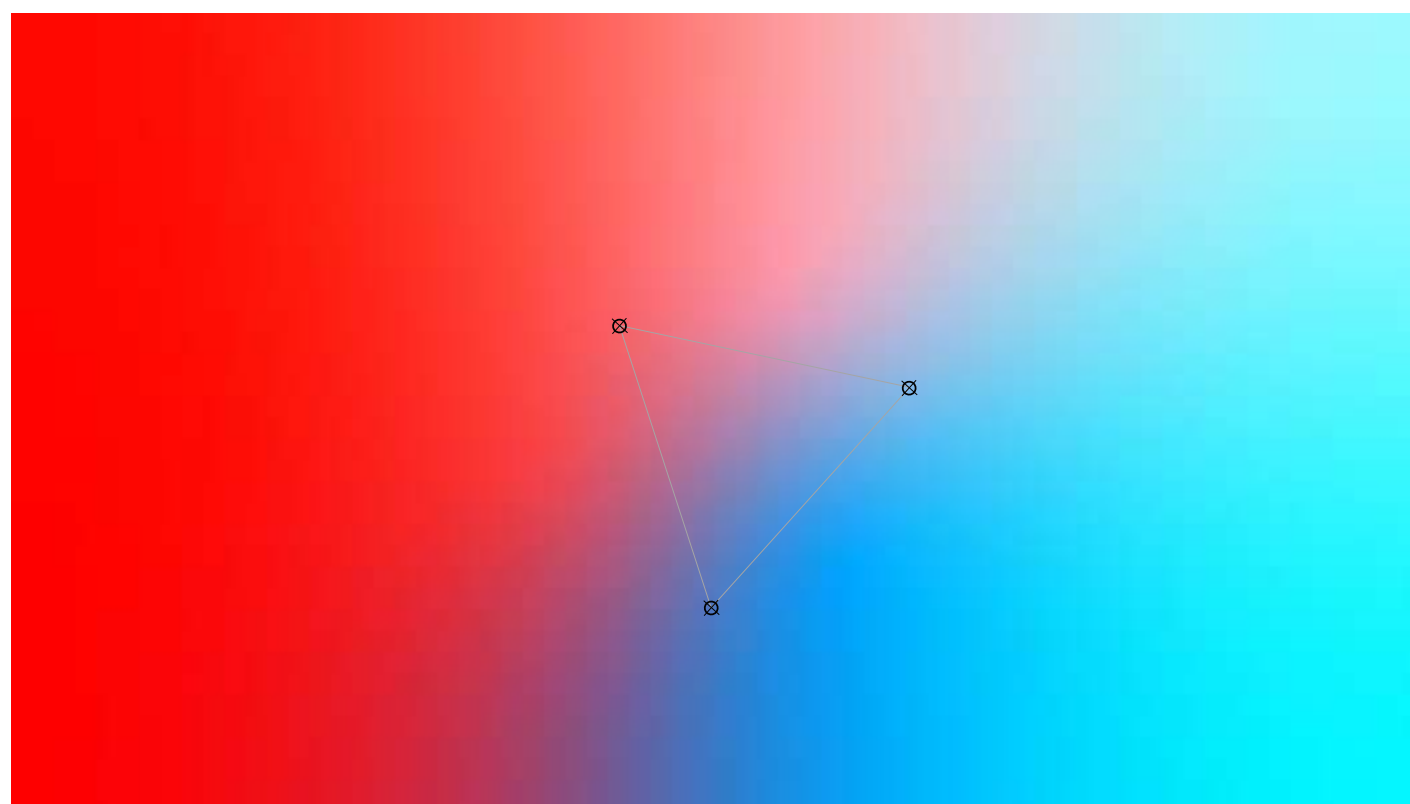
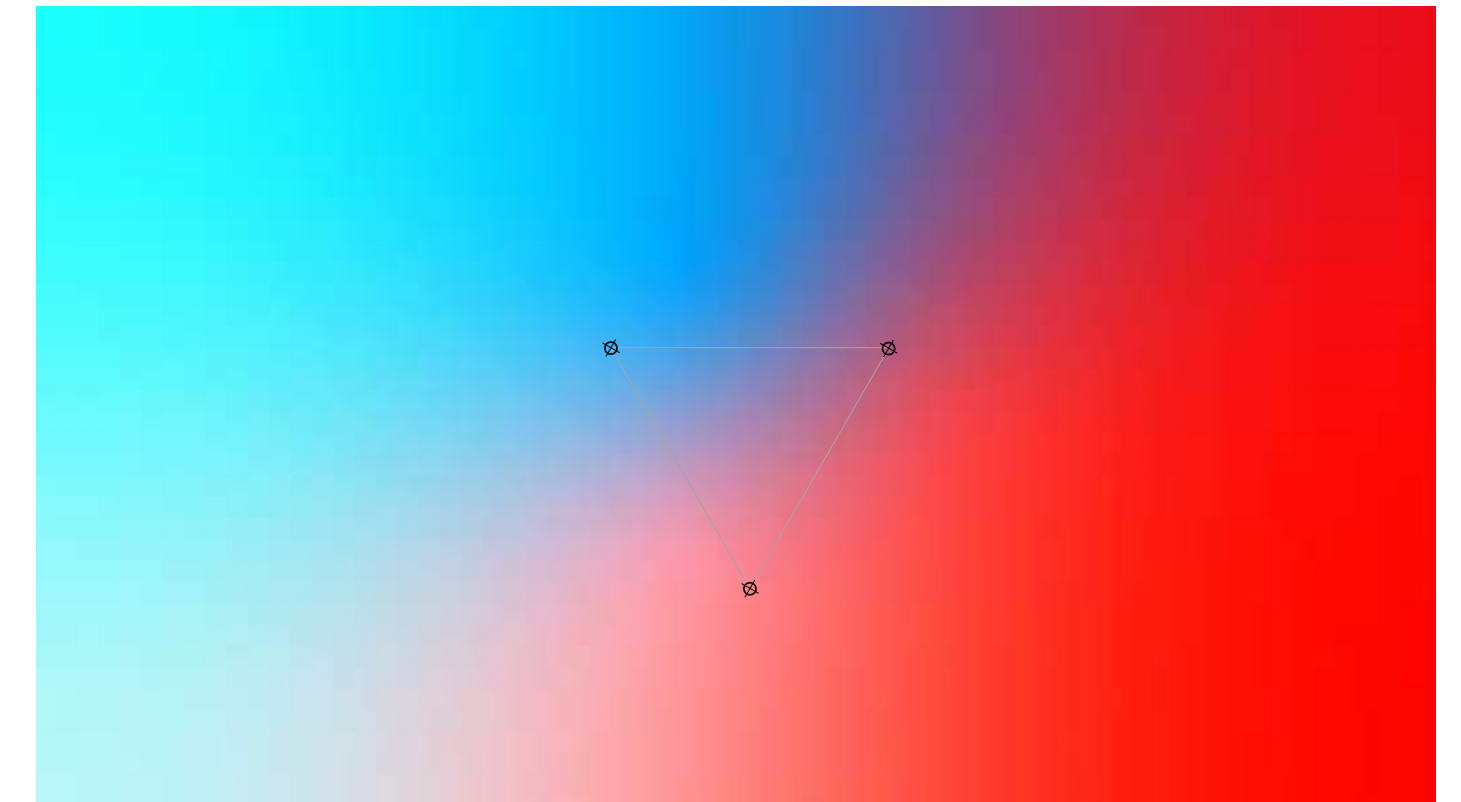
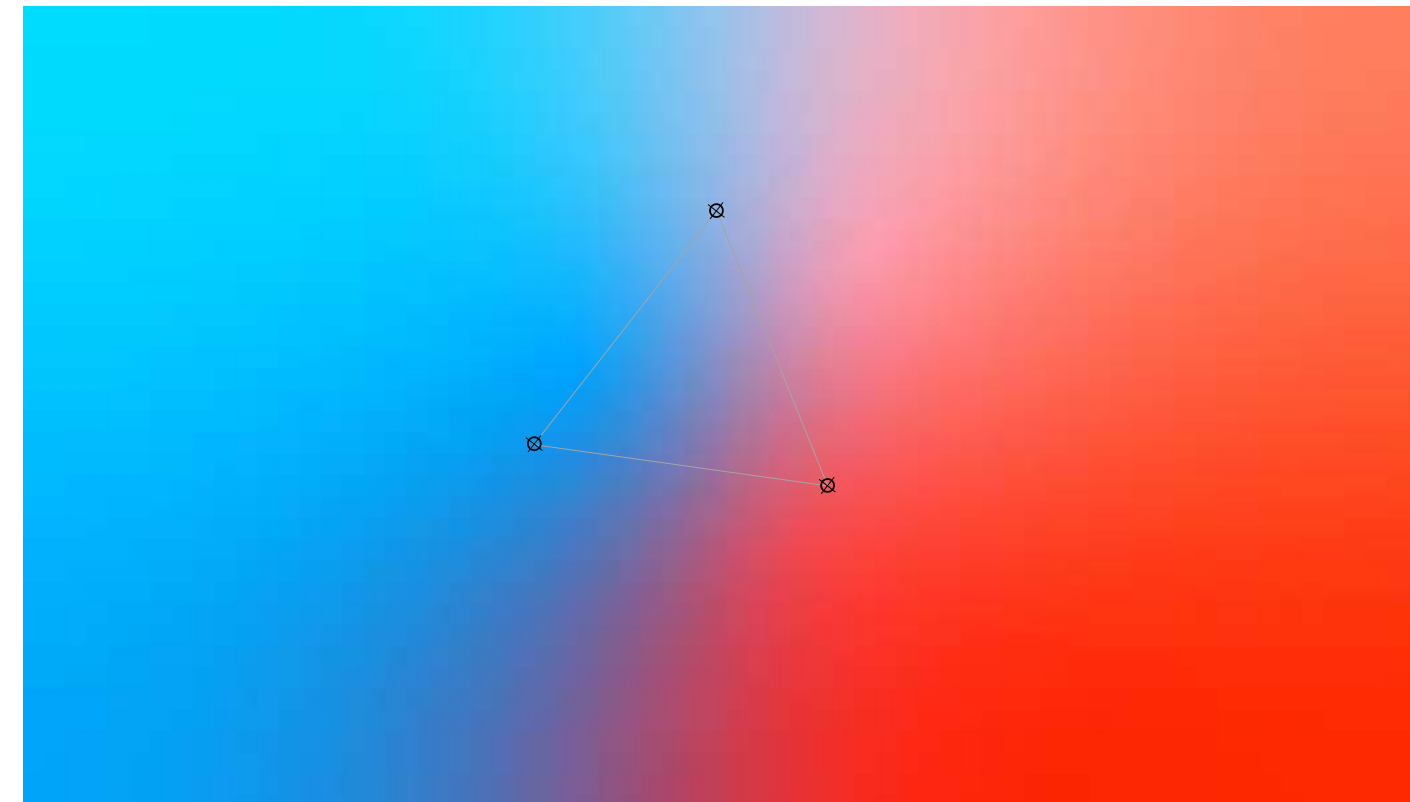
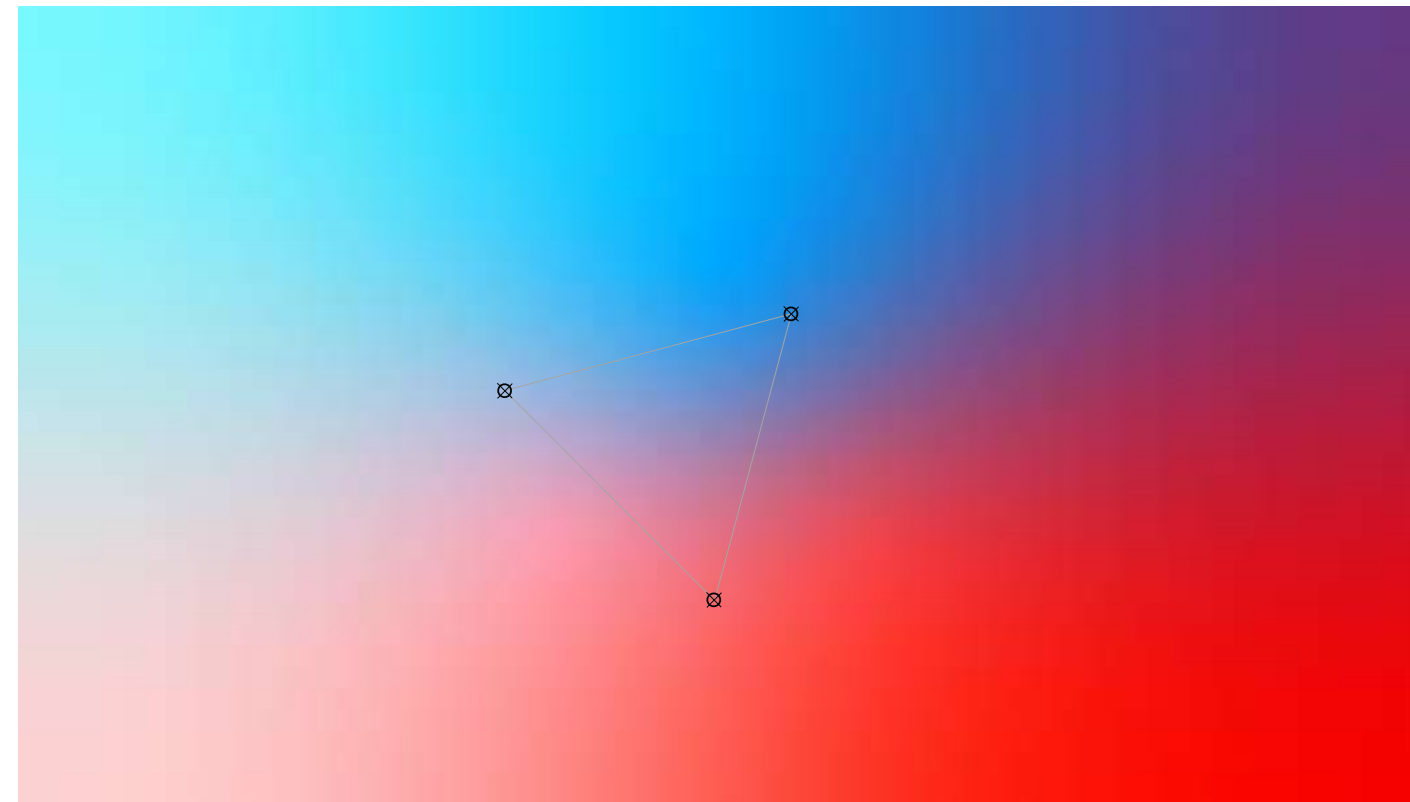
#00a5ff

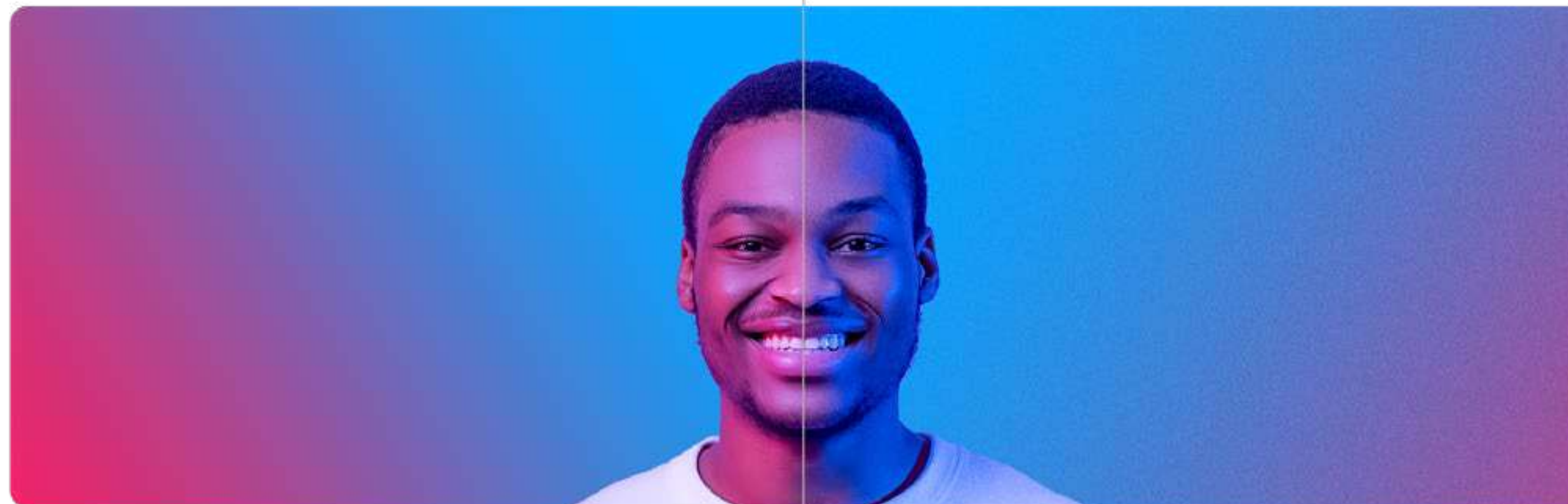


gradientes

Tanto no degradê de 3 pontos quanto no de 4, eles podem ser livremente rotacionados para gerar mais opções e aumentar a gama de possibilidades. Lembre-se de sempre respeitar os limites estabelecidos pela regra da menor distância da área onde ele está contido, dividida por 6.







textura granulada

Para trazer o fator humano em algo que é tão explorado no território tech, adicionamos o grão fotográfico as nossas composições de degradê. Conseguimos um resultado mais analógico, físico e humano, menos plástico, tech e frio.

Os gradientes devem sempre ter a camada com a textura granulada sobreposta.

Esta camada granulada é feita da seguinte forma no Photoshop:

Como fazer:

- Menu > Layer > New > Layer
- Name: Grão | Color: Gray | Mode: Overlay | Ativar "Fill with Overlay-neutral color (50% gray)" | OK
- Menu > Filter > Noise > Add Noise
- Amount: 6% | Gaussian | Ativar "Monochromatic" | OK
- Menu > Filter > Blur > Gaussian Blur
- Radius: 0,6 Pixels | OK
- Ajustar opacidade da layer Grão para 70%

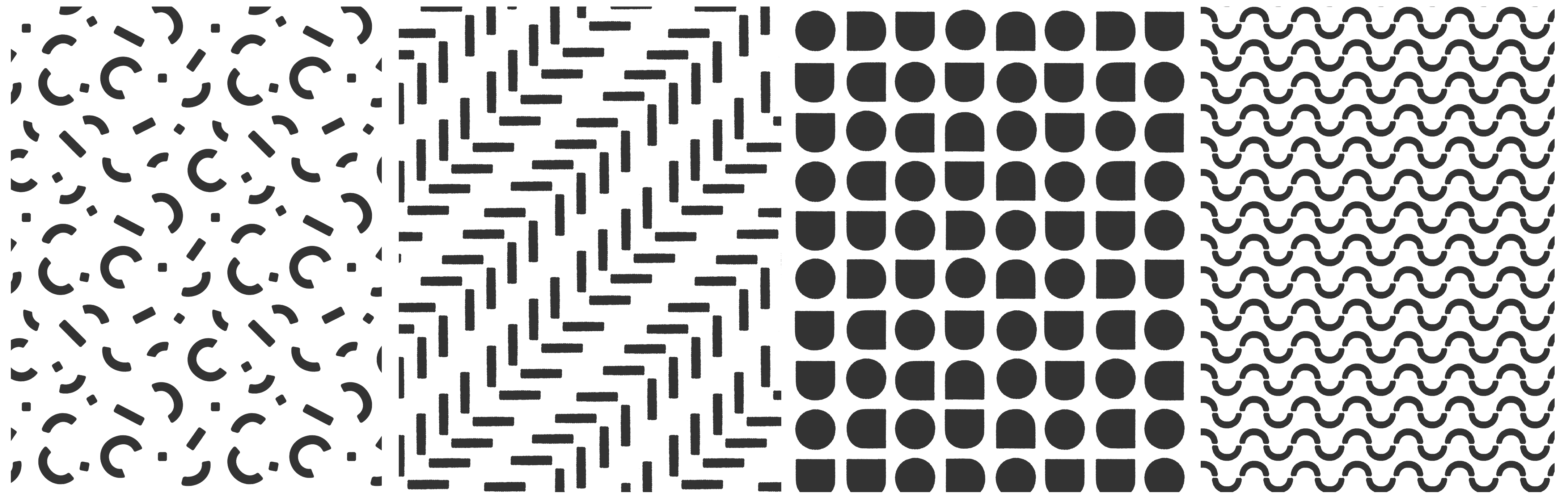
Gráficos e patterns

Gráficos e patterns de apoio são aqueles usados em conjunto com as fotografias ou ilustrações e servem como um complemento, cada um com um propósito específico. As combinações cromáticas são livres dentro da paleta de cores Unico, lembrando que sempre deve prevalecer o bom senso para que se evitem contrastes muito vibrantes, baixa legibilidade ou impertinência ao contexto.

Gráficos

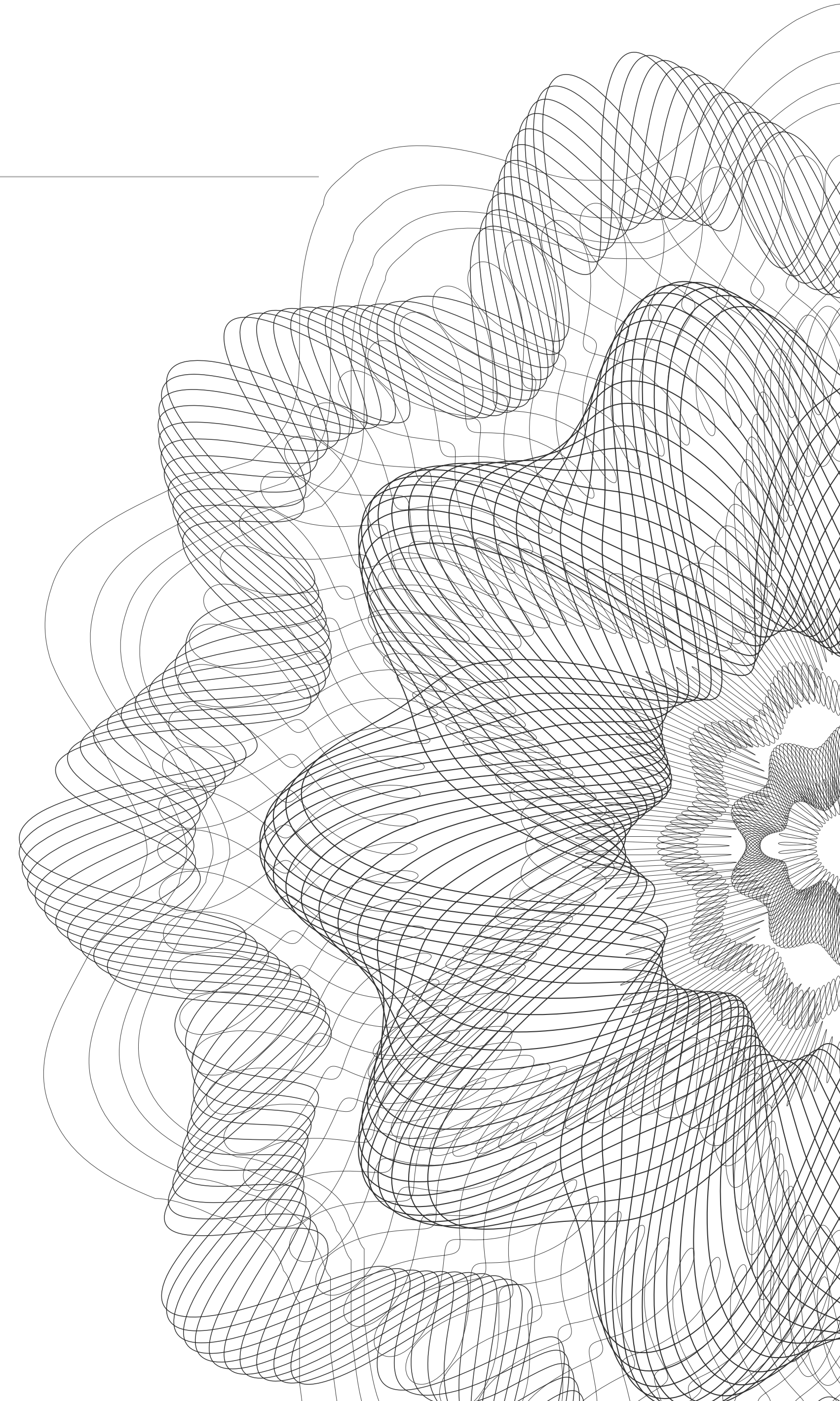
Assim como nossos produtos certificam a autenticidade de forma digital e instantânea, nossos gráficos são inspirados na estética dos símbolos tradicionais de legitimidade - como o carimbo -, cada dia mais obsoletos, ressignificando seu uso como linguagem gráfica e artística.





Patterns

Sabemos o valor dos dados que guardamos conosco, e a função da nossa tecnologia é protegê-los de usos indevidos. Por isso, nossos patterns se inspiram e ressignificam a estética das marcas d'água e filigranas utilizados em papel-moeda e documentos oficiais, um dos mais tradicionais recursos estéticos usados para prevenir falsificações de papéis com valor.



Unico
Pattern de segurança

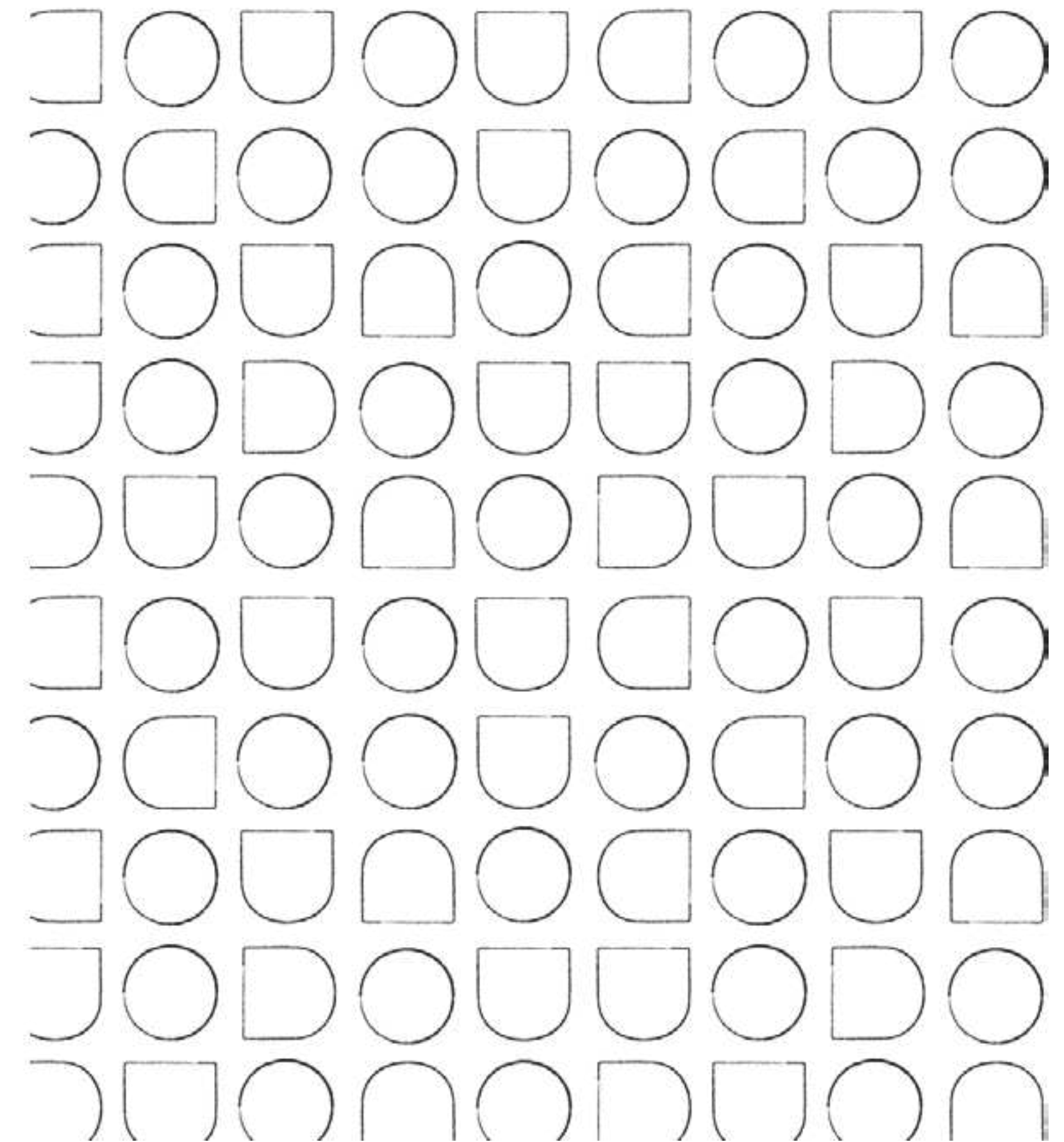
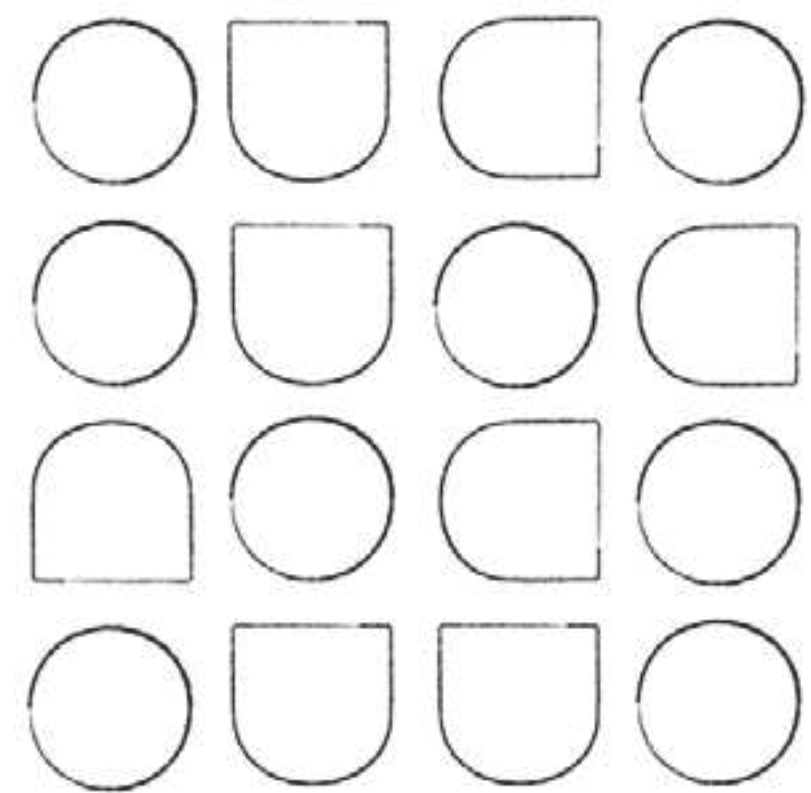
Origem:



People

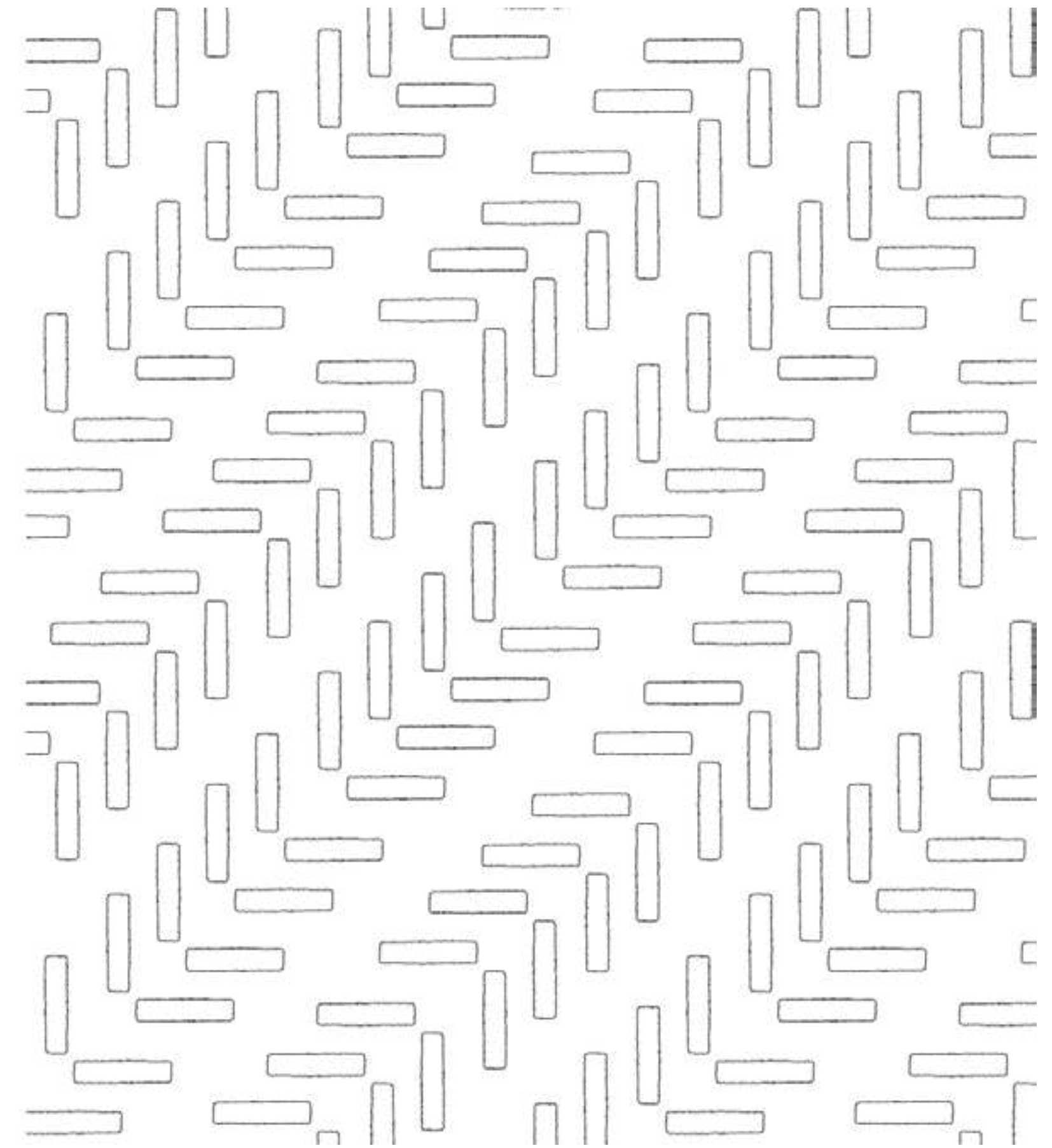
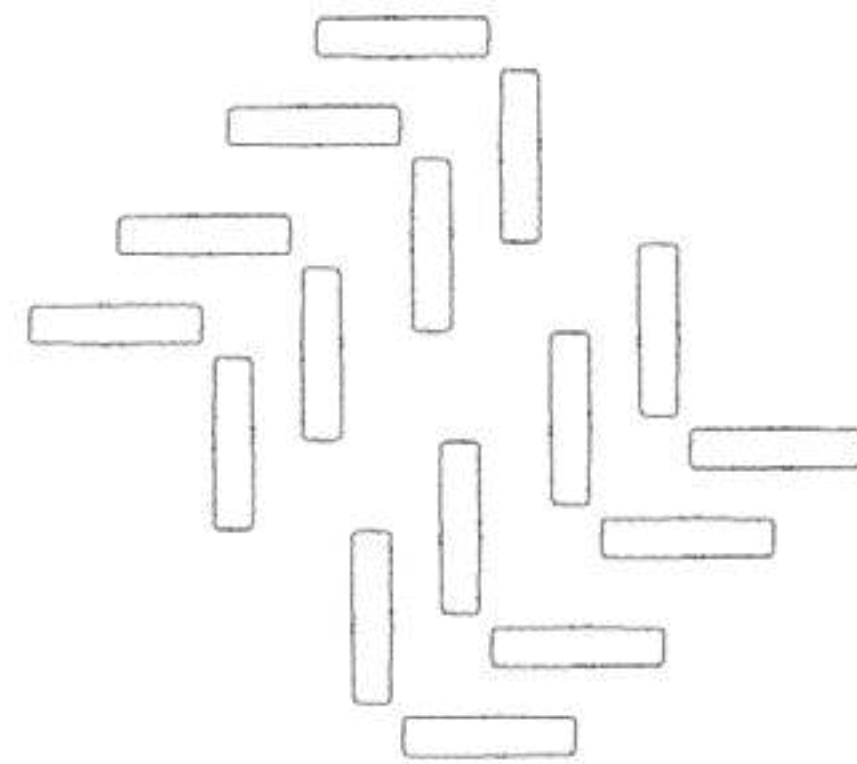
Pattern de segurança

Origem:



Auto
Pattern de segurança

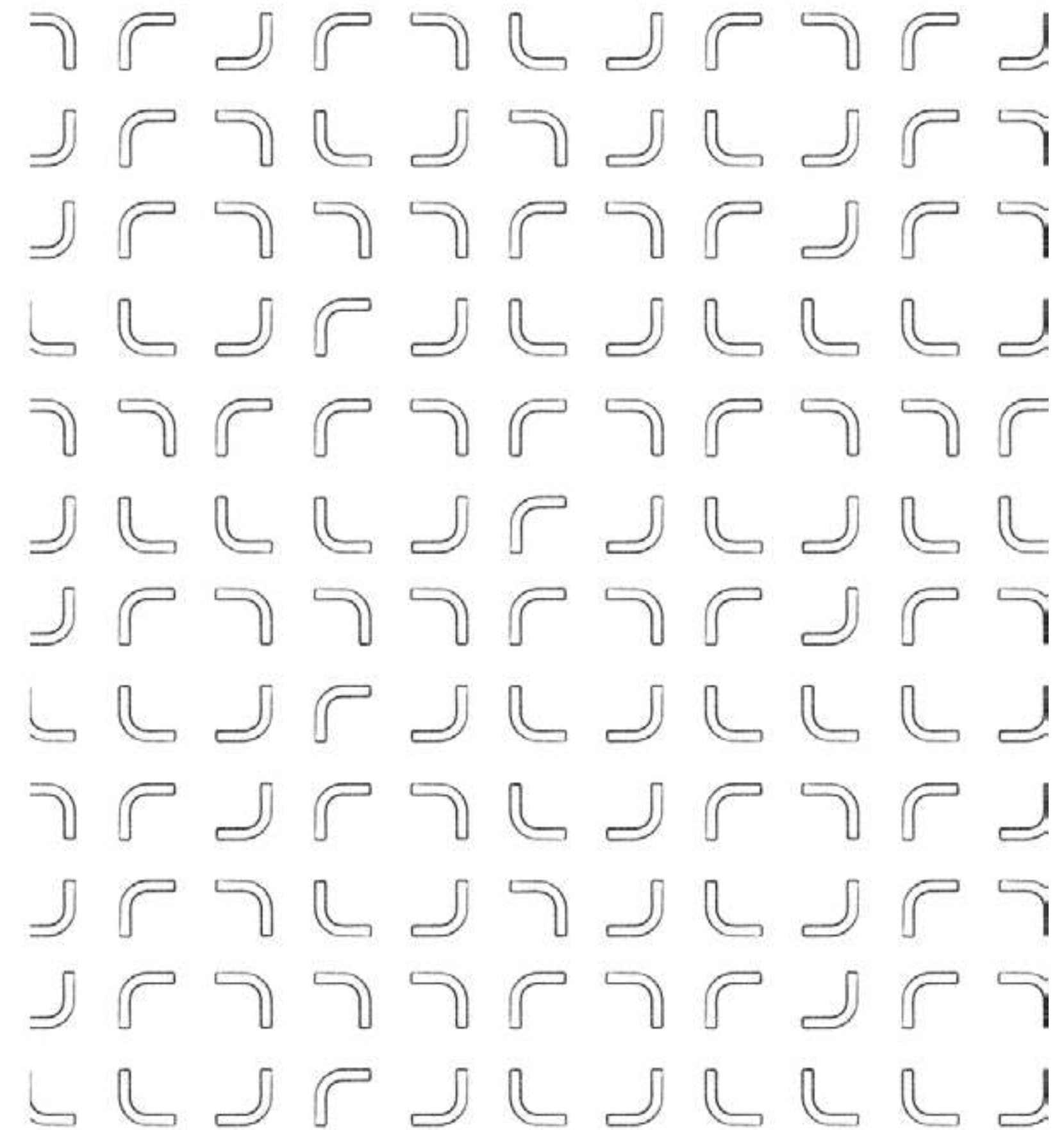
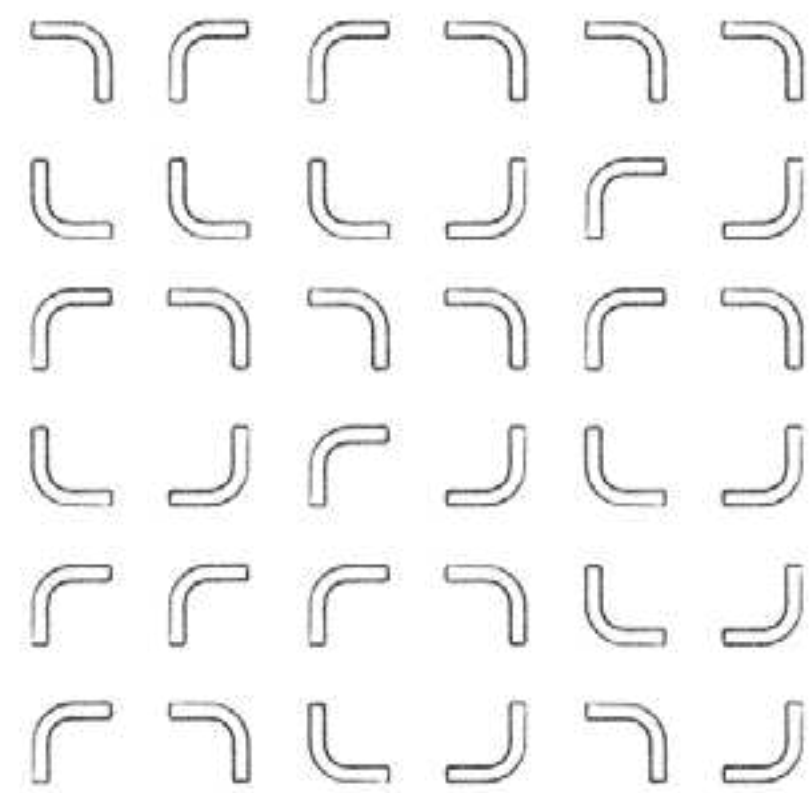
Origem:



Check

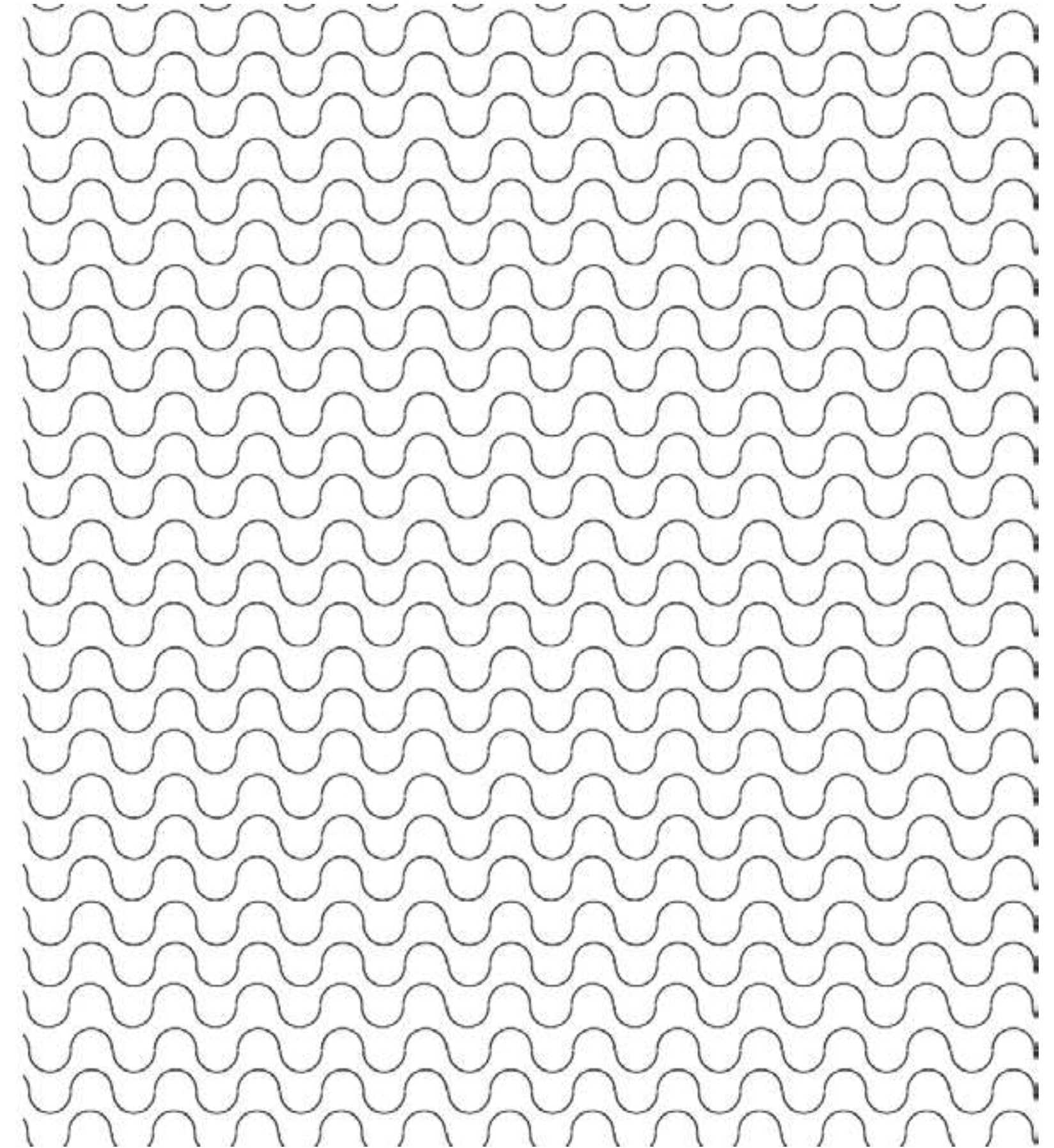
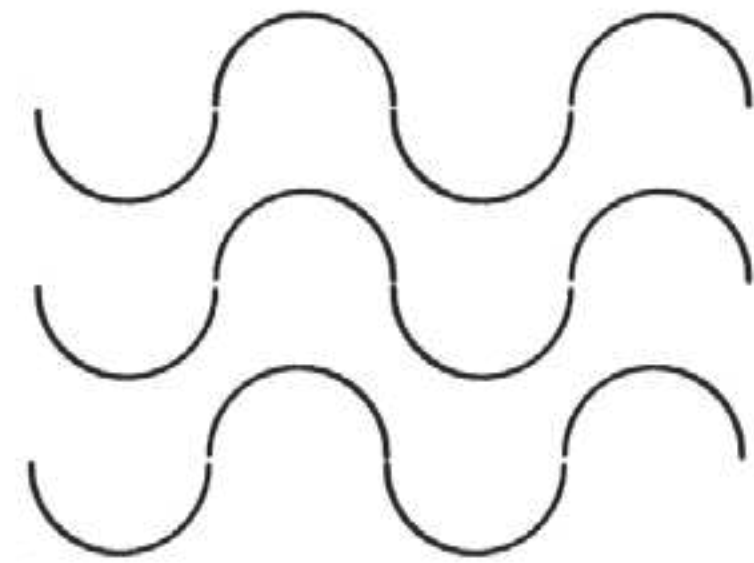
Pattern de segurança

Origem:



Sign
Pattern de segurança

Origem:



Iconografia

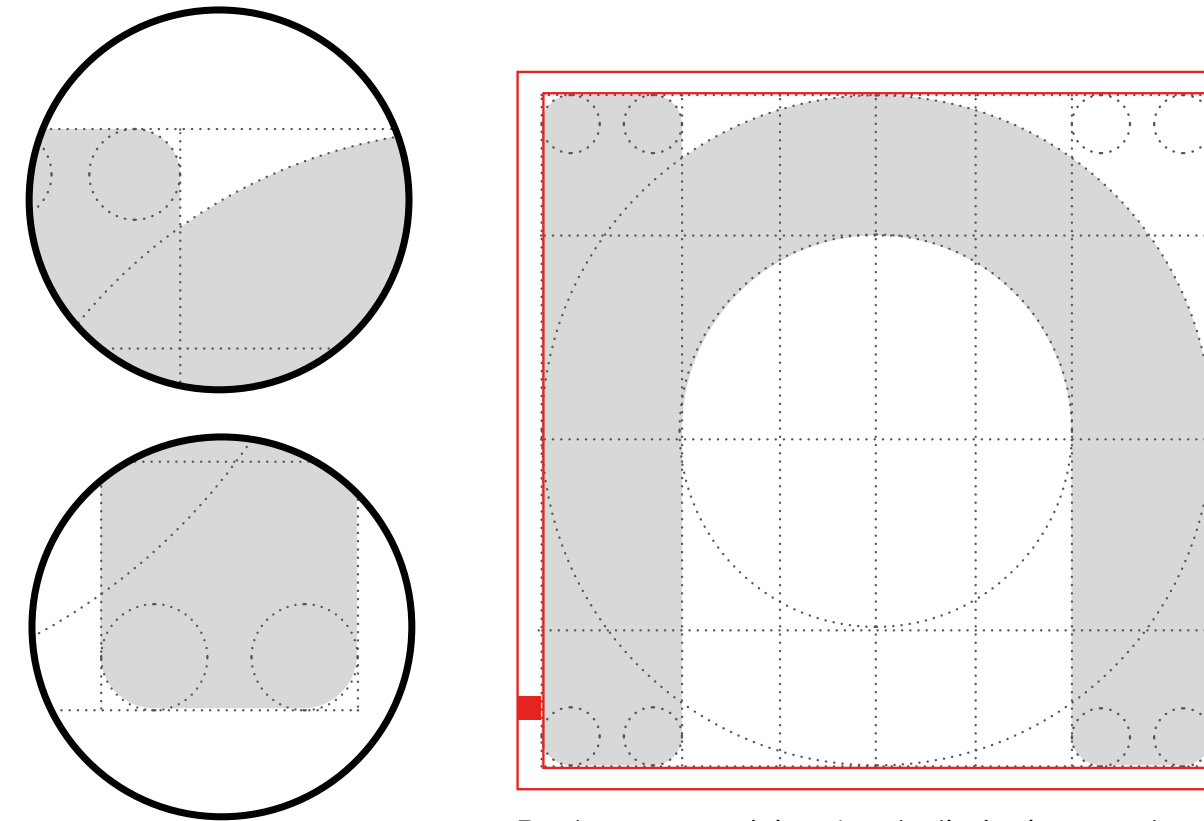
Nossa iconografia, assim com nossa tipografia, são elementos fundamentais para alcançarmos um alto nível de memorabilidade e reconhecimento de marca.

Todos os nossos ícones foram construídos a partir do grid natural da letra N da logo da Unico. Eles não possuem arestas, ilustrando nosso compromisso em gerar uma experiência fluida em todos os processos. Nesta mesma linha, o gradiente é usado como recurso para evidenciar nosso compromisso com transparência.

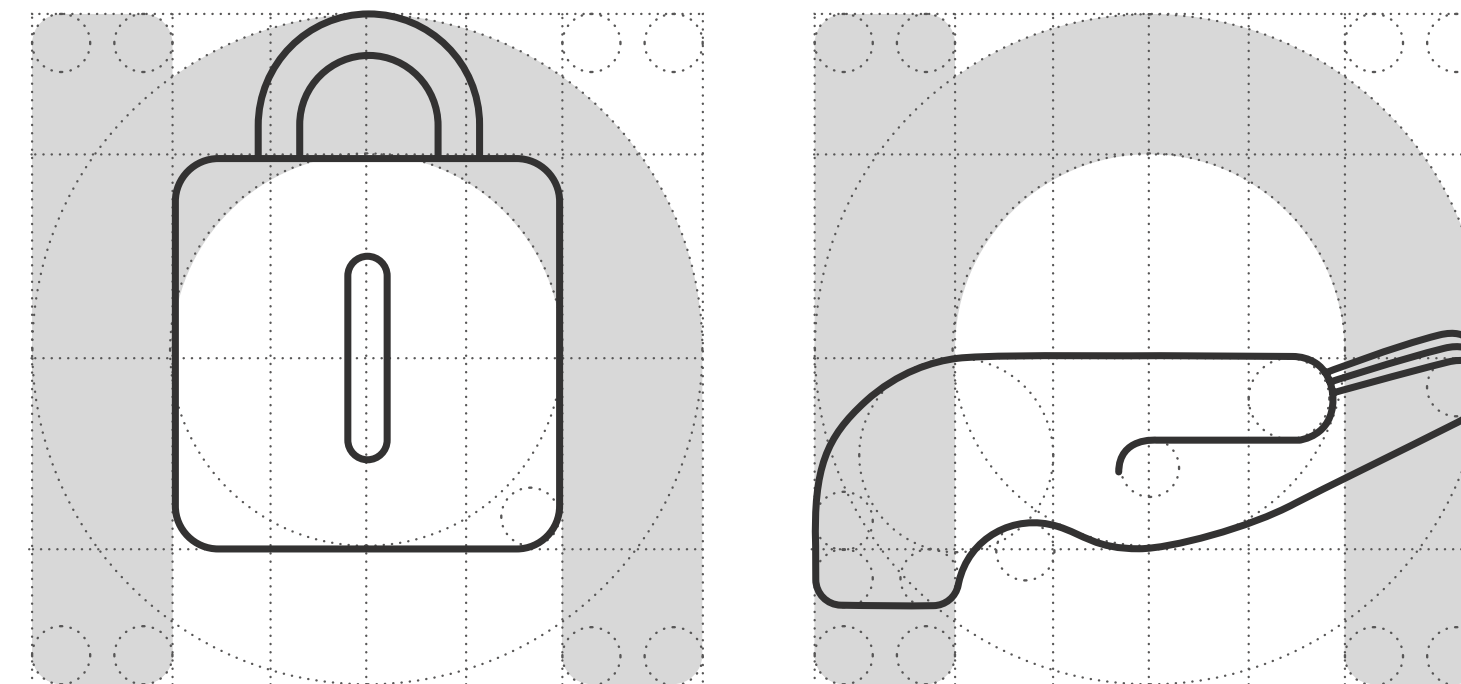
Os ícones e seus usos foram concebidos para uma comunicação rápida e efetiva em todos os pontos de contato com o público.

Construção

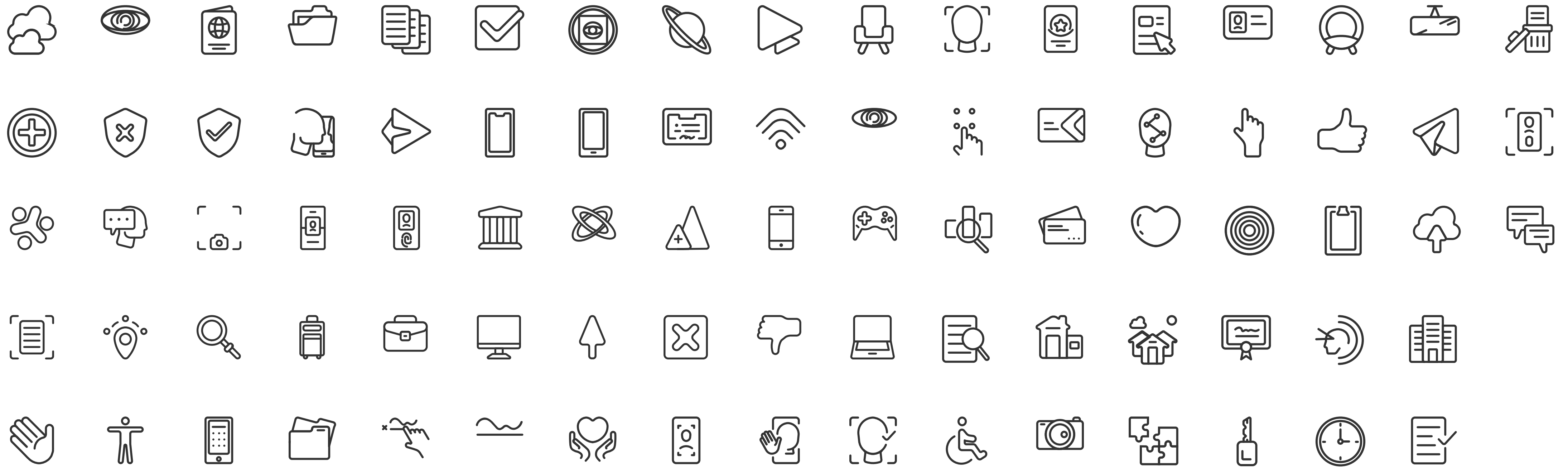
A iconografia Unico apóia-se do grid derivado do nosso símbolo "n".
 Nossos ícones são construídos a partir de um grid de 24 px x 24 px, com uma borda de 1 px. Os círculos servem para guiar as curvas dos desenhos e dos arredondamentos dos cantos.



Bordas com no mínimo 1px de distância entre elas



iconografia



Botões

Em peças de mídia online e afins, há uma regra para a construção de botões. Considerando-se x a altura do teto dentro do botão, calculamos uma área de reserva deixando x como margem ao redor desse texto. O botão é, então construído traçando-se um retângulo com cantos arredondados em formato de cápsula.



Redução mínima:
fonte tamanho 12 pt



Ilustrações

As ilustrações da Unico são simples e cheias de personalidade.

Procuramos sempre refletir, além do aspecto tecnológico do nosso negócio, o lado humano que nos une.

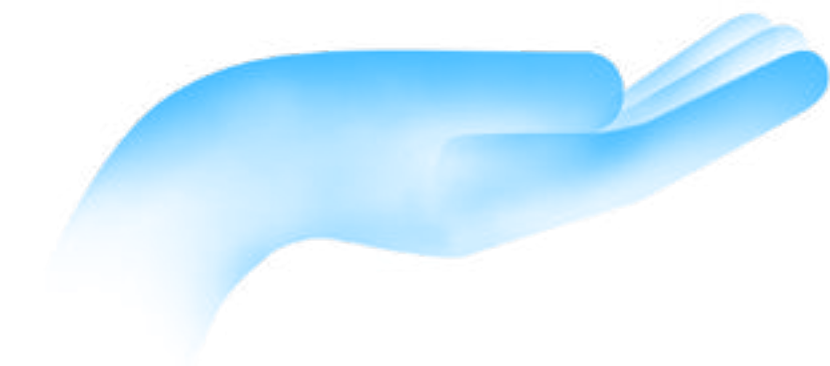
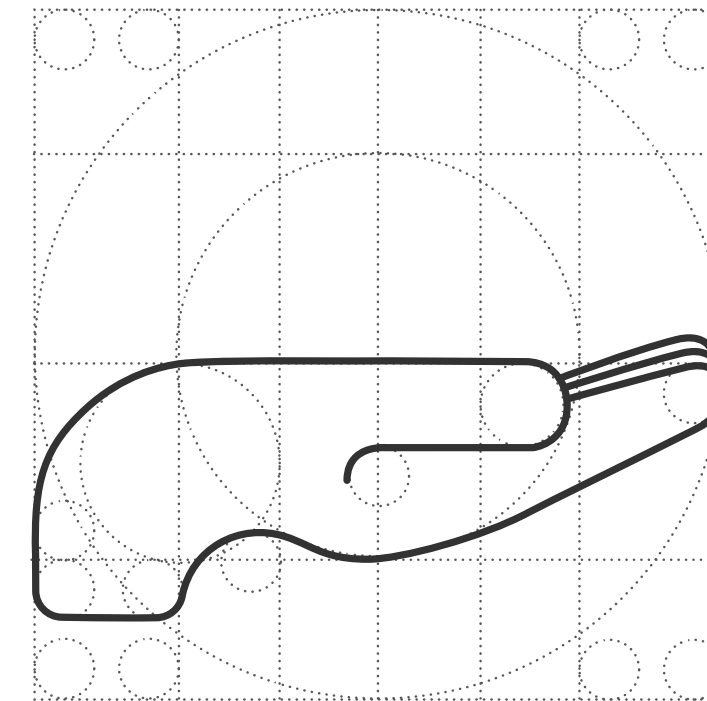
Por isso, nossas ilustrações tem uma textura granulada e tátil, além da transparência que reflete nossos valores.

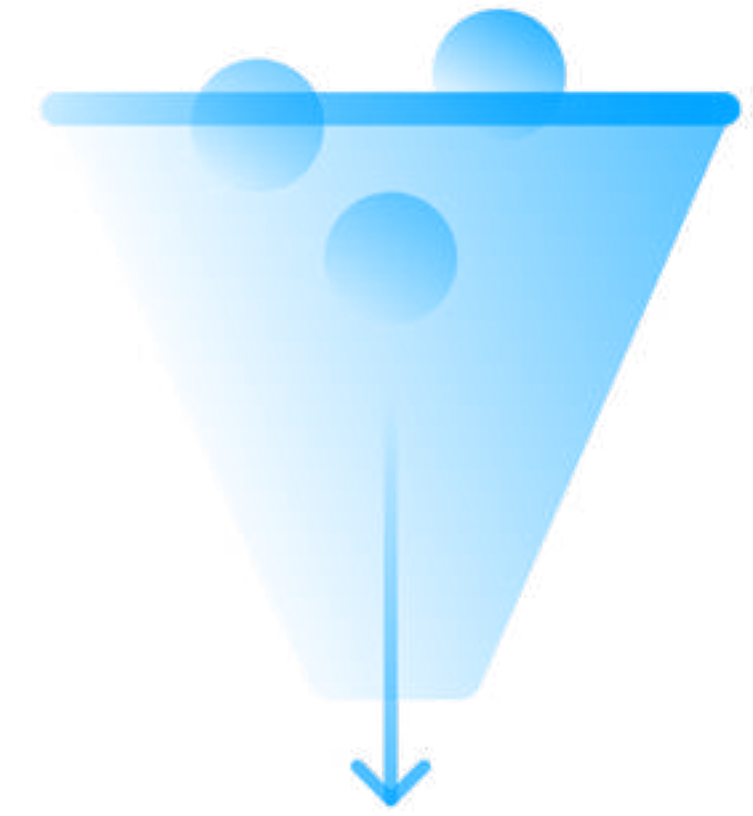
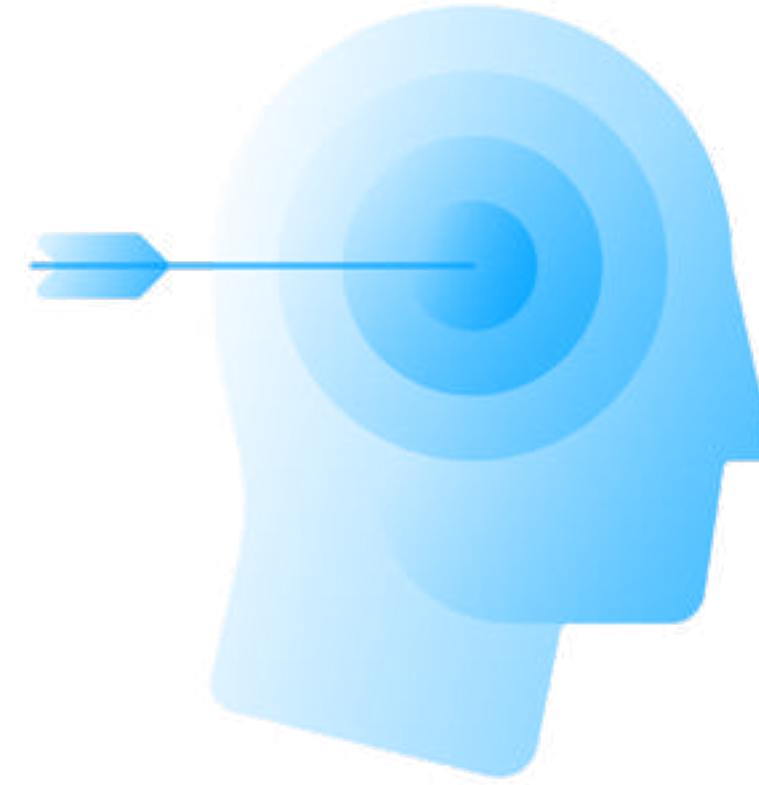
Também utilizamos desenhos que transmitem estabilidade e empatia, além dos gradientes que derivam de nossas paletas cromáticas.

Estilo

O estilo de ilustração da Unico é, ao mesmo tempo, geométrico, racional, lúdico e tátil. Os desenhos são derivados diretamente dos ícones, a eles se acrescentando sombra e volume.

Nossa mensagem é tecnológica e humana, e isso se reflete em nosso visual. Nossas ilustrações estão presentes tanto na iconografia e nos gráficos dos produtos, além de peças de comunicação interna e com o nosso público.





Tipografia

A tipografia funciona como o “tom de voz” em sua comunicação. Ela tem o poder de transmitir os valores e o posicionamento da marca, despertando sentimentos que a conectam ao seu público.

A Unico tem uma voz exclusiva e nossa tipografia foi pensada de modo a expressar simplicidade, assertividade, confiança e singularidade.

Unico Logo

Fonte institucional, usada na logotipia, tanto da marca Unico como de seus produtos e submarcas.

É a fonte que se inspira na nossa marca e absorve suas características como a fluidez e os cantos levemente arredondados, resultando em uma leitura amigável, próxima. Sendo uma unicast, ela permite ser blocada e diagramada, com mais força para logotipia.

AaBCDee

Unico Logo light

AaBCDeeFGGHIJJKLLmmnn
OPPQQrRStTUUVWwXyZ

Unico Logo semibold

**AaBCDeeFGGHIJJKLLmmnn
OPPQQrRStTUUVWwXyZ**

Unico Logo bold

**AaBCDeeFGGHIJJKLLmmnn
OPPQQrRStTUUVWwXyZ**

Unico Logo regular

AaBCDeeFGGHIJJKLLmmnn
OPPQQrRStTUUVWwXyZ

Unico Logo medium

**AaBCDeeFGGHIJJKLLmmnn
OPPQQrRStTUUVWwXyZ**

Unico Display

É inspirada nos jornais, principais fontes de informação, confiáveis e que refletem nosso papel na sociedade. Seu grande diferencial é o uso e resgate dos inktraps (recurso de impressão para minimizar o sangramento de tinta em caracteres pequenos), trazendo personalidade e uma característica única a fonte.

Fonte display. Utilizada para títulos e textos curtos, tanto em peças institucionais quanto em peças de comunicação.

AaBbCcDdEe

Unico Display thin

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Unico Display medium

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Unico Display light

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Unico Display bold

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Unico Display regular

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Unico Display black

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Unico Produto

Corroborar com a nossa missão de inclusão e diversidade. A fonte tem como premissa acessibilidade e boa leitura.

Ela possui recursos de estrutura para auxiliar PCDs visuais a distinguir melhor os caracteres. Ela conta com maiores aberturas e corpos bem definidos para facilitar seu entendimento.

Fonte de produto. Utilizada em sites, apps, textos longos e publicações.

AaBbCcDdEe

Unico Sans thin

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Unico Sans medium

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Unico Sans light

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Unico Sans bold

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Unico Sans regular

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Unico Sans black

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Atkinsons Hyperlegible

Fonte sistêmica. Em caso de impossibilidade de utilizarmos a tipografia proprietária da Unico, podemos utilizar a fonte Atkinsons Hyperlegible. Ela é uma fonte que foi desenvolvida para ser mais legível por pessoas com vários graus de acuidade visual.

AaBbCcDdEe

Atkinsons Hyperlegible regular

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Atkinsons Hyperlegible regular italic

*abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ*

Atkinsons Hyperlegible regular bold

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Atkinsons Hyperlegible regular bold italic

***abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz***

***ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ***

Fotografia

A fotografia é um elemento central na comunicação com todos os públicos, pois as imagens criam conexão emocional com as pessoas.

As imagens são mais convincentes quando contam histórias e refletem parte do universo das pessoas retratadas.

Por isso, devemos evitar o uso de fotos posadas, montadas, retocadas de forma artificial, o que acaba distanciando as pessoas de sua realidade.

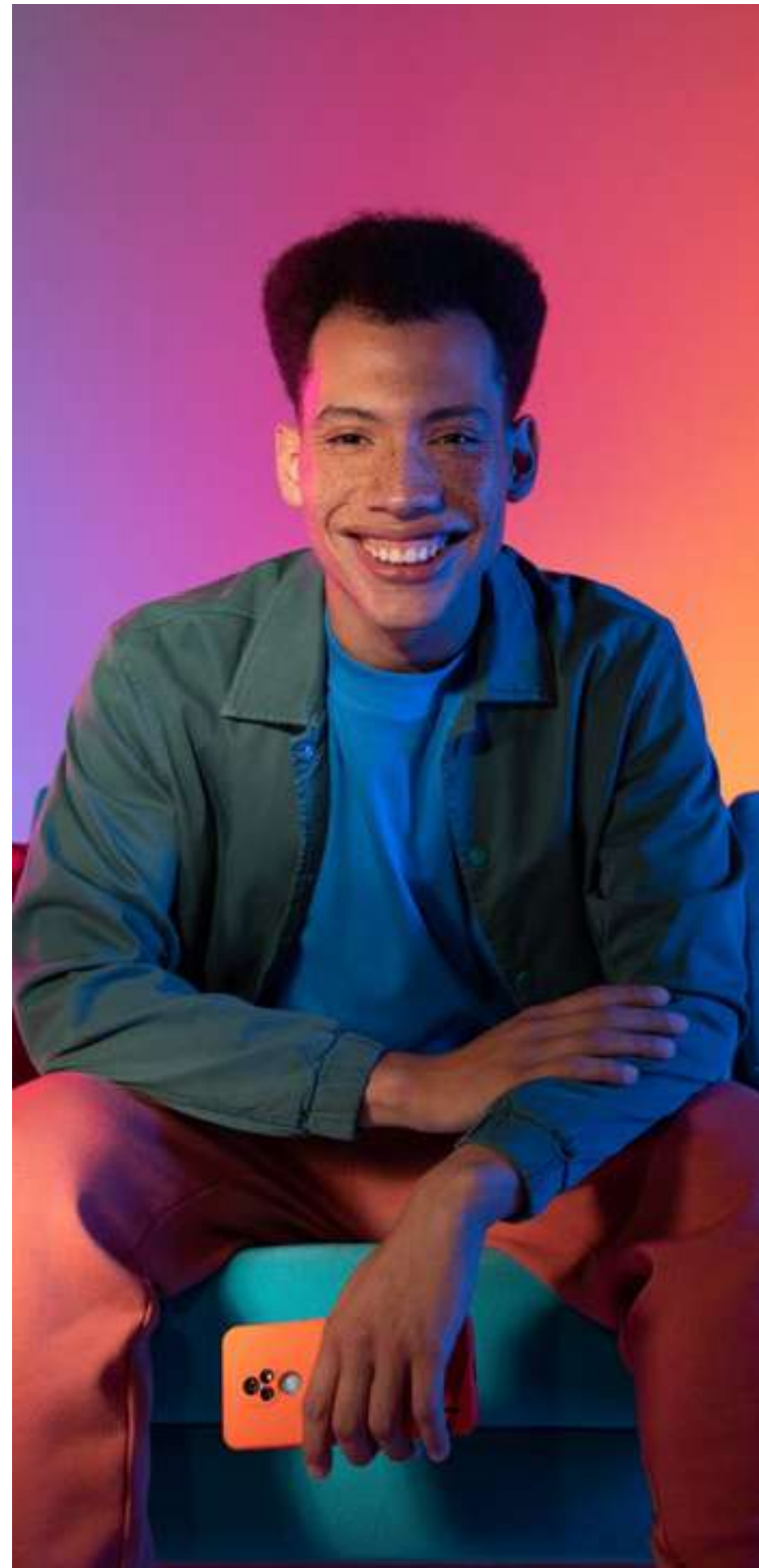
O uso criativo de tamanho, escala, corte, composição e ambientes contextuais é recomendável para que criemos imagens impactantes.



Cada ser humano é único

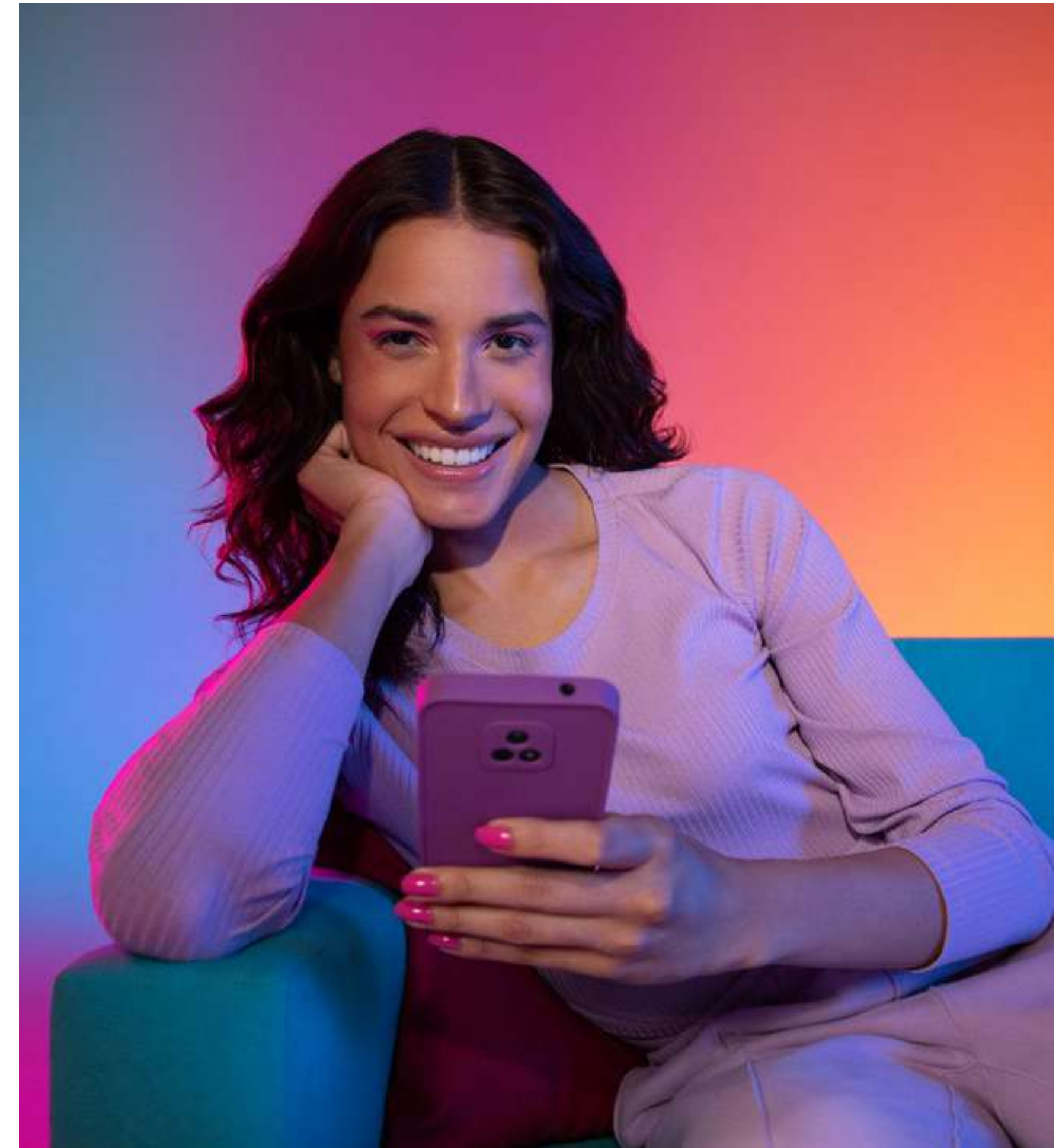
O brasileiro é feito de múltiplas ancestralidades. O que nos define é a multiplicidade. As pessoas da nossa comunicação devem refletir a composição diversa e real da população brasileira. E tendo como premissa a inclusão e a diversidade, apostamos na inclusão de corpos reais na comunicação: pessoas gordas, magras, baixas, altas, jovens, adultas, maduras e, inclusive, usando pernas mecânicas, bengalas, cadeira de rodas, aparelho nos dentes, etc.





Lifestyle

O jeito de se vestir de cada um também é único. Essa variedade de estilos pode ser representada no acervo fotográfico da marca. Do básico ao fashion. Do simples ao sofisticado, lembrando que a roupa não pode servir para fortalecer estereótipos, e sim pra desconstruir conceitos, especialmente aqueles relacionados à classe social, idade, etnia, identidade e expressão de gênero.





Olho no olho

Olhar nos olhos, bancar o olhar são gestos que representam confiança e firmeza, e é essa atitude que acreditamos que a marca deve ter. Além disso, é através da selfie que as pessoas usam a maioria dos nossos produtos. Nossa aposta são os planos que evidenciam isso: planos fechados e planos médios com pessoas posando de frente.

Além disso, imagens que evidenciam a facilidade e a praticidade do uso de nossa plataforma são muito importantes.





Direção de arte

Só o essencial: nossa comunicação é simples, e valorizamos a privacidade das pessoas. Reduzimos ao máximo a inclusão de qualquer elemento que não seja objeto da mensagem para não gerar ruído nem trazer informações pessoais.

Devemos usar ao máximo possível os nossos gradientes como background, para maior facilidade de reconhecimento da marca. As cores de cada gradiente estão relacionadas a um dos produtos da Unico e essa relação deve ser respeitada. Se surgir alguma dúvida, sempre consulte as paletas específicas de cada produto.

Por outro lado, nosso olhar ressignifica objetos e tecnologias como recurso gráfico. Assim, nossos objetos de cena reforçam esse discurso bem humorado e espirituoso, dando novas perspectivas para objetos e ícones.



Bancos de imagem

Nem sempre as imagens proprietárias serão suficientes para suprir a demanda de nossos times. Neste caso, podemos recorrer a bancos de imagem, observando alguns critérios.

Human first:

Nossa tecnologia é para pessoas. Pessoas sempre ao centro.

Simplificar:

Deixamos a burocracia e processos mais simples para que as pessoas possam dedicar seu tempo à vida.

Juntos somos únicos:

Somos plurais, múltiplos e misturados.

Somos acessíveis:

Somos de todos os cantos, somos soma, somos de todas as classes.

Somos transparentes:

Apreciamos o olho no olho, a honestidade, inspiramos confiança.

Somos otimistas e inovadores:

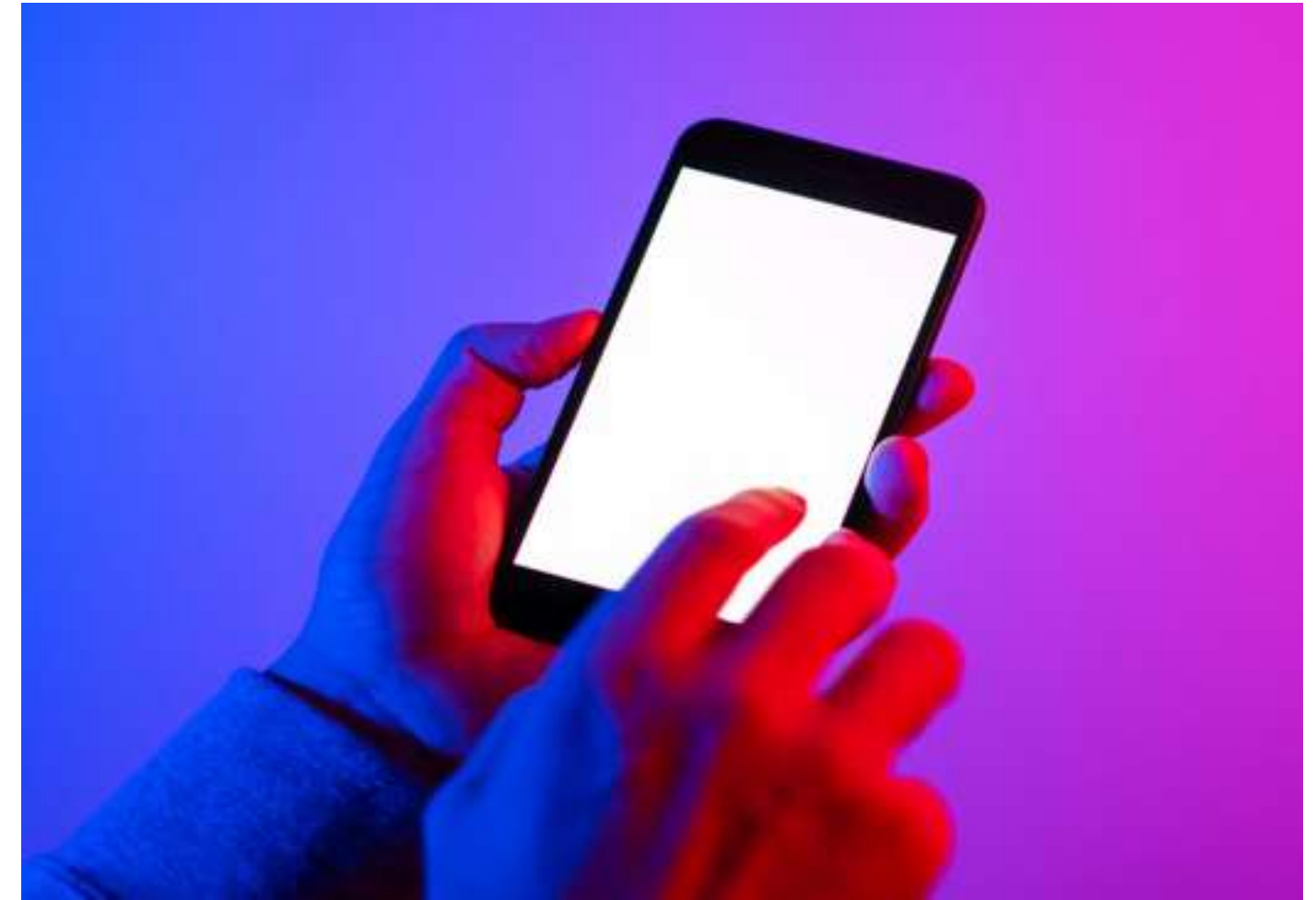
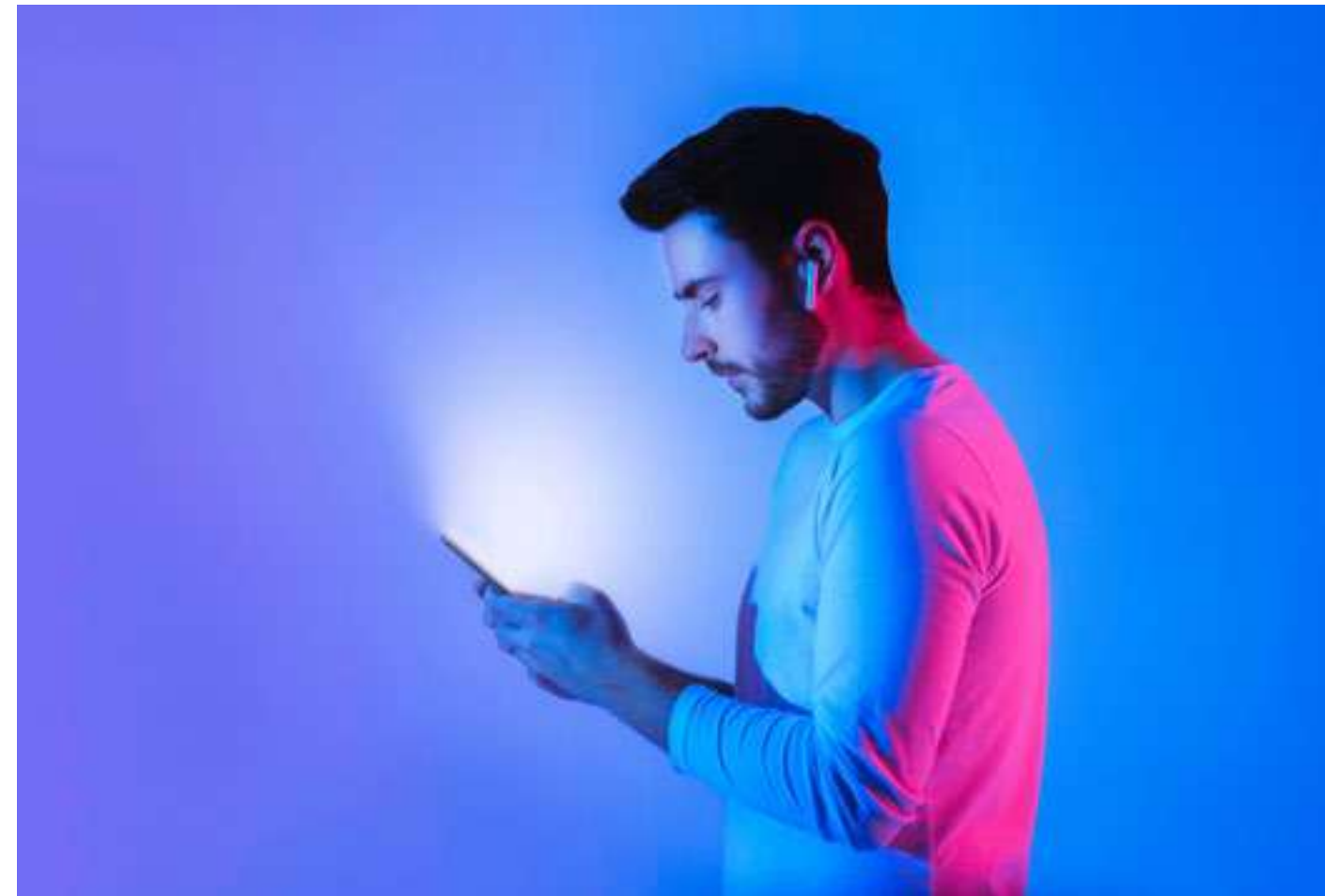
Olhamos para a frente, transformamos a relação das pessoas com seus dados e com empresas.

Empoderamos as pessoas:

Você no controle dos seus dados.

Direção de arte

Devemos sempre orientar nossas pesquisas em bancos de imagens tendo em mente nossos critérios e diretrizes de iluminação, uso dos gradientes, atitude das pessoas e uso dos produtos já descritos neste manual.



Tratamento de cor

Ao utilizar bancos de imagens, devemos priorizar a incorporação dos nossos gradientes e o trabalho de luz que nossa linguagem estabelece.

A presença da cor, seja ela institucional ou da nossa paleta de produtos, é essencial para a fácil transmissão de nossa mensagem.

Tratamento de cor



Tratamento de imagens

01 Podemos tratar as imagens quando necessário seguindo as cores de marca/produto.

Tratamento de cor Unico Sign



Tratamento de cor Unico Auto



Tratamento vde imagens

02 Também podemos
selecionar imagens com a
presença de cores da marca
ou do produto.



Protagonista do amarelo
de Unico Sign, por exemplo.

Pessoas reais e no contexto

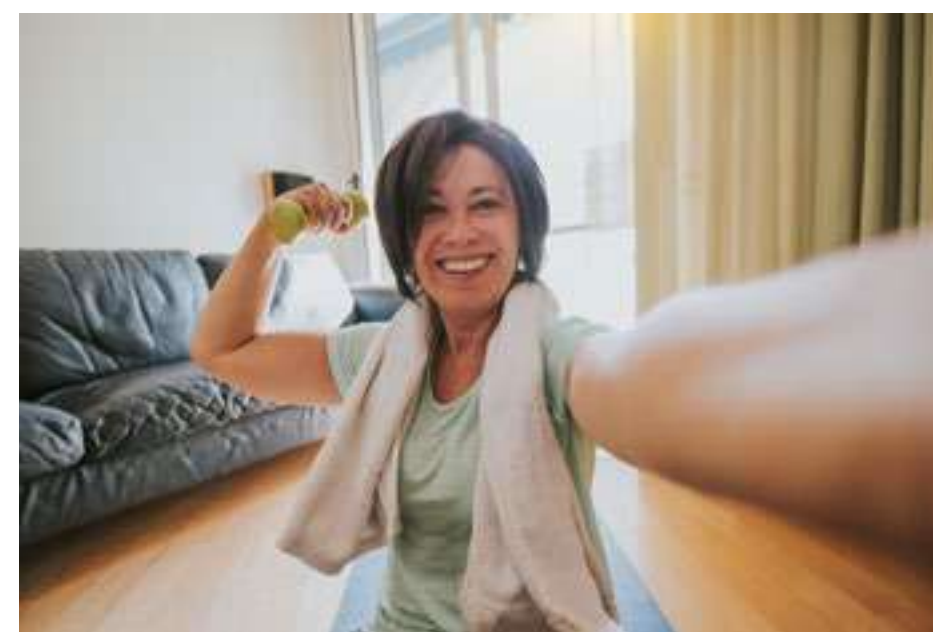
Na hora da busca de imagens a premissa é gente como a gente. Pessoas diversas, em situações reais e expressões naturais. Importante refletir o contexto da no dia a dia da sociedade seja, através da complexidade de uma cena ou da simplicidade de uma selfie, por exemplo.



Fundo desfocado

Na hora da busca de imagens a premissa é gente como a gente.

Pessoas diversas, em situações reais e expressões naturais. O importante é refletir o contexto das nossas soluções no dia a dia das pessoas, seja na simplicidade de uma selfie ou na complexidade de uma cena.



O que evitar

Nossa tecnologia usa cada ponto do rosto das pessoas reais, estamos na rotina de todo mundo (e não em um futuro distópico) e queremos quebrar estereótipos da categoria para empoderar as pessoas. Evite qualquer imagem que fuja desses princípios.



Evitar interferências na face como óculos, bonés, toucas/gorros.



Exageros no uso dos gradientes.



Imagens alarmistas, estereotipadas ou que denotem práticas ilegais.



Maquiagem artística/fashionista/pesada.



Imagens excessivamente posadas ou artificiais.



Estética excessivamente high tech, com aplicações, hologramas, projeções, etc.

Visual na prática

Em nossa narrativa visual, nossas composições e layouts seguem diversos graus de expressividade, segundo a rigidez do grid, a distribuição dos elementos e o protagonismo da imagem, tipografia ou ilustrações.

unico sobre nos: solucoes conteudos parcerias carreiras privacidade | Unico para empresas

faça com um especialista

somos a Unico

A IDTech brasileira à frente da transformação da sociedade por meio da identidade digital.

conheça nosso manifesto

sign

Agilidade e segurança para assinar.

simples

Somos autênticos, simples, transparentes e confiáveis, devolvendo às pessoas o controle sobre seus dados digitais.

Unico PEOPLE

Digitalize seu rh com assinatura eletrônica e admissão digital.

Seu candidato é admitido sem sair de casa.

[acesse unico.io/people](https://unico.io/people)



Unico CHECK

A melhor experiência para autenticar seus usuários em segundos.

E para seu cliente é só uma selfie.

[acesse unico.io/check](https://unico.io/check)



UNICO CHECK

A melhor experiência para autenticar seus usuários em segundos.
E para seus clientes é apenas uma selfie para um mundo de possibilidades.

[acesse unico.io/check](https://unico.io/check)



UNICO PEOPLE

Transforme o papel do seu rh.
Admita seus funcionários em até 43 minutos.

[acesse unico.io/people](https://unico.io/people)



UNICO SIGN

Descomplique a experiência das assinaturas eletrônicas.
Gerenciamento inteligente de documentos com rápida consulta e atualização.

[acesse unico.io/sign](https://unico.io/sign)



UNICO AUTO

Seu carro novo sem a papelada.
Com o Unico Auto você resolve toda a burocracia em poucos cliques e de onde você estiver.

[acesse unico.io/auto](https://unico.io/auto)



UNICO

Em caso de dúvidas branding@unico.io