

# Manual de Marca

# Introdução

Bem-vindo ao manual de marca do Paraná Banco.

Este documento apresenta, na perspectiva de *branding* e *design*, informações sobre posicionamento, objetivos, construção de marca, identidade visual e desdobramentos criativos.

São destacados conceitos e processos aplicados que apoiam, de forma estratégica, o direcionamento e a criação de uma linguagem de marca escalável e consistente.



# Index

<b>0.0</b>	<b>Introdução</b>	<b>p.03</b>		
<b>1.0</b>	<b>DNA de Marca</b>	<b>p.04</b>		
1.1	Personalidade e Valores	p.05		
1.2	Arquétipos	p.06		
1.3	Manifesto	p.07		
1.4	O Sorriso	p.08		
<b>2.0</b>	<b>Tom de Voz</b>	<b>p.09</b>		
2.1	Visão Geral	p.10		
2.2	Framework	p.12		
2.3	Melhores práticas	p.13		
<b>3.0</b>	<b>Design</b>	<b>p.15</b>		
3.1	Arquitetura de marca	p.16		
3.2	Marca - Paraná Banco	p.18		
3.3	Malha de construção	p.20		
3.4	Variações	p.22		
3.5	Uso correto e incorreto	p.23		
3.6	Paleta de cores	p.24		
3.7	Tipografia	p.29		
3.8	Aplicações do logotipo	p.37		
3.9	Símbolo - Sorriso	p.40		
3.10	Marca - Assinatura	p.44		
			3.11	Marca - PB Consignado p.50
			3.12	Marca - Paraná Banco Investimentos p.56
		<b>4.0</b>	<b>Linguagem Visual</b>	<b>p.67</b>
			4.1	Iconografia p.68
			4.2	Ilustração p.76
			4.3	Fotografia p.83
		<b>5.0</b>	<b>Meios de comunicação</b>	<b>p.93</b>
			5.1	Digital p.94
			5.2	Offline p.106
			5.3	Construção a partir de módulos p.118
			5.4	Direcionamento para loja física p.123
		<b>6.0</b>	<b>Assets de marca</b>	<b>p.135</b>
		<b>7.0</b>	<b>Responsáveis</b>	<b>p.137</b>

1.0

# DNA de Marca



## 1.1

# Personalidade e Valores

Por meio de pesquisas realizadas e processos aplicados, compreendemos a marca Paraná Banco em sua essência como:

### Perfil:

## Mulher

- Meia idade, informal
- Amigável, Segura e Especialista

### Valores:

## Ética

## Honestidade

## Credibilidade

### Diferenciais:

## Atendimento

- Paixão pelo que faz

## Especialização

- Expert e única

### Objetivo:

## Relacionamento

Entender o cliente, construir relações de longo prazo e ser o melhor no que faz.



## 1.2

# Arquétipos

Foram selecionados os arquétipos abaixo, com o objetivo de melhor apoiar a criação de uma personalidade e o posicionamento da marca, facilitando a maneira com que os clientes se conectam e se relacionam com a instituição.

### Primário

#### Sábio / Guia

- Especialista
- Mentor
- Pensador

---

Investiga, ensina e utiliza informações para apontar / direcionar o melhor caminho.

### Secundário

#### Cara Comum

- Empático
- Simples
- Realista

---

Valoriza a igualdade e o bom senso.

## 1.3

# Manifesto

O manifesto não existe apenas para falar sobre uma marca, mas, principalmente, para provocar as pessoas, fazê-las pensar, sentir algo.

Eu sou o Paraná Banco e não tenho clientes. **Tenho amigos.**

**Cuidar dos relacionamentos** é o melhor investimento que aprendi a fazer nos meus **40 anos**. Adoro estar **perto** das pessoas.

Quando me perguntam o que eu faço para conquistar a **confiança** de tanta gente, a resposta é **simples**. Ser **transparente**, oferecer exatamente o que precisam e falar com **clareza** e **verdade** sempre.

O resultado não se mede por números. Mas por **sorrisos**.

A vida fica **mais fácil** quando cada um dá o que tem de melhor. Vamos fazer assim: você me diz quais são seus desafios e eu apresento as soluções. Pronto, tá feito.

Quando precisar, pode me chamar. Nas minhas lojas, por telefone ou na internet. Qualquer tecnologia que houver hoje - E amanhã - Eu vou usar para fazer o que mais gosto: **Estar perto dos meus amigos.**

**Paraná Banco. Pode contar comigo.**

## 1.4

### O Sorriso

A partir dos atributos da marca:



**Atendimento**



**Relacionamento**



**Proximidade**



Utilizamos a forma gráfica do **sorriso** como fonte de inspiração e direcionamento visual para a construção da marca Paraná Banco, visando transmitir algo que já é praticado no dia a dia: **a amizade com nossos clientes.**



2.0

Tom de Voz



## 2.1

### Visão Geral

A construção do tom de voz tem como objetivo estabelecer um padrão de linguagem e comunicar a identidade da marca por meio de um discurso único, consistente e com uma voz proprietária e reconhecível, podendo ser adaptada a cada público, necessidade e canal.

**O tom de voz apoia a tradução da personalidade da marca, sua cultura, maneira de falar e fazer.**

## 2.1.1

# Visão Geral

Queremos nos comunicar com:

## Proximidade

Falamos a língua do nosso cliente e nos colocamos em seu lugar. Por isso, escrevemos como quem conversa e levamos para nossa voz um tom leve e informal, em busca de estabelecer sempre uma boa relação com nossos leitores.

## Simplicidade e transparência

Não gostamos de enrolar e confundir. Embora sejam muitas as informações a comunicar, isso não significa que devemos falar tudo ao mesmo tempo. Nossos textos vão direto ao ponto, de uma maneira clara, transparente e compreensível.

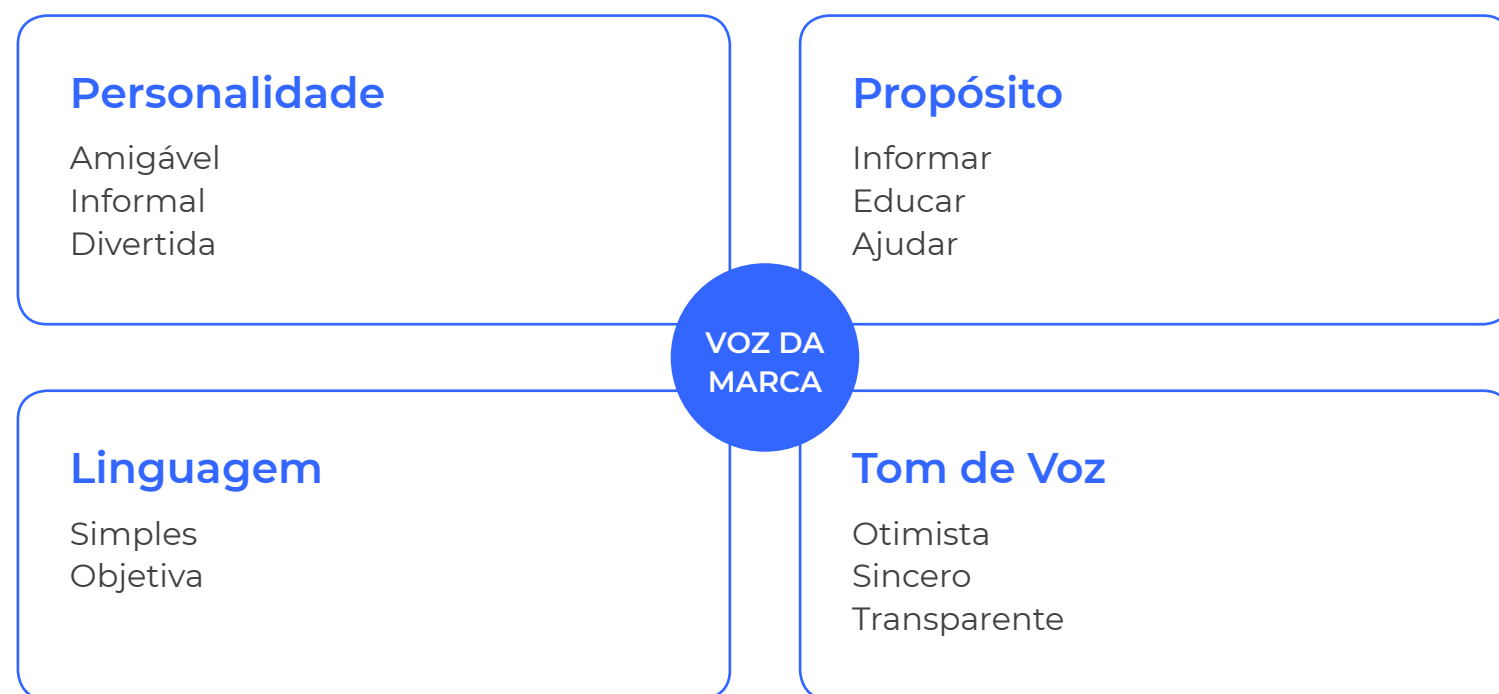
## Especialidade e segurança

Nosso discurso, apesar de próximo, também precisa transmitir segurança. Por isso, sempre procuramos dosar as situações mais informais e as que, por sua vez, demandam mais seriedade. Como especialistas, procuramos entregar a melhor informação aos nossos clientes, visando à sua satisfação e tranquilidade.

## 2.2

## Framework

A construção da voz da marca baseia-se em:



## 2.3

## Melhores práticas

Seguimos algumas diretrizes gerais para a construção de conteúdo independentemente do canal utilizado:

### Prefira:

- Utilize a palavra Consignado para descrever nosso produto.
- Transmitir empatia e conversar como amigo, como pessoa real.
- Falar de maneira clara, direta e objetiva, com palavras simples e didáticas.
- Pensar “eu uso essa palavra ou esse tipo de frase no meu dia a dia?”
- Dosar o uso de emojis em uma mesma tela ou conversa para não ficar muito descontraído.
- Usar uma voz neutra de gênero.
- Respeitar as regras gramaticais, mesmo na linguagem informal.
- Adotar a voz ativa: “você pode pagar”.
- Preferir a primeira pessoa em vez da terceira. (Não considerar como regra).

### Evite:

- Não utilizamos a palavra “crédito” junto com “consignado”. Ex.: Crédito Consignado para aposentados.
- Ser impessoal, falar de forma robótica ou mecânica.
- Usar “buzzwords”, expressões coloquiais demais, “marquetês” ou “internetês”.
- Usar vícios da linguagem falada.
- Usar emojis em excesso com objetivo de ser mais amigável.
- Usar interjeições excessivas e muito descontraídas: “Uhu!”, “Eba”, “Wow!”.
- Usar termos muito cultos ou formais.
- Usar gerundismos: “seu pagamento está sendo processado”.
- Adotar voz passiva: “pode ser pago” — e o reflexivo: “pode-se pagar”.

## Personalidade

### Ética, Honestidade e Credibilidade.

Mulher de meia idade, Informal, Amigável, Segura e Especialista.

## Diferencial

### Atendimento, Especialização e Relacionamento.

Paixão no que faz. Especialista e único. Construir relações de longo prazo.

## Sorriso

A **amizade com nossos clientes** é representada pela forma do sorriso e transmite algo que já é praticado no dia a dia do Paraná Banco.

## Arquétipo

### 1º - Sábio / Guia

Especialista  
Mentor  
Pensador

### 2º - Cara comum

Empático  
Simples  
Realista



## Tom de voz

**Próximo** ao falar a língua do nosso cliente e nos colocar em seu lugar.  
**Simples** ao comunicarmos uma maneira clara e compreensível.  
**Transparente** ao entregar a melhor informação para nossos clientes.

## Objetivo

A fim de nos tornarmos uma solução financeira, vamos **atender quem busca ajuda no processo e precisa de crédito ou investir**, oferecendo de um jeito simples, rápido e seguro buscando nos tornar uma referência no mercado.

## Assinatura

### Paraná Banco - Pode contar comigo.

Ofecemos empréstimo a servidores públicos, aposentados e pensionistas do INSS, funcionários do Exército e da Aeronáutica além de produtos de investimentos.

## Arquitetura monolítica

Todas as **marcas compartilham do mesmo posicionamento** e usam identificadores gráficos únicos cujos critérios devem ser atendidos e cumpridos em todos os pontos de contato da marca.

3.0

Design



## 3.1 Arquitetura monolítica

Marcas alinhadas a um grupo de identificadores gráficos únicos cujos critérios devem ser atendidos e cumpridos em todos os pontos de contato da marca.

Consiste no uso de uma única marca em nível corporativo e comercial em todos os produtos, serviços e linhas de negócio.



## 3.1.1

# Arquitetura da marca - Paraná Banco

### Principais fatores do uso da arquitetura monolítica.

Posicionamento compartilhado entre as variações da marca e produtos.

Uso de uma única marca em nível corporativo e comercial.

Marca original como endosso para novos produtos a conexão entre as diferentes áreas.

Otimização dos investimentos em comunicação e fácil.

Institucional



Produto



Captação

## 3.2

---

## Marca - Paraná Banco

Para definição da identidade foram utilizados conceitos validados em pesquisa e processos que apoiam, de forma estratégica, o direcionamento da criação de uma linguagem de marca escalável e consistente.

Definição sem ruptura com a história, denotando modernidade e amplitude.

Elementos visuais de fácil identificação, tipografia própria utilizada para transmitir seriedade e confiança, símbolo que representa o nosso posicionamento e a proximidade com nossos clientes.

Cores que se destacam entre os concorrentes diretos e indiretos, criando uma oportunidade de para atingir novos públicos.



## 3.2.1

## Paraná Banco - Versão Principal

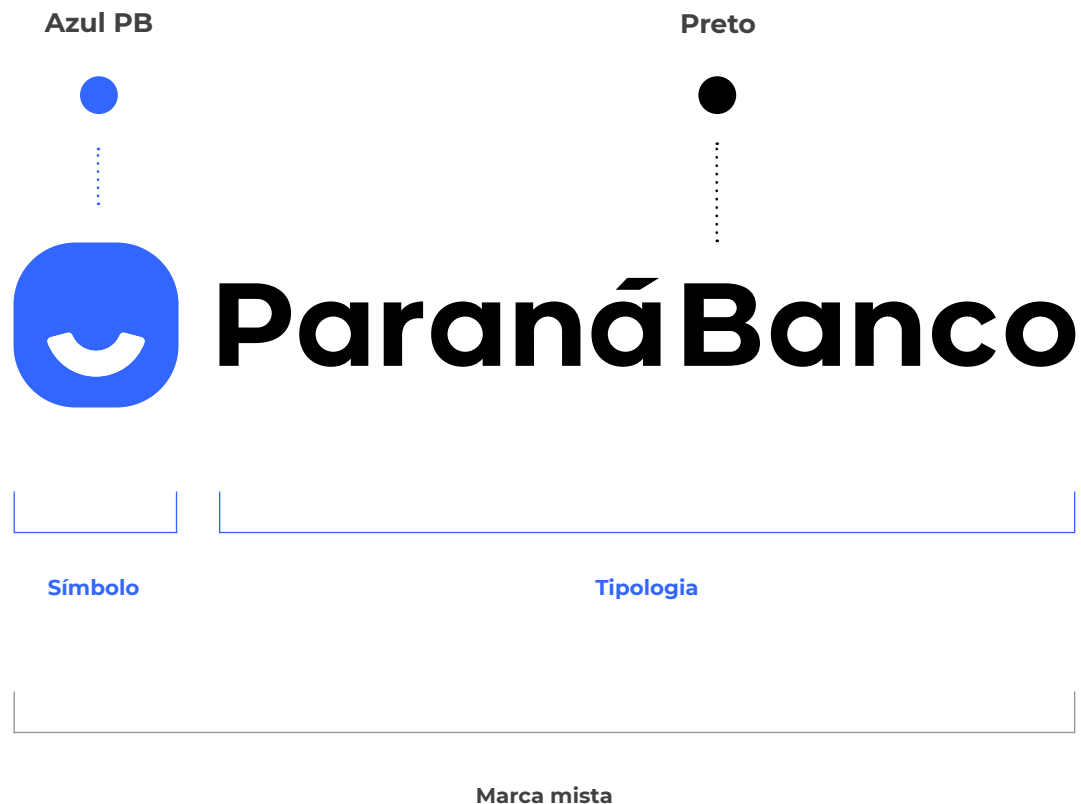
Existem várias configurações da marca na versão principal. Use o correto conforme suas necessidades e aplicações.

Veja a seguir as configurações e versões que devem ser aplicadas à marca.

Ao referenciar o Paraná Banco® em texto, utilize letras maiúsculas “P” e “B”, com espaço entre “Paraná” e “Banco”.

Sempre forneça contraste suficiente com o fundo contra o qual a marca aparece.

Marca Mista: é uma marca constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada.



## 3.3

Sempre envolva a Marca com espaço livre suficiente, baseado em “x”, que é igual à largura da “caixa de sorriso,” nas especificações de visualização do espaço livre.

## Malha de Construção - Margem de segurança



Grid unitário serve como referência de alinhamento dos elementos gráficos da marca.

### 3.3.1

Priorize a aplicação primária (horizontal) para padronizar a identidade da marca.

Sempre reproduza a marca em um tamanho claro e legível (dependendo da resolução de tela / impressão).

## Tamanho mínimo para aplicações

Primária



Secundária



Digital: 100 px  
Impressos: 30 mm



Digital: 75 px  
Impressos: 25 mm

Utilize a versão (secundária) em casos específicos de limitação de tamanho e leitura.

## 3.4

Priorize a versão principal (Azul PB) para padronizar a identidade da marca.

Sempre respeite o contraste mínimo para leitura em dispositivos digitais, materiais impressos e superfícies físicas.

## Variações - Exemplos

Versão principal



Versão negativa

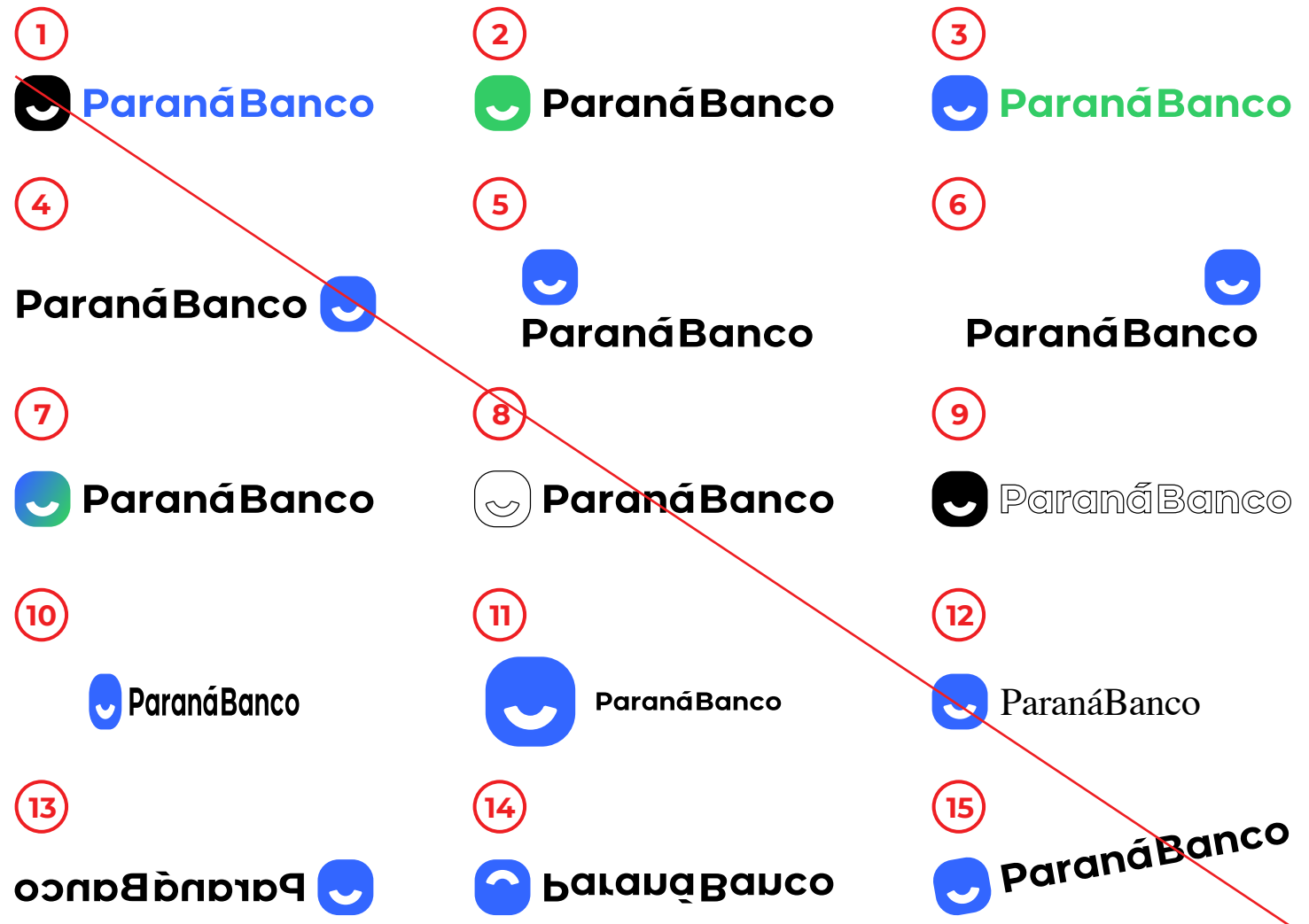


Utilize as versões em tons de cinza em casos de limitação de cores.

## 3.5

1. Não altere as cores do logotipo.
2. Não aplique outras cores da paleta como primárias.
3. Não inverta as cores da paleta.
4. Não inverta a ordem dos elementos.
5. Não posicione o símbolo fora da malha de construção.
6. Não reorganize os elementos.
7. Não utilize variações de cores não aprovadas.
8. Não aplique efeitos de contorno ao logotipo.
9. Não adicione efeitos (brilhos, sombras, etc.)
10. Não estenda o logotipo de forma desproporcional.
11. Não altere o espaçamento e proporções do logotipo.
12. Não recrie o logotipo com um tipo de fonte diferente.
13. Não espelhe o logotipo.
14. Não inverta os elementos.
15. Não gire o logotipo em qualquer ângulo.

## Usos incorretos



## 3.6

### Cores

Azul, Verde e Preto são as fundações da Paleta de Cores do Paraná Banco. Esta paleta é forte o suficiente para suportar as aplicações em todos os ambientes físicos e digitais e distinguir a marca dos concorrentes.

Primária (Azul PB)

Secundária

Textos

85%

10%

5%



## 3.6.1

---

HEX	<b># 3366FF</b>
RGB	<b>51, 102, 255</b>
CMYK	<b>100, 31, 00, 00</b>
PANTONE	<b>3005 C / U</b>
Suvinil	<b>Águas do Atlântico</b>

---

HEX	<b># 33BB66</b>
RGB	<b>51, 204, 102</b>
CMYK	<b>57, 00, 55, 00</b>
PANTONE	<b>7479 C / U</b>
Suvinil	<b>Rua Arborizada</b>

---

HEX	<b># 333333</b>
RGB	<b>51, 51, 51</b>
CMYK	<b>00, 00, 00, 80</b>
PANTONE	<b>Black 7 C</b>

Priorize a cor primária  
(Azul PB) na paleta de cores.

## Paleta de cores - Primárias



**Azul PB**



**Verde secundário**



**Preto 80%**

## 3.6.2

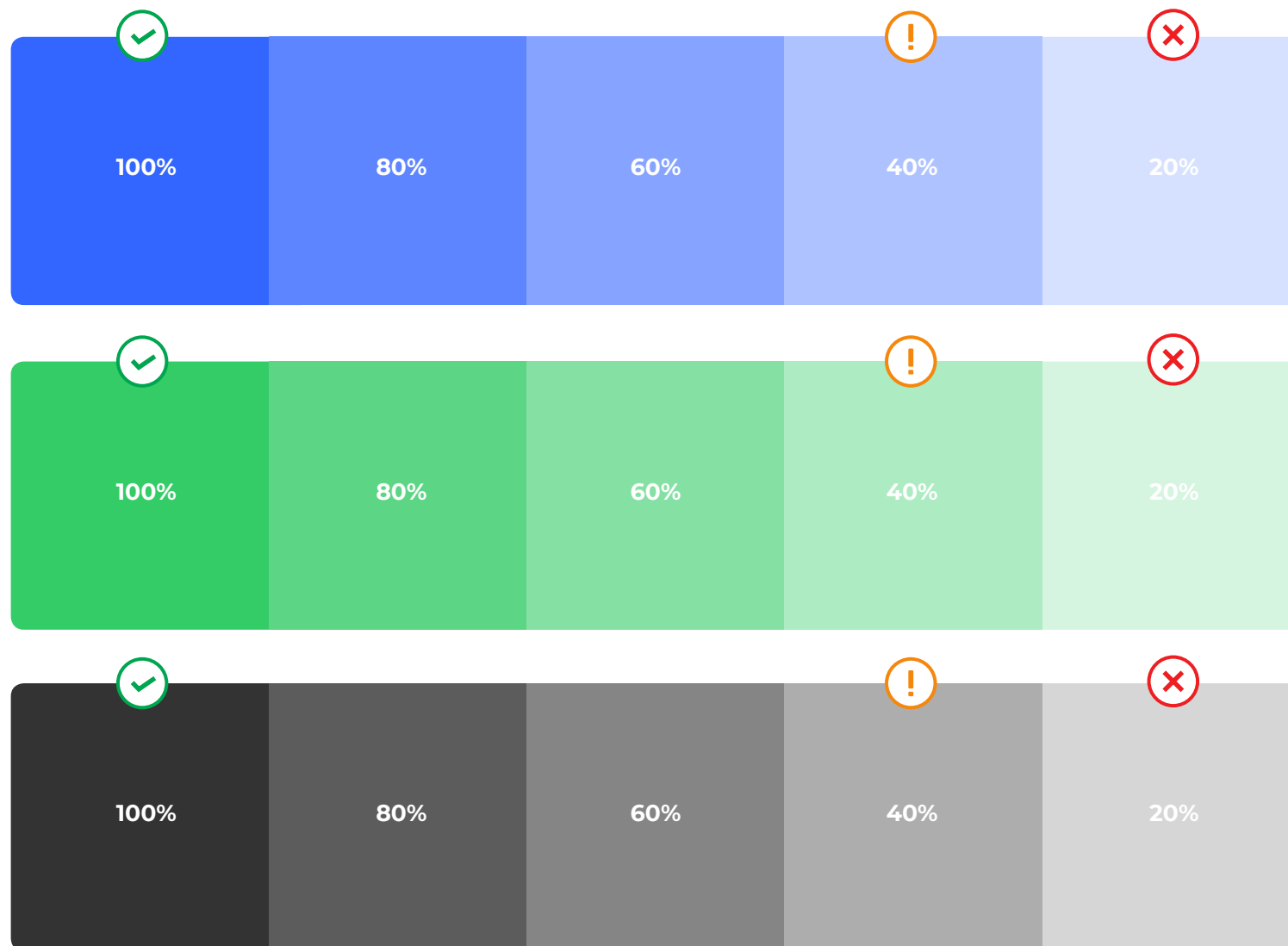
HEX **# 3366FF**  
RGB **51, 102, 255**  
CMYK **100, 31, 00, 00**  
PANTONE **3005 C / U**  
Suvinil **Águas do Atlântico**

HEX **# 33BB66**  
RGB **51, 204, 102**  
CMYK **57, 00, 55, 00**  
PANTONE **7479 C / U**  
Suvinil **Rua Arborizada**

HEX **# 333333**  
RGB **51, 51, 51**  
CMYK **00, 00, 00, 80**  
PANTONE **Black 7 C**

Atenção ao utilizar valores menores que 40% nas cores.

## Paleta de cores - Transparência



### 3.6.3

---

HEX      **# 3366FF**  
            **# 33BB66**

---

HEX      **# 0044CC**  
            **# 3366FF**

---

HEX      **# 339966**  
            **# 33BB66**

Priorize as cores primárias  
para reforçar a paleta de  
cores da marca.

## Paleta de cores - Gradientes



## 3.6.4

**Azul escuro**

**Azul claro**

**Verde escuro**

**Verde claro**

**Preto PB**

**Cinza escuro**

Cores complementares são  
recomendadas com menor peso  
(Priorize as primárias)

## Paleta de cores - Secundárias

HEX # 0044CC  
RGB 00, 68, 204  
CMYK 100, 75, 00, 00  
PANTONE 286 C / U

HEX # 3388FF  
RGB 51, 136, 255  
CMYK 80, 47, 00, 00  
PANTONE 279 C

HEX # 339966  
RGB 51, 153, 102  
CMYK 81, 00, 67, 10  
PANTONE 7724 C / 7725 U

HEX # 66CC99  
RGB 102, 204, 153  
CMYK 50, 00, 25, 20  
PANTONE 346 C

HEX # 000000  
RGB 00, 00, 00, 00  
CMYK 00, 00, 00, 100  
PANTONE Black 6 C

HEX # 666666  
RGB 102, 102, 102  
CMYK 00, 00, 00, 60  
PANTONE Cool Gray 11 C

## 3.7

# Tipografia

Nossa tipografia é parte importante da identidade do Paraná Banco e seu uso define a forma como nos comunicamos com nossos clientes e colaboradores.

Diretrizes devem ser seguidas para manter a integridade da marca. Embora inúmeras situações possam surgir, essas diretrizes fornecem um modelo que pode se adaptar a qualquer situação específica.

## 3.7.1

Primária - Títulos

**Montserrat SemiBold**

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#%&

Secundária - Suporte

**Montserrat Regular**

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#%&

## Família Tipográfica - Montserrat

## 3.7.2

## Pesos e estilos

Título - SemiBold

Este é um  
título maior

Subtítulo - SemiBold

SUBTÍTULO MENOR  
EM CAIXA ALTA

Descrição destaque - Semibold

Esta é uma descrição em destaque, de tamanho ainda menor, mas ainda legível graças ao uso de uma boa tipografia.

Descrição - Regular

Este é um bloco de texto, com um peso menor, mas ainda legível graças a um bom uso de espaços e entrelinhas. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur.

Grid unitário serve como referência de alinhamento dos títulos e textos de descrição.

Grid unitário = 8px ou 1 cm

### 3.7.3

## Espaçamentos e definições

A ssegure-se de que a altura entre as linhas e parágrafos (Leading A = auto, ou maior) é consistente em todos os títulos e estilos de texto.

Este é um  
título maior

↔ T = 0

↕ A = auto  
ou maior

Respeite o espaço entre os caracteres (Kerning T = 0)

SUBTÍTULO MENOR  
EM CAIXA ALTA

↔ T = 0

↕ A = auto  
ou maior

Garanta que os espaços aplicados aos blocos de textos respeitem as regras definidas em ambientes digitais e impressos.

Esta é uma descrição em destaque, de tamanho ainda menor, mas ainda legível graças ao uso de uma boa tipografia.

↔ T = 0

↕ A = auto  
ou maior

Este é um bloco de texto, com um peso menor, mas ainda legível graças a um bom uso de espaços e entrelinhas. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore,

↔ T = 0

↕ A = auto  
ou maior



## 3.7.4

## Exemplos de hierarquia

Título - SemiBold

# Paraná Banco

Subtítulo caixa alta - SemiBold

## PODE CONTAR COMIGO

Descrição destaque - SemiBold

Eu sou o Paraná Banco e não tenho clientes. Temos amigos.

Descrição - Regular

Cuidar dos relacionamentos é o melhor investimento que aprendi a fazer nos meus 40 anos. Adoro estar perto das pessoas. Quando me perguntam o que eu faço para conquistar a confiança de tanta gente, a resposta é simples.

Ser transparente, oferecer exatamente o que precisam e falar com clareza e verdade sempre.

Listagem - SemiBold

- A fim de nos tornarmos a solução da vida financeira
- Vamos atender quem busca ajuda no próximo passo
- Que precisa de crédito ou investimento ao seu momento
- Oferecendo de um jeito simples, rápido e seguro
- Buscando nos tornar referência de mercado

Assinatura caixa alta - SemiBold

WWW.PARANABANCO.COM.BR

## 3.7.5

## Alinhamentos

Existem alinhamentos recomendados que devem ser respeitados para manter a consistência na comunicação. Use o correto conforme suas necessidades e aplicações.

Veja a seguir as configurações e versões que devem ser aplicadas à tipografia.



**Pode  
contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

**Alinhamento à esquerda  
é o nosso padrão**



**Pode  
contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

**Alinhamento centralizado  
é permitido em alguns casos**



**Pode  
contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

**Não utilize o alinhamento à  
direita**

## 3.7.6

Sempre forneça contraste suficiente com o fundo contra o qual a tipografia aparece.

## Uso de cores



**Pode  
contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
**TENHO AMIGOS.**

Ser transparente, oferecer extamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

Use cores apropriadamente para enfatizar um subtítulo em conjunção com o título principal. Isso deve criar um link visual entre os dois assuntos.



**Pode  
contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
**TENHO AMIGOS.**

Ser transparente, oferecer extamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

Use as cores da marca apropriadamente para distinguir características importantes da nossa comunicação e trazer uma hierarquia visual para o assunto.



**Pode  
contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
**TENHO AMIGOS.**

Ser transparente, oferecer extamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

NÃO use verde como primário para cor tipográfica. Além disso, azul está reservado para título e subtítulo somente, não use azul para texto do parágrafo.

### 3.7.7

Atenção aos usos indevidos que podem prejudicar questões de legibilidade nos materiais digitais e impressos.

## Diagramação - Usos incorretos



**Pode contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

Ser transparente, oferecer exatamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

Múltiplos alinhamentos



Pode contar  
comigo

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

Ser transparente, oferecer exatamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

Pesos diferentes em títulos e textos



Pode contar  
comigo

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

Ser transparente, oferecer exatamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

Fontes não aprovadas no manual



**Pode contar  
comigo**

EU SOU O PARANÁ BANCO E NÃO  
TENHO CLIENTES. TENHO AMIGOS.

Ser transparente, oferecer exatamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

Blocos de textos justificados



Pode contar comigo

EU SOU O PARANÁ BANCO E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

Ser transparente, oferecer exatamente o que precisam e falar  
com clareza e verdade sempre.

Textos em tamanhos não aprovados



Pode contar  
comigo

EU SOU O PARANÁ BANCO  
E NÃO TENHO CLIENTES.  
TENHO AMIGOS.

Ser transparente, oferecer exatamente  
o que precisam e falar com clareza  
e verdade sempre.

Fontes rotacionadas e com ângulo

## 3.8

# Aplicações do Logotipo

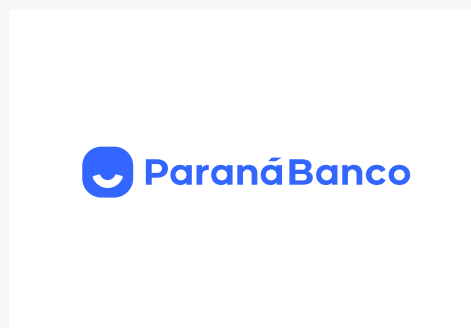
O uso correto da marca quando aplicada em fundos de cores, sobre fotos, vídeos ou ilustrações deve seguir as boas práticas de contraste mínimo e legibilidade.

Veja a seguir as configurações e versões que devem ser aplicadas à marca.

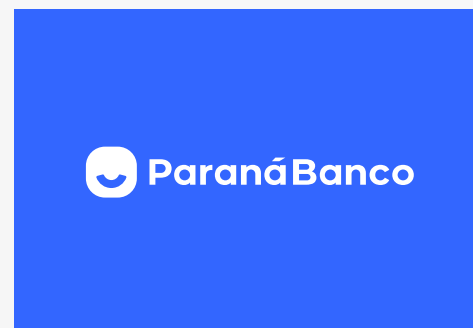
## 3.8.1

Sempre forneça contraste suficiente com o fundo contra o qual a marca aparece.

## Fundos coloridos - Usos recomendados



Fundos claros e branco



Fundo de cor primária

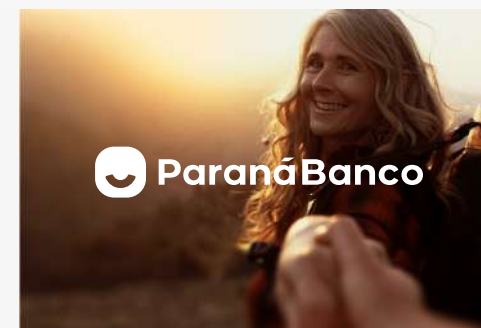
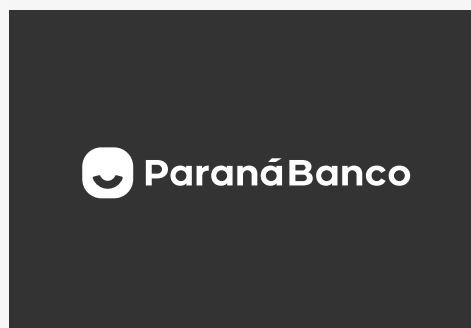
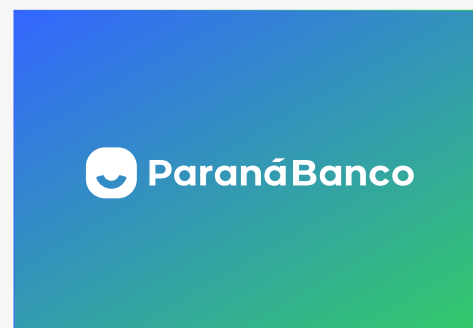


Foto com um bom contraste



Preto e cores escuras



Gradiente recomendado



Gradiente aplicado a fotos

## 3.8.2

Atenção aos usos indevidos da marca que podem prejudicar questões de contraste e identificação nos materiais digitais e impressos.

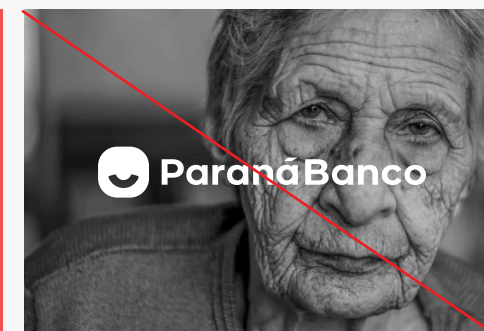
## Fundos coloridos - Usos incorretos



Cores com pouco contraste



Fora da paleta de cores



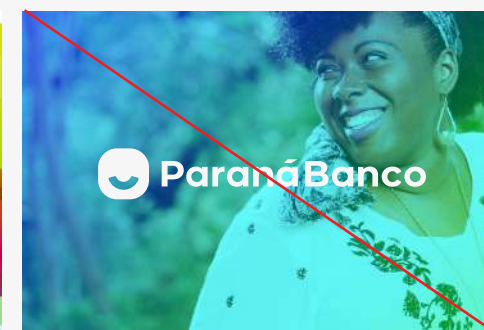
Fotos em tons de cinza



Gradientes não recomendados



Ilustrações fora da paleta de cores



Gradiente fora da paleta de cores

## 3.9

### Símbolo - Sorriso

Nosso símbolo é a cara do Paraná Banco, seu uso correto define a forma como nos posicionamos e estamos alinhados à nossa proposta de valor.

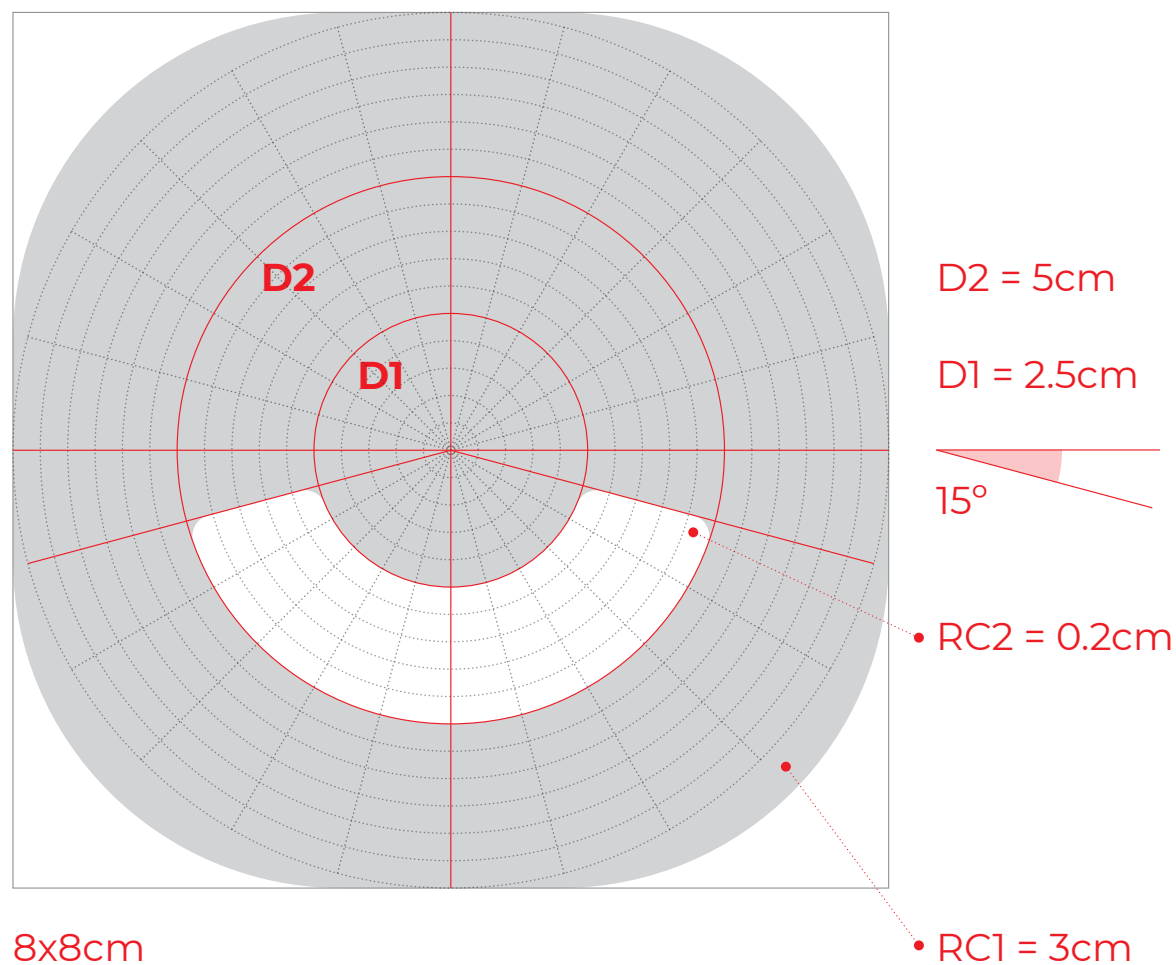
O uso desse elemento gráfico nos dá liberdade para explorar o sorriso em diferentes materiais e ambientes reforçando o nosso DNA da marca.



## 3.9.1

Malha de construção do símbolo do sorriso.

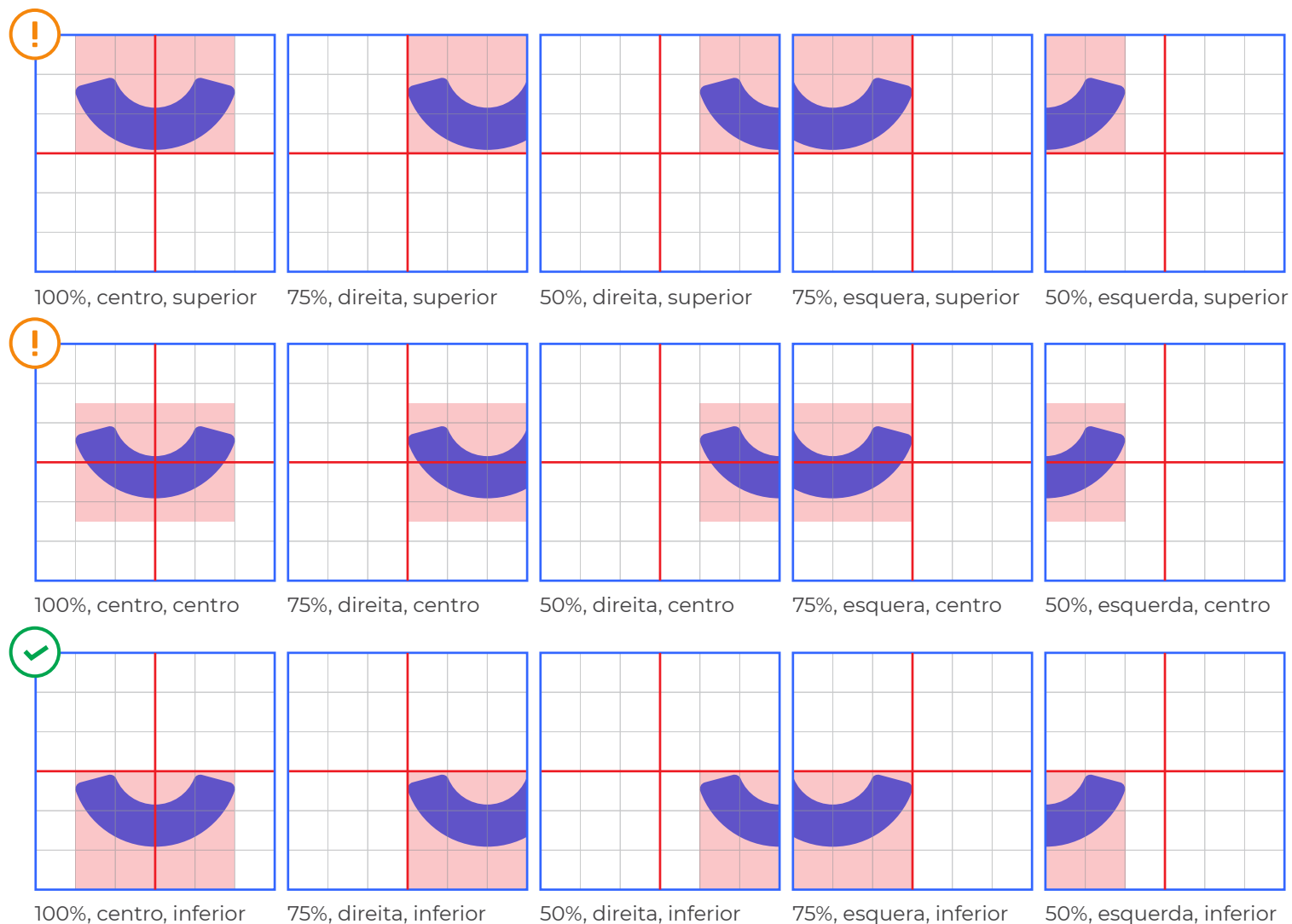
## Construção do Sorriso



## 3.9.2

Para obter melhor legibilidade do símbolo do sorriso, é sugerida a criação de uma malha guia, dividindo a peça em 4 quadrantes, e o uso de máscaras entre 75% a 50%.

## Aplicação do Sorriso



É recomendado a aplicação do sorriso nas porções inferiores das peças.

### 3.9.3

## Aplicação do Sorriso - Uso incorreto

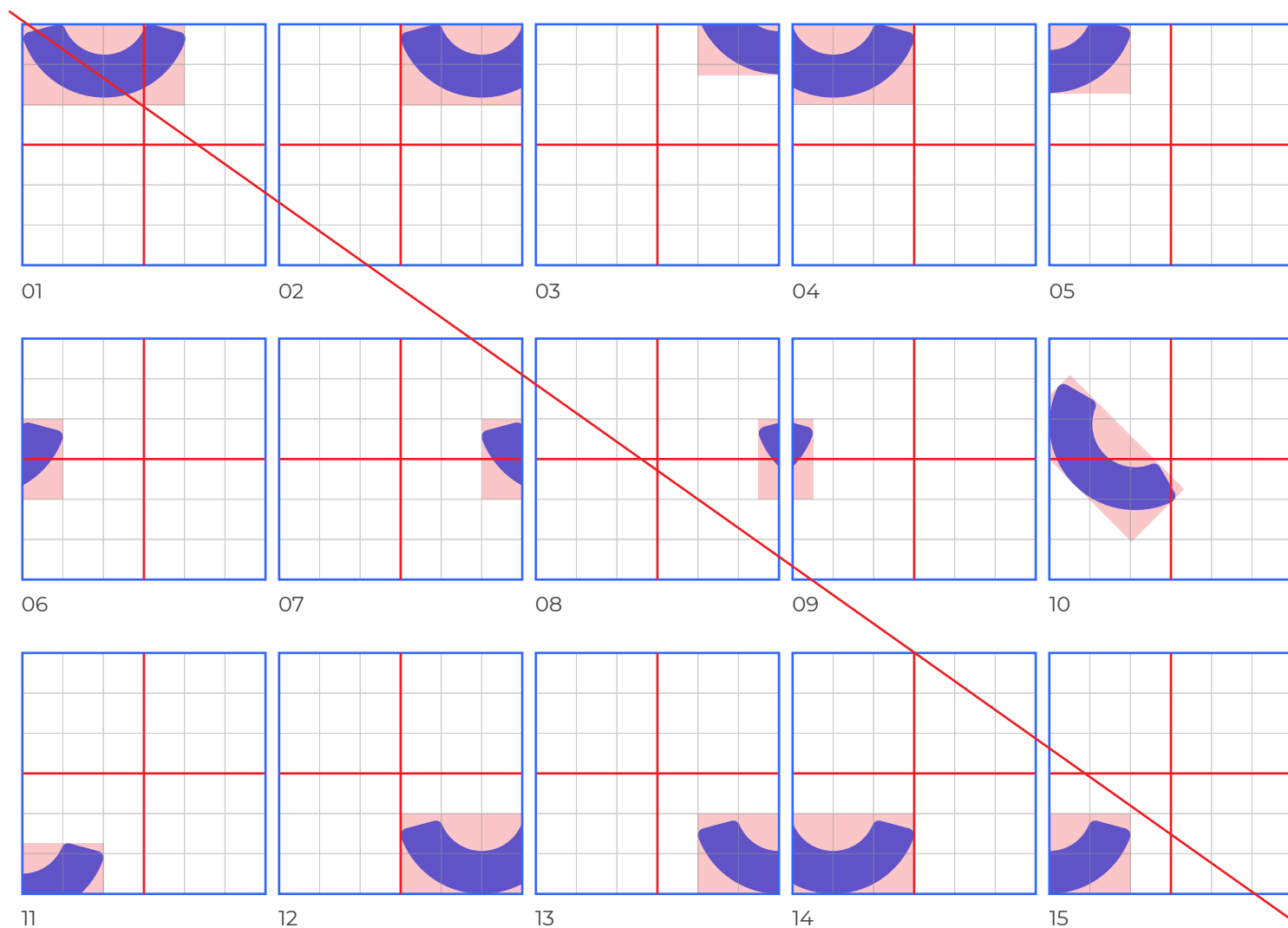
Exemplos de usos incorretos do símbolo do sorriso:

**01 - 05:** Não alinhar ou cortar o símbolo do sorriso no topo da peça.

**06 - 09:** Não cortar o símbolo em menos de 50%.

**10:** Não rotacionar o símbolo do sorriso.

**11-15:** Não alinhar ou cortar o símbolo do sorriso na base da peça.



## 3.10

## Marca - Assinatura

Existem várias configurações da marca Paraná Banco na versão principal com assinatura. Use o correto conforme suas necessidades e aplicações.

Veja a seguir as configurações e versões que devem ser aplicadas à marca com assinatura.



## 3.10.1

## Assinatura - Versão Principal

Ao referenciar o Paraná Banco® — Pode Contar Comigo® em texto, utilize letras maiúsculas “P”, “B”, “P”, “C”, “C” com espaço entre “Paraná” e “Banco” e um traço “—” separando a assinatura.

A assinatura pode ser escrita em Caixa alta quando necessário para facilitar a leitura. “PODE CONTAR COMIGO”.

Sempre forneça contraste suficiente com o fundo contra o qual a marca com assinatura aparece.



## 3.10.2

Sempre envolva a Marca com espaço livre suficiente, baseado em “x”, que é igual à largura da “caixa de sorriso” nas especificações de visualização do espaço livre.

## Malha de Construção - Margem de segurança



Grid unitário serve como referência de alinhamento dos elementos gráficos da marca.

## 3.10.3

Priorize a aplicação primária (horizontal) para padronizar a identidade da marca.

Sempre reproduza a marca em um tamanho claro e legível (dependendo da resolução de tela / impressão).

## Tamanho mínimo para aplicações

Primária



Digital: 200 px  
Impressos: 60 mm

Secundária



Digital: 100 px  
Impressos: 30 mm

Use a versão (secundária) em casos específicos de limitação de tamanho e leitura.

## 3.10.4

## Variações - Exemplos

Priorize a versão principal (Azul PB) para padronizar a identidade da marca.

Sempre respeite o contraste mínimo para leitura em dispositivos digitais, materiais impressos e superfícies físicas.



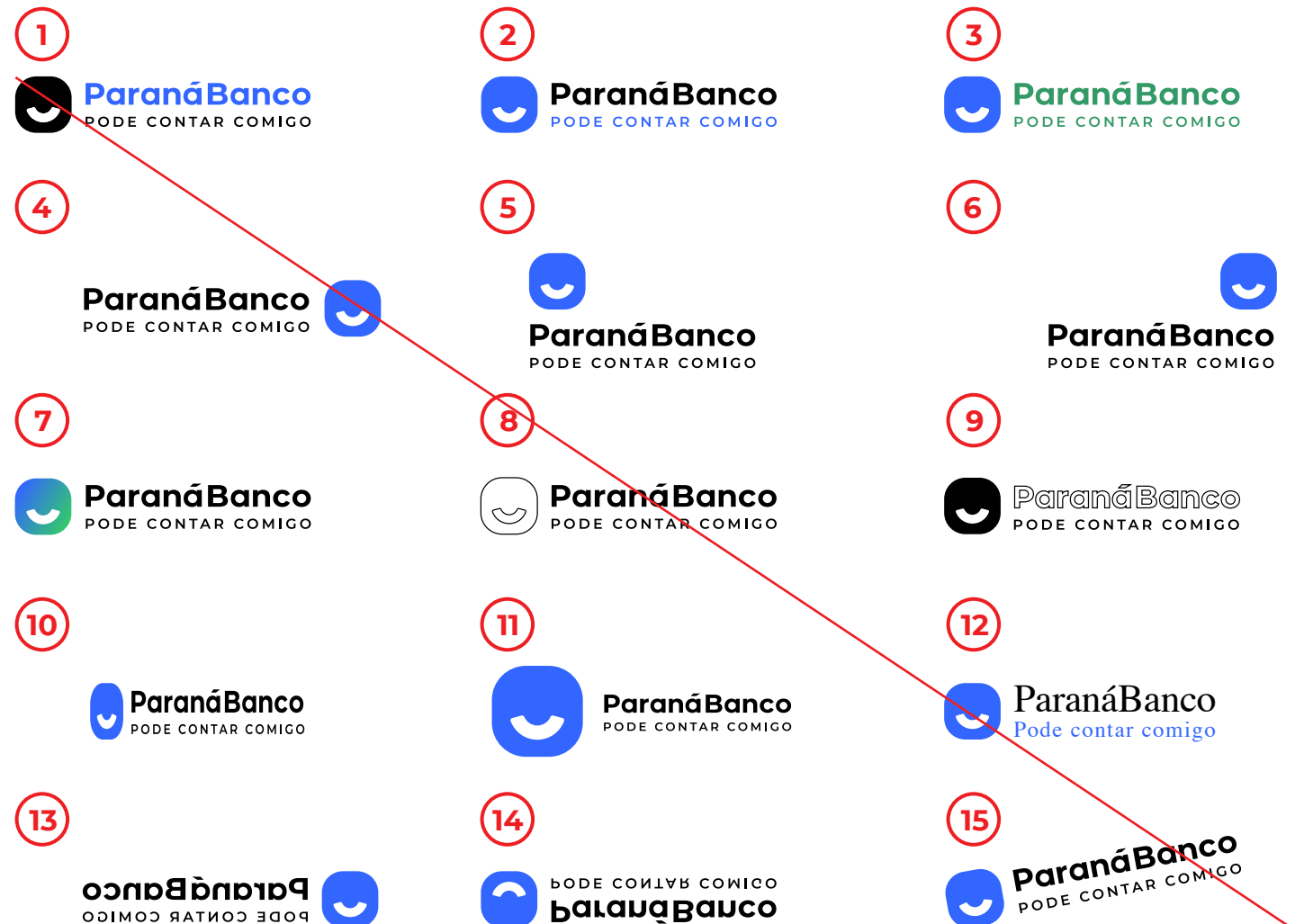
Utilize as versões em tons de cinza em casos de limitação de cores.



## 3.10.5

1. Não altere as cores do logotipo.
2. Não aplique outras cores da paleta como primárias.
3. Não inverta as cores da paleta.
4. Não inverta a ordem dos elementos.
5. Não posicione o símbolo fora da malha de construção.
6. Não reorganize os elementos.
7. Não utilize variações de cores não aprovadas.
8. Não aplique efeitos de contorno ao logotipo.
9. Não adicione efeitos (brilhos, sombras, etc.)
10. Não estenda o logotipo de forma desproporcional.
11. Não altere o espaçamento e proporções do logotipo.
12. Não recrie o logotipo com um tipo de fonte diferente.
13. Não espelhe o logotipo.
14. Não inverta os elementos.
15. Não gire o logotipo em qualquer ângulo.

## Usos incorretos



## 3.11

## Marca - PB Consignado

Existem várias configurações da marca PB Consignado na versão principal. Use o correto conforme suas necessidades e aplicações.

Veja a seguir as configurações e versões que devem ser aplicadas à marca.

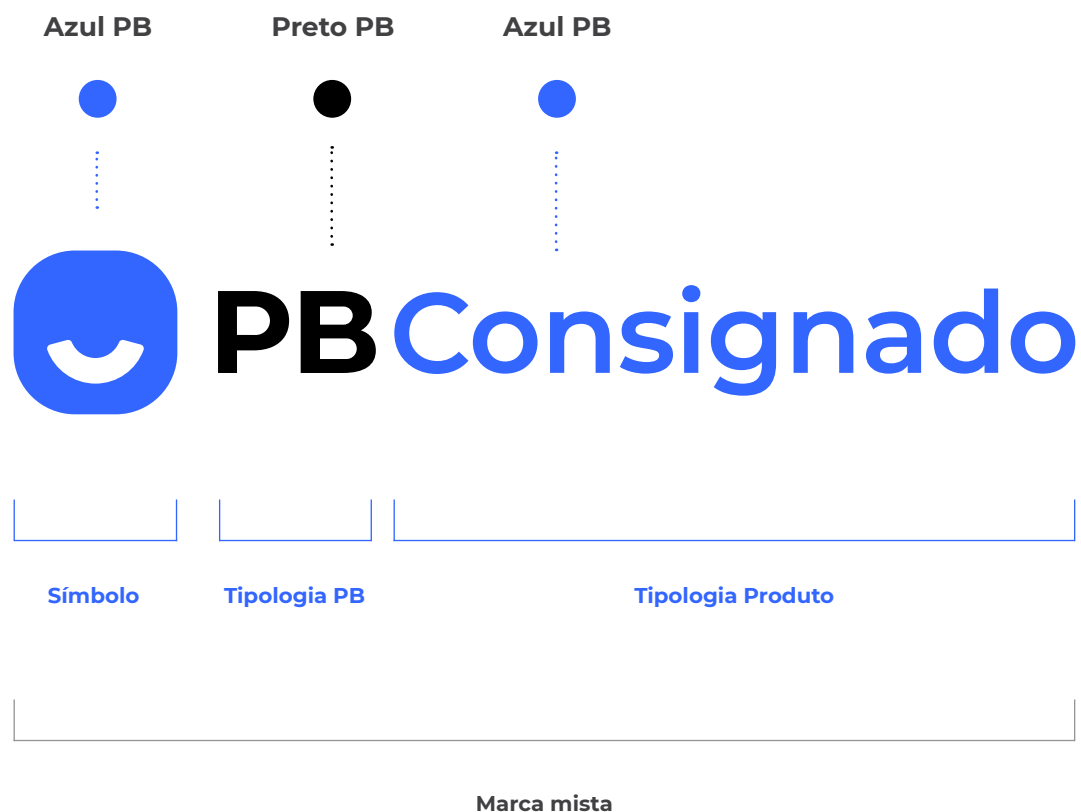


### 3.11.1

## Marca - PB Consignado

Ao referenciar o PB® — Consignado® em texto, utilize letras maiúsculas “P”, “B” e “C”, com espaço entre “PB” e o nome do produto.

Sempre forneça contraste suficiente com o fundo contra o qual a marca com assinatura aparece.



## 3.11.2

Sempre envolva a Marca com espaço livre suficiente, baseado em “x”, que é igual à largura da “caixa de sorriso” nas especificações de visualização do espaço livre.

## Malha de Construção - Margem de segurança



Grid unitário serve como referência de alinhamento dos elementos gráficos da marca.

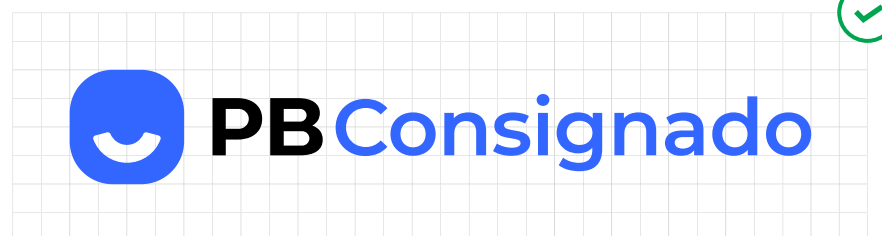
### 3.11.3

Priorize a aplicação primária (horizontal) para padronizar a identidade da marca.

Sempre reproduza a marca em um tamanho claro e legível (dependendo da resolução de tela / impressão).

## Tamanho mínimo para aplicações

Primária



 **PB**Consignado



Digital: 100 px  
Impressos: 30 mm

Secundária



 **PB**  
Consignado



Digital: 75 px  
Impressos: 25 mm

Use a versão (secundária) em casos específicos de limitação de tamanho e leitura.

## 3.11.4

Priorize a versão principal (Azul PB) para padronizar a identidade da marca.

Sempre respeite o contraste mínimo para leitura em dispositivos digitais, materiais impressos e superfícies físicas.

## Variações - Exemplos



Utilize as versões em tons de cinza em casos de limitação de cores.

### 3.11.5

1. Não altere as cores do logotipo.
2. Não aplique outras cores da paleta como primárias.
3. Não inverta as cores da paleta.
4. Não inverta a ordem dos elementos.
5. Não posicione o símbolo fora da malha de construção.
6. Não reorganize os elementos.
7. Não utilize variações de cores não aprovadas.
8. Não aplique efeitos de contorno ao logotipo.
9. Não adicione efeitos (brilhos, sombras, etc.)
10. Não estenda o logotipo de forma desproporcional.
11. Não altere o espaçamento e proporções do logotipo.
12. Não recrie o logotipo com um tipo de fonte diferente.
13. Não espelhe o logotipo.
14. Não inverta os elementos.
15. Não gire o logotipo em qualquer ângulo.

### Usos incorretos



## 3.12

## Marca - Paraná Banco Investimentos

Existem várias configurações da marca Paraná Banco Investimentos na versão principal. Use o correto conforme suas necessidades e aplicações.

Veja a seguir as configurações e versões que devem ser aplicadas à marca de Investimentos.





## 3.12.1

## Marca - Paraná Banco Investimentos

Ao referenciar o Paraná Banco® — Investimentos® em texto, utilize letras maiúsculas “P”, “B” e “I”, com espaço entre “Paraná” e “Banco” e um traço “—” separando a palavra Investimentos.

A assinatura pode ser escrita em Caixa alta quando necessário para facilitar a leitura. “INVESTIMENTOS”.

Sempre forneça contraste suficiente com o fundo contra o qual a marca com assinatura aparece.

Verde Investimentos



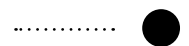
Símbolo

Preto PB

ParanáBanco  
I N V E S T I M E N T O S

Tipologia e assinatura

Preto PB



Marca mista

### 3.12.2

Sempre envolva a Marca com espaço livre suficiente, baseado em “x”, que é igual à largura da “caixa de sorriso” nas especificações de visualização do espaço livre.

## Malha de Construção - Margem de segurança



Grid unitário serve como referência de alinhamento dos elementos gráficos da marca.

## 3.12.3

Priorize a aplicação primária (horizontal) para padronizar a identidade da marca.

Sempre reproduza a marca em um tamanho claro e legível (dependendo da resolução de tela / impressão).

## Tamanho mínimo para aplicações

Primária



Digital: 200 px  
Impressos: 60 mm

Secundária



Digital: 150 px  
Impressos: 30 mm

Use a versão (secundária) em casos específicos de limitação de tamanho e leitura.

## 3.12.4

Priorize a versão principal (Verde Investimentos) para padronizar a identidade da marca.

Sempre respeite o contraste mínimo para leitura em dispositivos digitais, materiais impressos e superfícies físicas.

## Variações - Exemplos

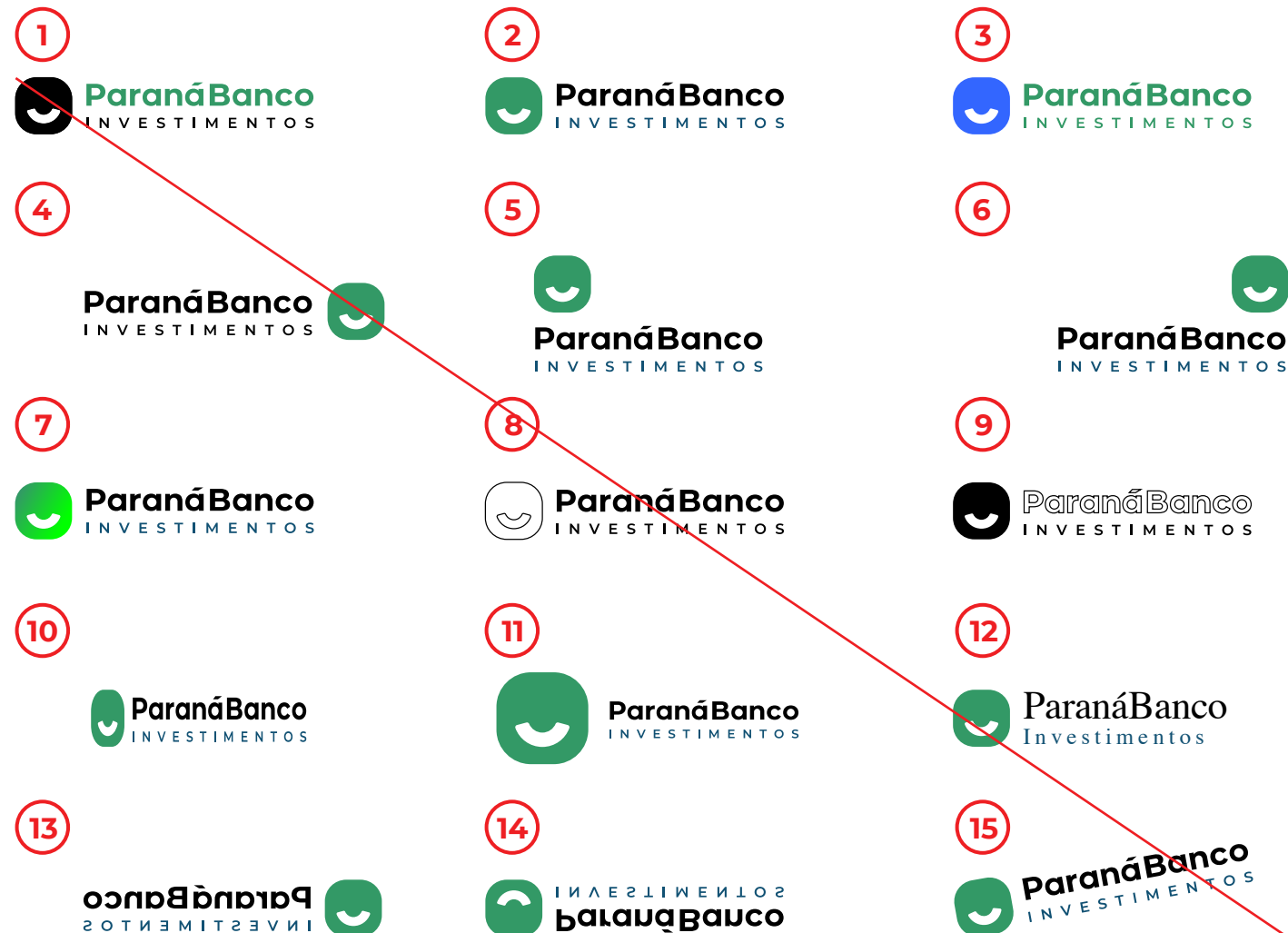


Utilize as versões em tons de cinza em casos de limitação de cores.

## 3.12.5

1. Não altere as cores do logotipo.
2. Não aplique outras cores da paleta como primárias.
3. Não inverta as cores da paleta.
4. Não inverta a ordem dos elementos.
5. Não posicione o símbolo fora da malha de construção.
6. Não reorganize os elementos.
7. Não utilize variações de cores não aprovadas.
8. Não aplique efeitos de contorno ao logotipo.
9. Não adicione efeitos (brilhos, sombras, etc.)
10. Não estenda o logotipo de forma desproporcional.
11. Não altere o espaçamento e proporções do logotipo.
12. Não recrie o logotipo com um tipo de fonte diferente.
13. Não espelhe o logotipo.
14. Não inverta os elementos.
15. Não gire o logotipo em qualquer ângulo.

## Usos incorretos



## 3.12.6

### Cores

Verde escuro, Verde e Preto são as fundações da Paleta de Cores do Paraná Banco Investimentos. Esta paleta é forte o suficiente para suportar as aplicações em todos os ambientes físicos e digitais e distinguir sua marca.

Primária (Verde Investimentos)

Secundária

Suporte e textos

60%

10%

30%

## 3.12.7

---

HEX	<b># 339966</b>
RGB	<b>51, 153 ,102</b>
CMYK	<b>81, 00, 67, 10</b>
PANTONE	<b>7724 C / 7725 U</b>

---

HEX	<b># 33BB66</b>
RGB	<b>51, 204, 102</b>
CMYK	<b>57, 00, 55, 00</b>
PANTONE	<b>7479 C / U</b>

---

HEX	<b># 333333</b>
RGB	<b>51, 51, 51</b>
CMYK	<b>00, 00, 00, 80</b>
PANTONE	<b>Black 7 C</b>

## Paleta de cores - Primárias

A large rectangular color swatch in a dark green shade. The text "Verde Investimentos" is centered in white.

**Verde Investimentos**

A large rectangular color swatch in a medium green shade. The text "Verde secundário" is centered in white.

**Verde secundário**

A large rectangular color swatch in a dark gray shade. The text "Preto 80%" is centered in white.

**Preto 80%**

## 3.12.8

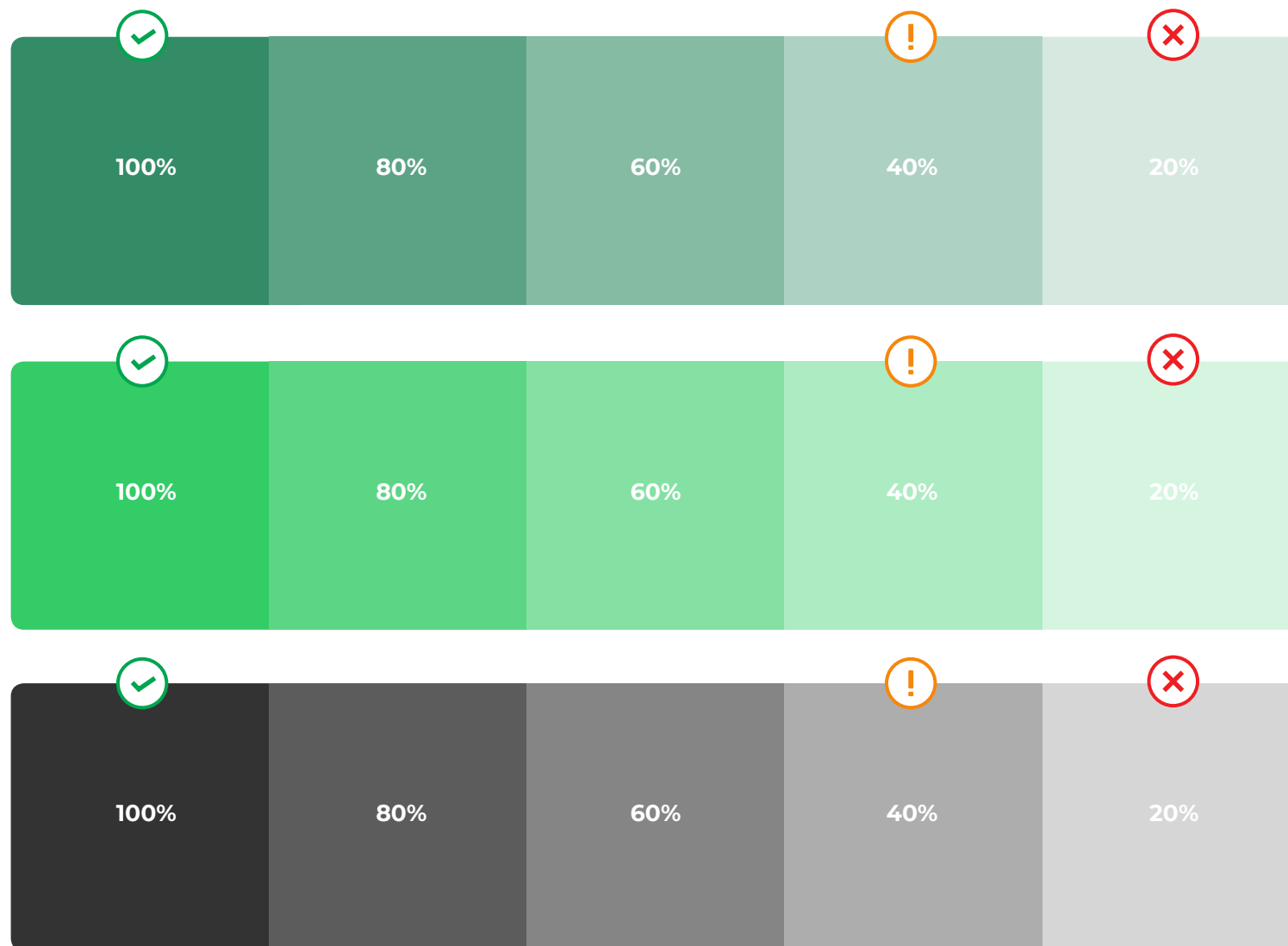
HEX **# 339966**  
RGB **51, 153, 102**  
CMYK **81, 00, 67, 10**  
PANTONE **7724 C / 7725 U**

HEX **# 33BB66**  
RGB **51, 204, 102**  
CMYK **57, 00, 55, 00**  
PANTONE **7479 C / U**

HEX **# 333333**  
RGB **51, 51, 51**  
CMYK **00, 00, 00, 80**  
PANTONE **Black 7 C**

Atenção ao utilizar valores  
menores que 40% nas cores.

## Paleta de cores - Transparência





## 3.12.9

---

HEX        **# 339966**  
             **# 33BB66**

---

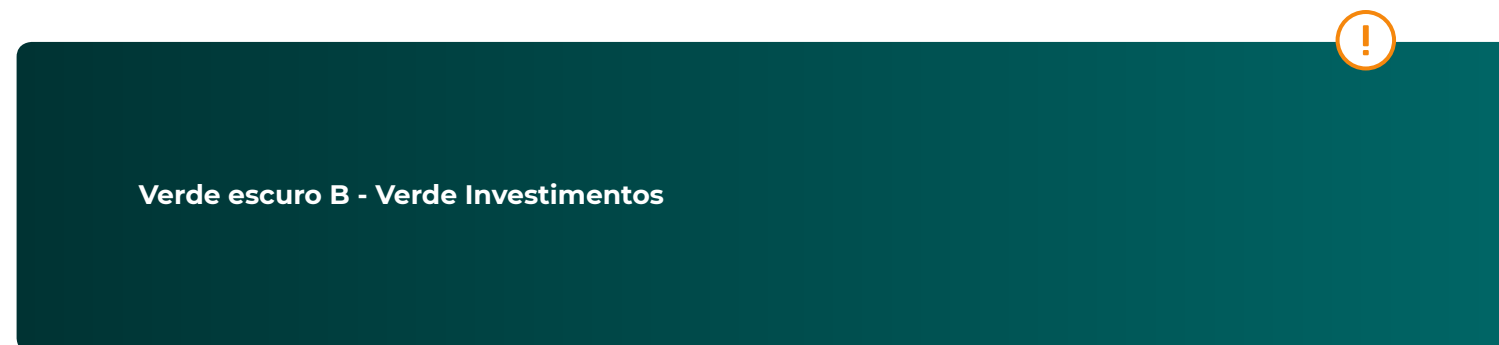
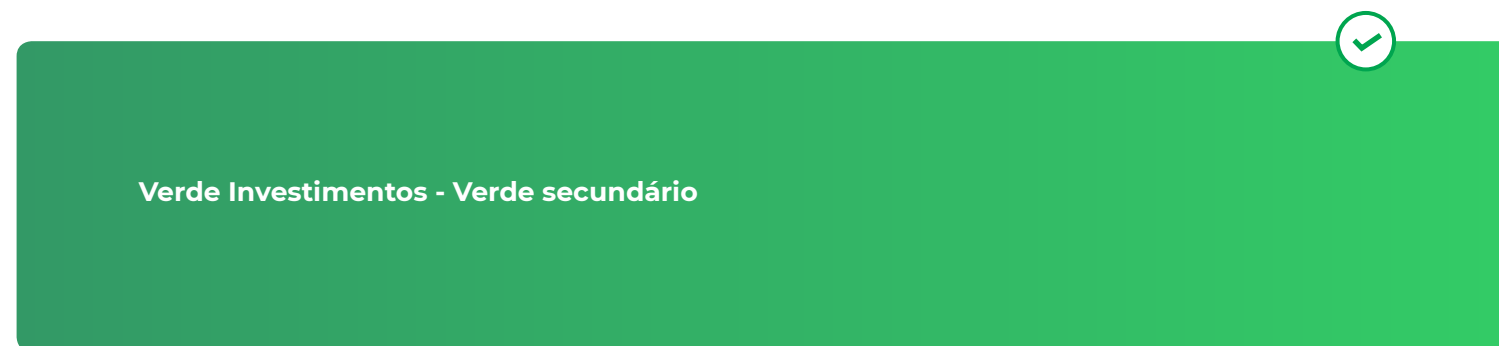
HEX        **# 333333**  
             **# 006666**

---

HEX        **# 000000**  
             **# 003333**

Priorize as cores primárias  
para reforçar a paleta de  
cores da marca.

## Paleta de cores - Gradientes



## 3.12.10

**Verde escuro A**

**Verde claro A**

HEX # 339966  
RGB 51, 153, 102  
CMYK 81, 00, 67, 10  
PANTONE 7724 C / 7725 U

HEX # 66CC99  
RGB 102, 204, 153  
CMYK 50, 00, 25, 20  
PANTONE 346 C

**Verde escuro B**

**Verde claro B**

HEX # 003333  
RGB 00, 51, 51  
CMYK 100, 0, 0, 80  
PANTONE 567 C

HEX # 006666  
RGB 0, 102, 102  
CMYK 100, 0, 0, 60  
PANTONE 346 C

**Preto PB**

**Cinza escuro**

HEX # 000000  
RGB 00, 00, 00, 00  
CMYK 00, 00, 00, 100  
PANTONE Black 6 C

HEX # 666666  
RGB 102, 102, 102  
CMYK 00, 00, 00, 60  
PANTONE Cool Gray 11 C

Cores complementares são  
recomendadas com menor peso  
(Priorize as primárias)

## Paleta de cores - Secundárias

4.0

## Linguagem Visual



## 4.1

# Iconografia

A iconografia é uma forma de linguagem visual que usa imagens/símbolos para representar um tema.

A partir do seu uso é possível se comunicar com mais clareza, tornando a mensagem mais intuitiva e eficaz.

As famílias iconográficas selecionadas a seguir seguem um padrão de construção alinhados à linguagem visual de marca e devem ser utilizadas corretamente seguindo as diretrizes de aplicação.

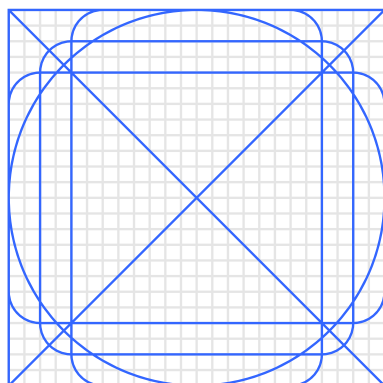
## 4.1.1

## Iconografia linear c/ cantos arredondados

Construção do Grid - 24x24px

Grid Unitário - 1px

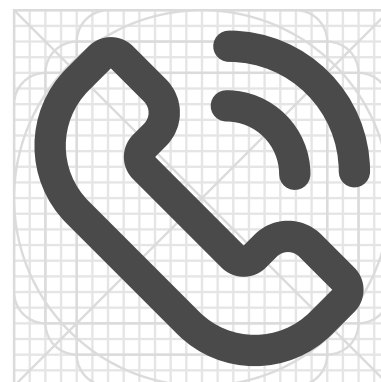
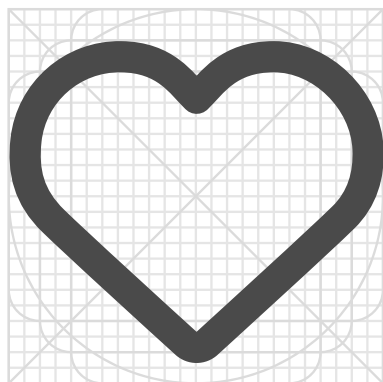
Fonte: Design System



Exemplos

Linha - 2px

Cantos arredondados - 6px

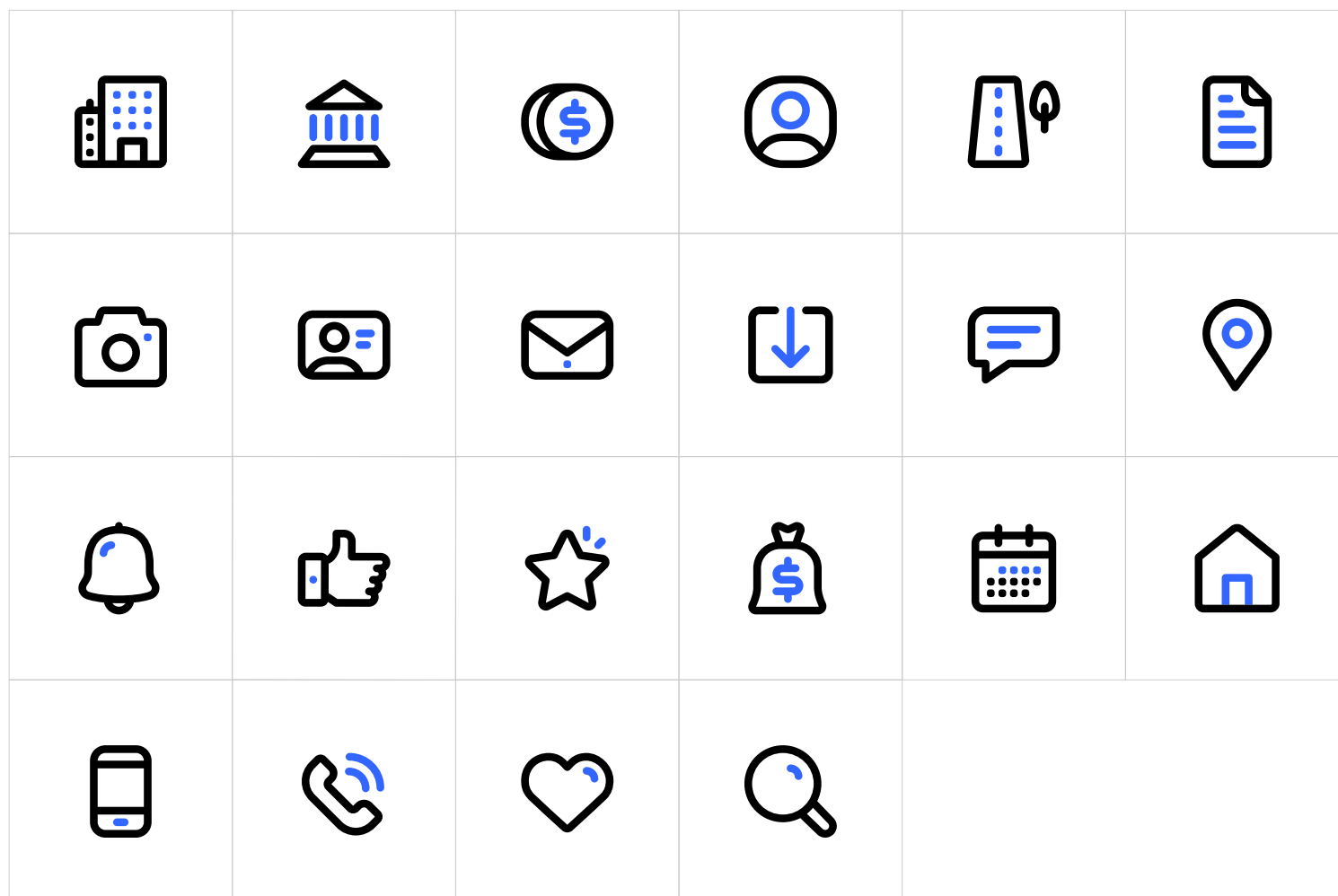


## 4.1.2

## Iconografia linear c/ cantos arredondados

Fonte - Design System

Aplicação 02 cores: PB Azul e Preto

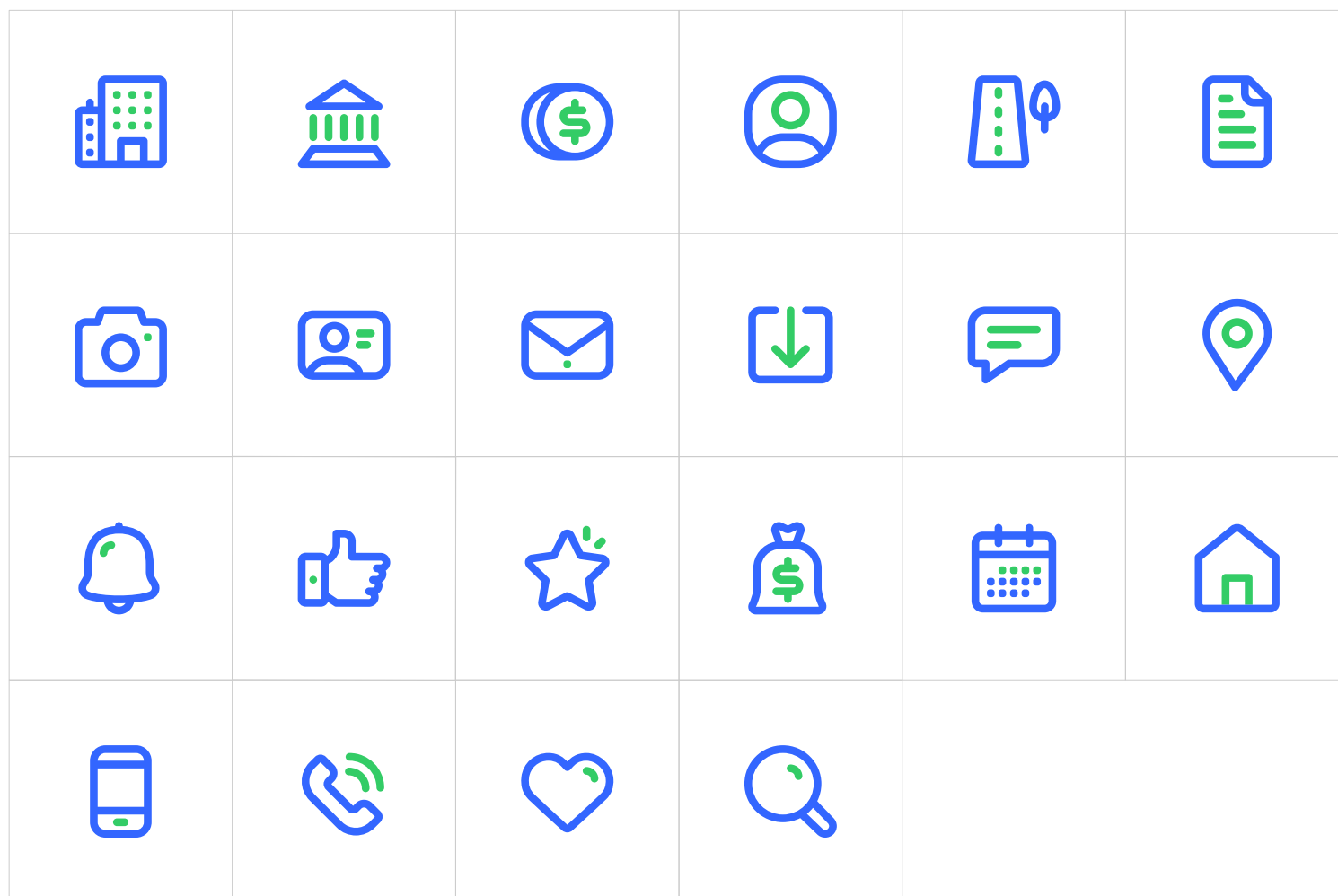


## 4.1.3

## Iconografia linear c/ cantos arredondados

Fonte - Design System

Aplicação 02 cores: PB Azul e Verde

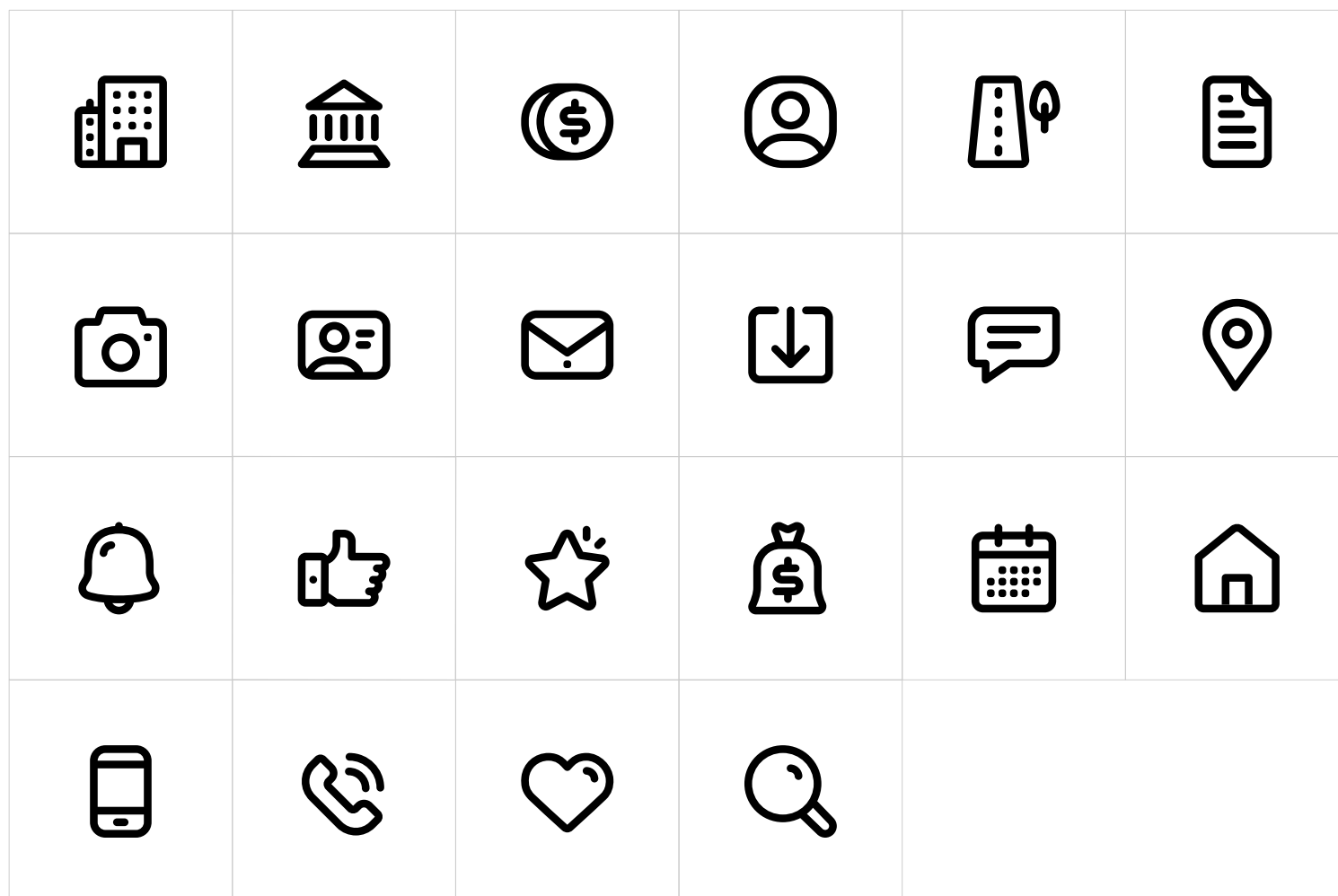


## 4.1.4

## Iconografia linear c/ cantos arredondados

Fonte - Design System

Aplicação 02 cores: PB Azul e Preto



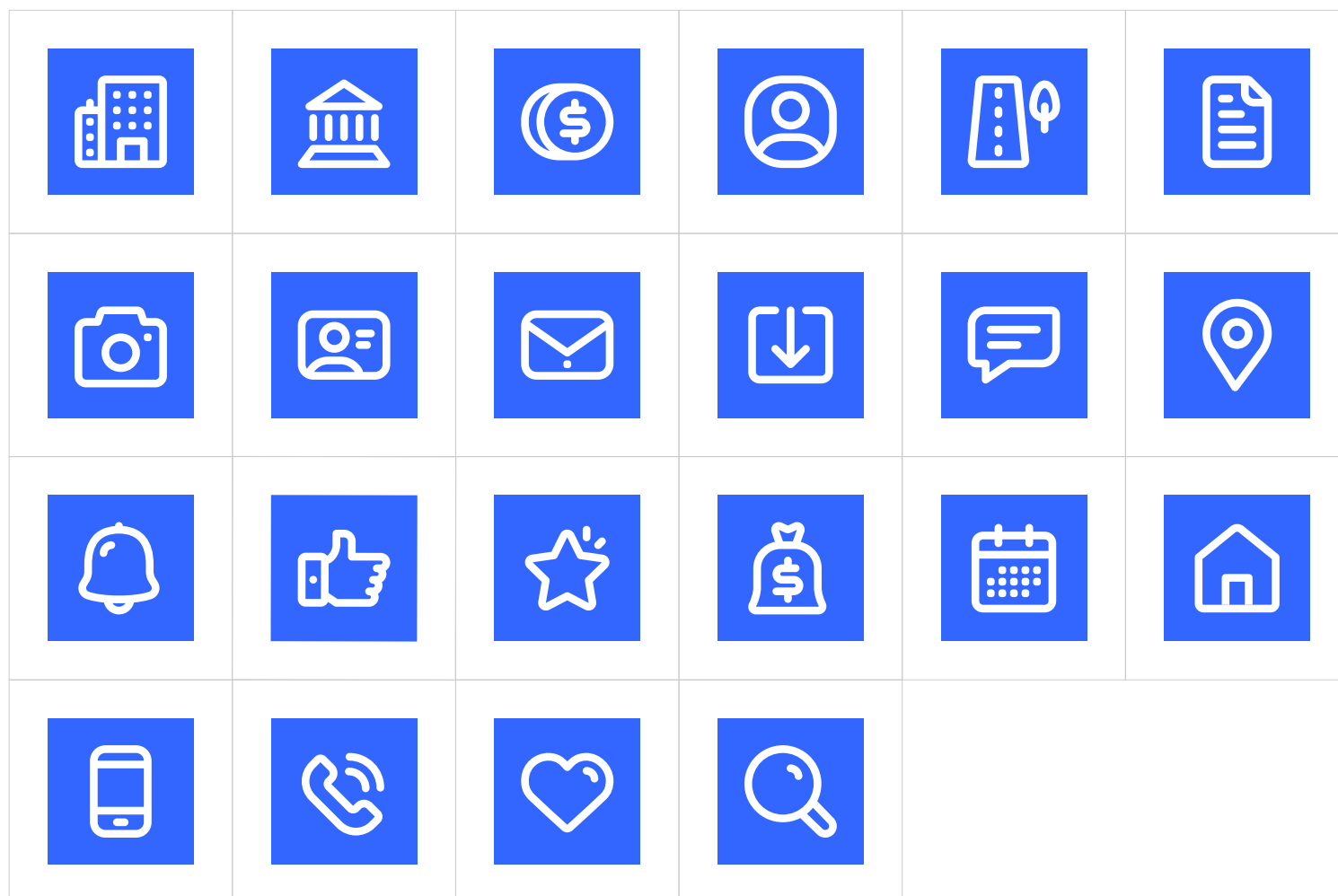


## 4.1.5

## Iconografia linear c/ cantos arredondados

Fonte - Design System

Aplicação: Negativo

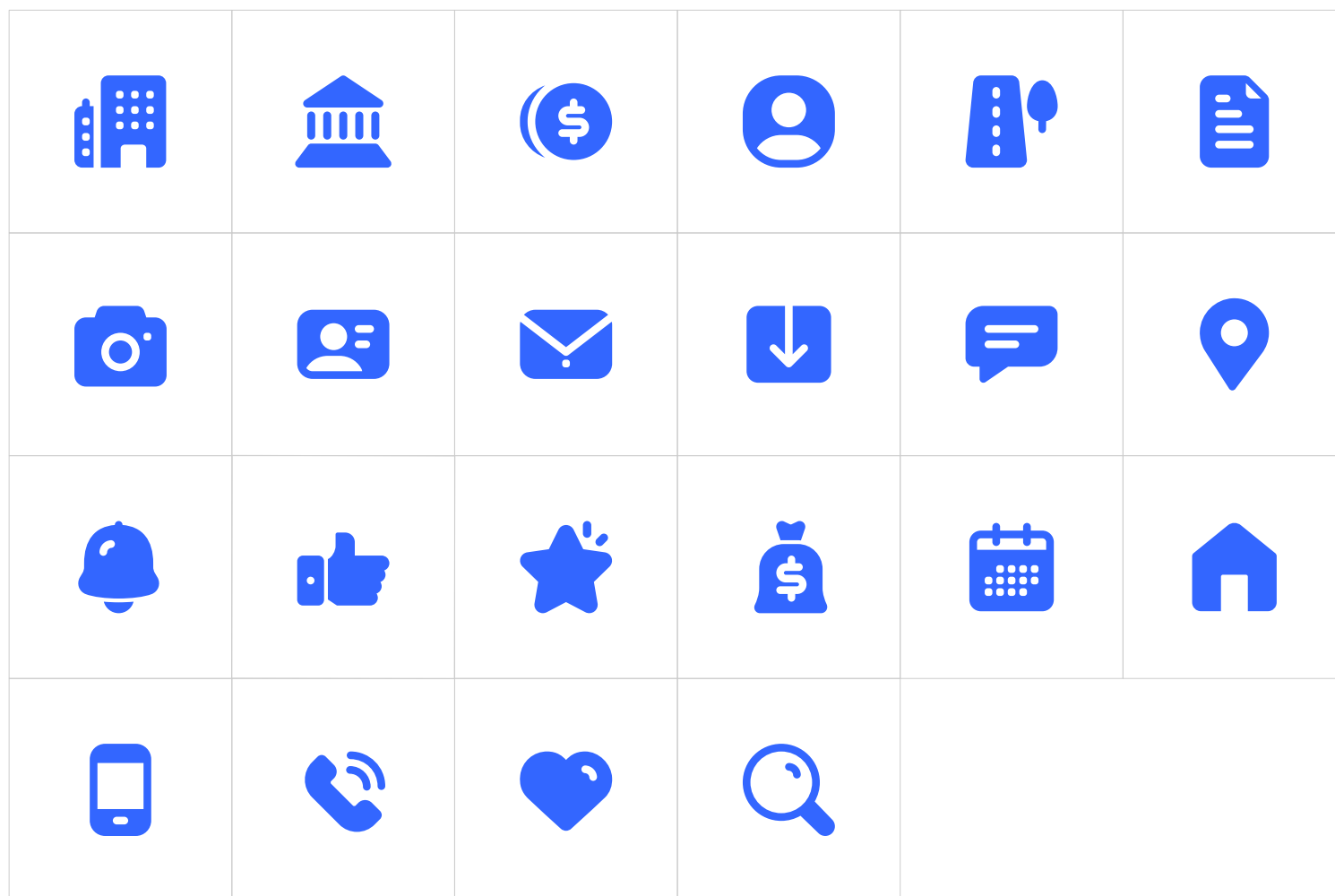


## 4.1.6

## Iconografia flat c/ cantos arredondados

Fonte - Design System

Aplicação: PB Azul

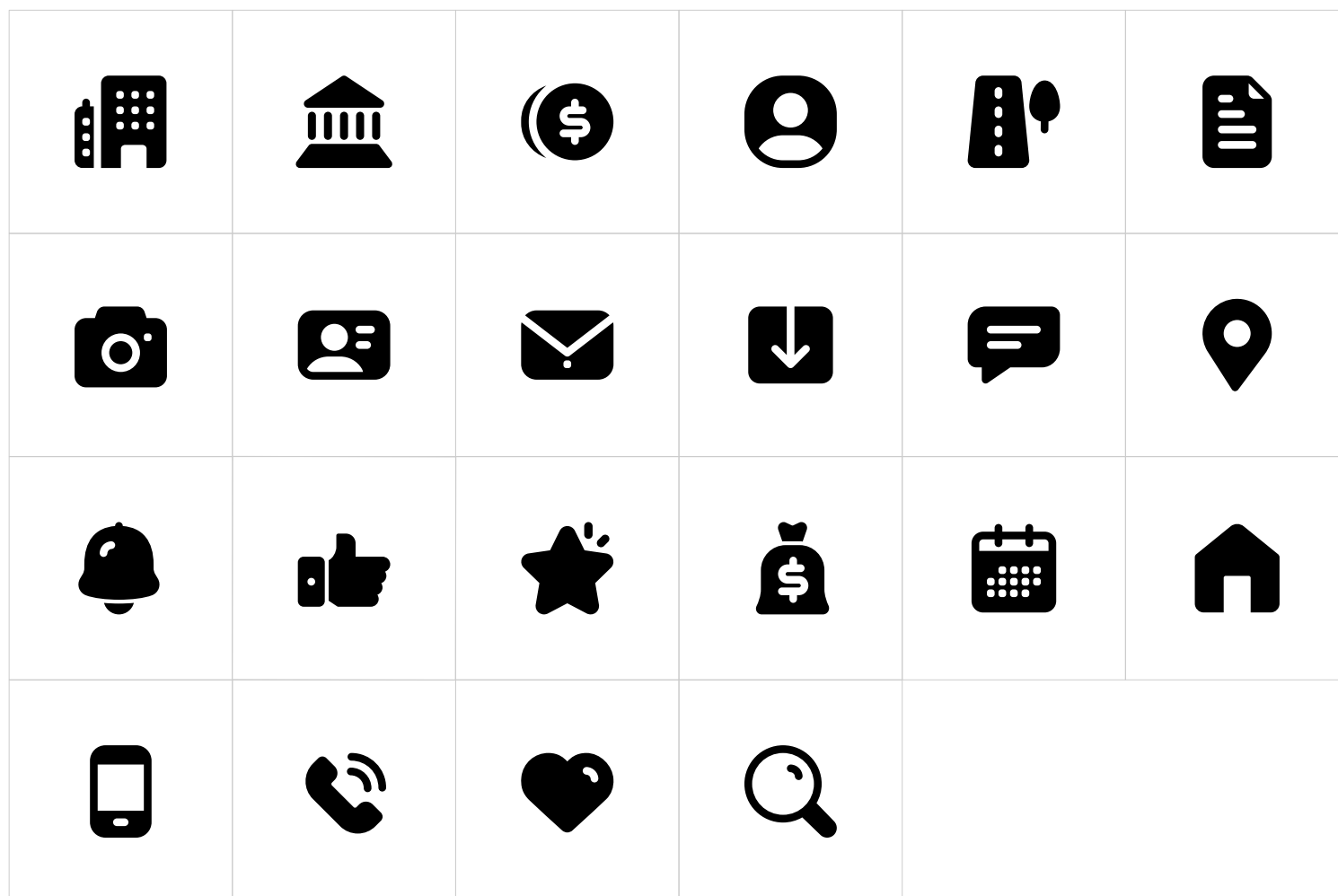


## 4.1.7

## Iconografia flat c/ cantos arredondados

Fonte - Design System

Aplicação: PB



## 4.2

# Ilustração

As ilustrações são geralmente categorizadas por estilos e linguagens definidos por uma análise detalhada das técnicas e características usadas em sua composição.

Similar ao uso de iconografia, as ilustrações apoiam a construção de ideias e desdobramentos criativos, além de tornar a comunicação mais efetiva e intuitiva.

Com o objetivo de manter o alinhamento com a identidade de marca, são apresentadas a seguir algumas diretrizes básicas para a criação e uso de ilustrações, considerando: 1 – personagens; 2 – tipografia; 3 – cores; 4 – cenas e objetos e 5 – acabamentos.

## 4.2.1

---

Com objetivo de produzir e utilizar ilustrações que transmitam a essência do Paraná Banco, devemos seguir algumas diretrizes de criação.

**Os exemplos a seguir são meramente ilustrativos e servem de inspiração para a criação das ilustrações futuras a serem aplicadas nos produtos digitais e peças de campanha nos meios digital e impresso.**

## Diretrizes para criação/uso de ilustrações

1

**Personagens**

2

**Tipografia**

3

**Cores**

4

**Cenas e objetos**

5

**Acabamento**

## 4.2.2

### A) Prefira:

Personagens construídos de forma simplificada e de fácil entendimento.

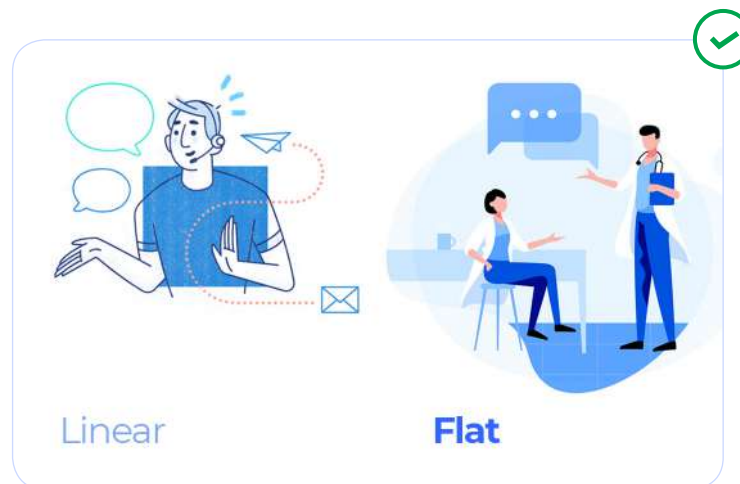
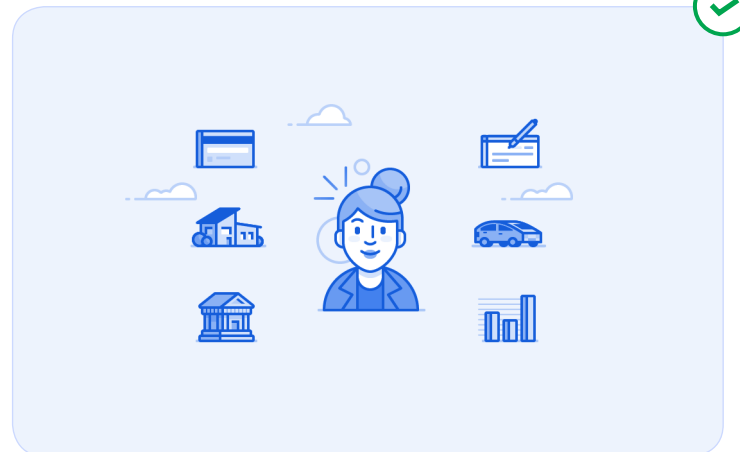
### B) Evite:

Personagens com formas complexas e ou que pareçam muito infantis.

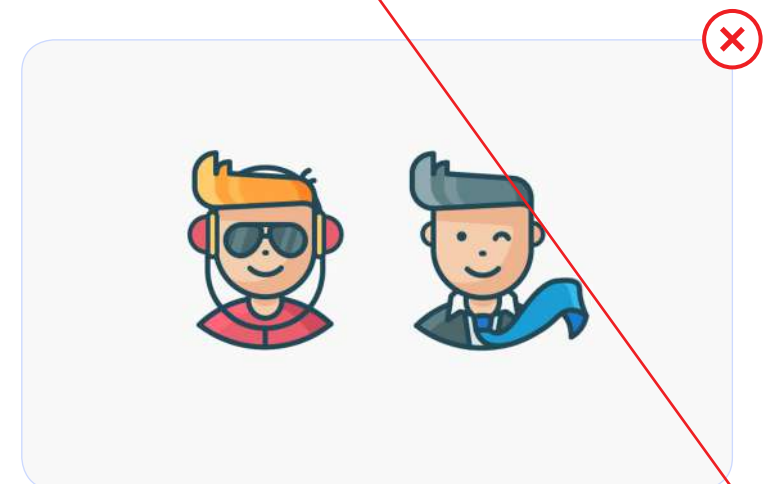
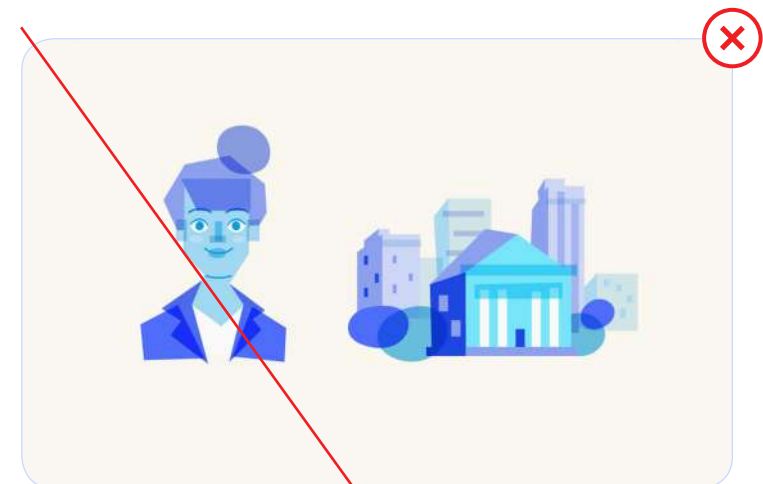
Referências visuais apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

## 1 - Personagens

### A) Prefira:



### B) Evite:



## 4.2.3

### A) Prefira:

Utilizar a família tipográfica Montserrat em conjunto com as ilustrações, mantendo a simplicidade e clareza na composição visual.

### B) Evite:

Utilizar uma família tipográfica manuscrita que possa dificultar a legibilidade e a mensagem. Não combine múltiplos estilos de tipografia ou com muitos efeitos, exemplo: extrusão, brilho, volume, sombras ou texturas.

Referências visuais apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

## 2 - Tipografia

### A) Prefira:

Este é um exemplo de como tipografia e ilustração podem interagir em uma composição visual.

Este é um exemplo!



### B) Evite:

Este é um exemplo de aplicação o visual



Este é um exemplo de aplicação visual



Este é um exemplo  
**QUEST**  
Este é um exemplo



## 4.2.4

### A) Prefira:

Ilustrações com a predominância da cor Azul PB com suas tonalidades e detalhes em Verde PB, seguindo a identidade visual de marca.

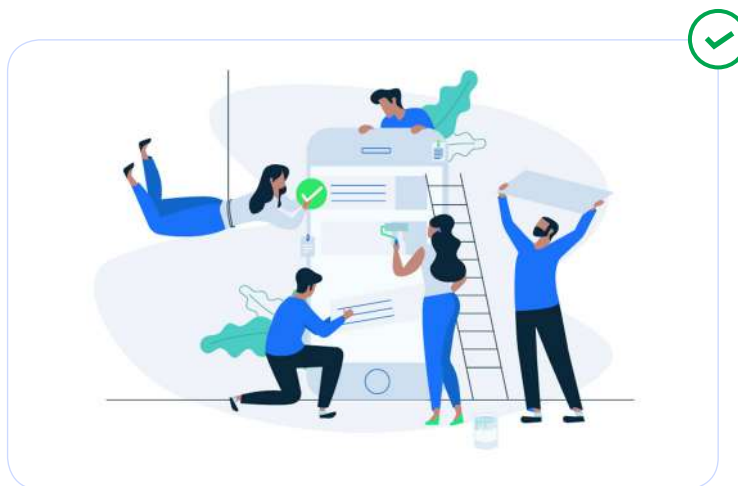
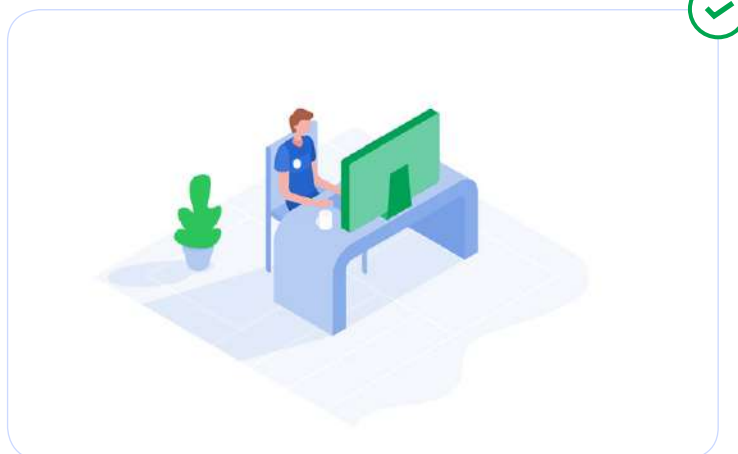
### B) Evite:

Cores com tonalidade pastel, super coloridas e ou fora da paleta cromática, se distanciando da identidade visual de marca.

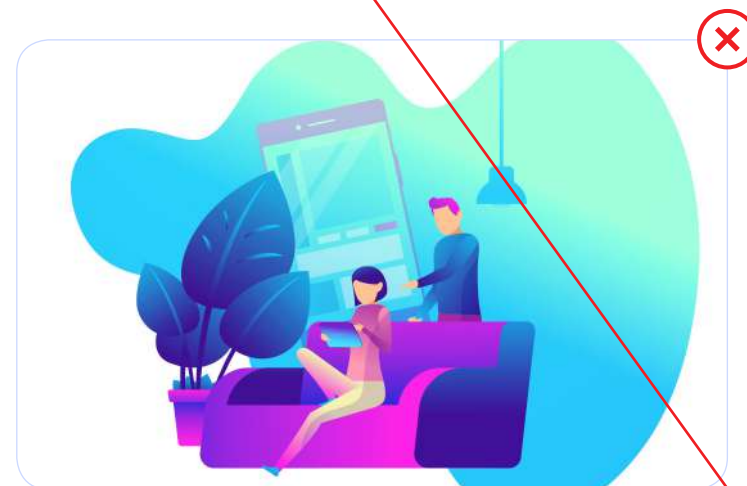
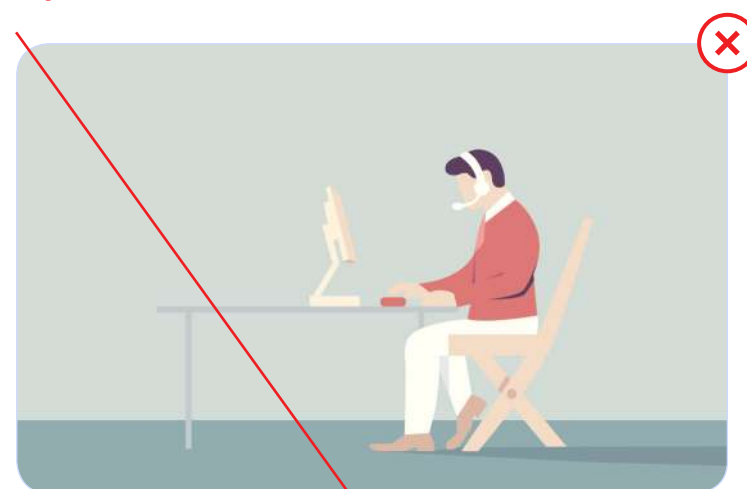
Referências visuais apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

## 3 - Cores

### A) Prefira:



### B) Evite:





## 4.2.5

### A) Prefira:

Cenas que apresentam um tema de forma simples e atrativa, a partir da construção de objetos bem definidos e reconhecíveis, tornando a composição visual mais efetiva.

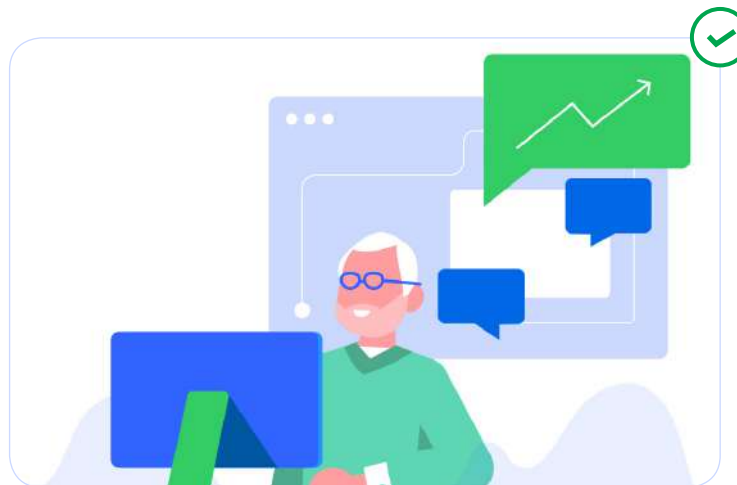
### B) Evite:

Cenas com excesso de objetos/ícones, emojis, grafismos e personagens, assim como formas mal definidas e cores fora da paleta cromática, dificultando a leitura e entendimento.

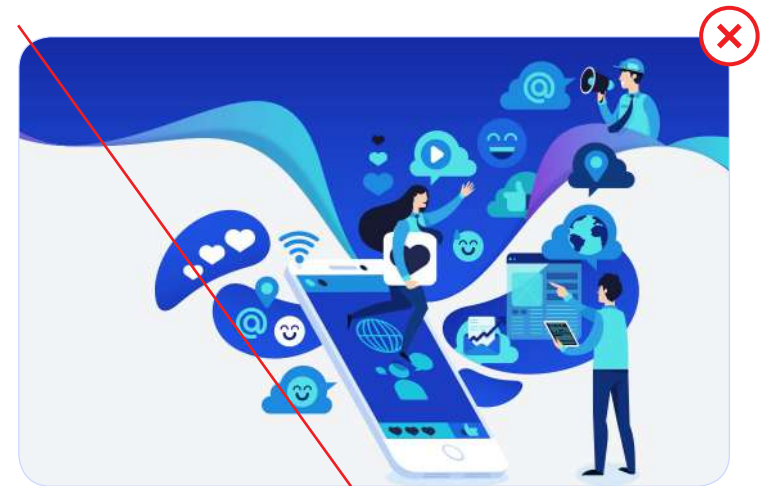
Referências visuais apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

## 4 - Cenas e objetos

### A) Prefira:



### B) Evite:



## 4.2.6

### A) Prefira:

Ilustrações com um acabamento vetorial, apresentando cores preenchidas e bem definidas.

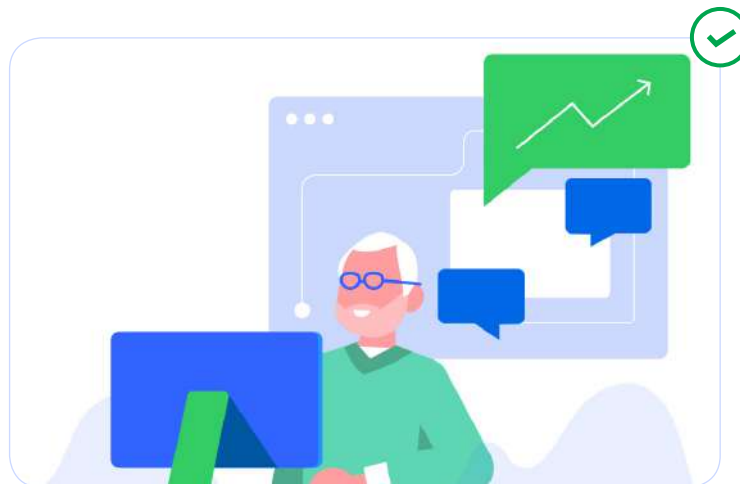
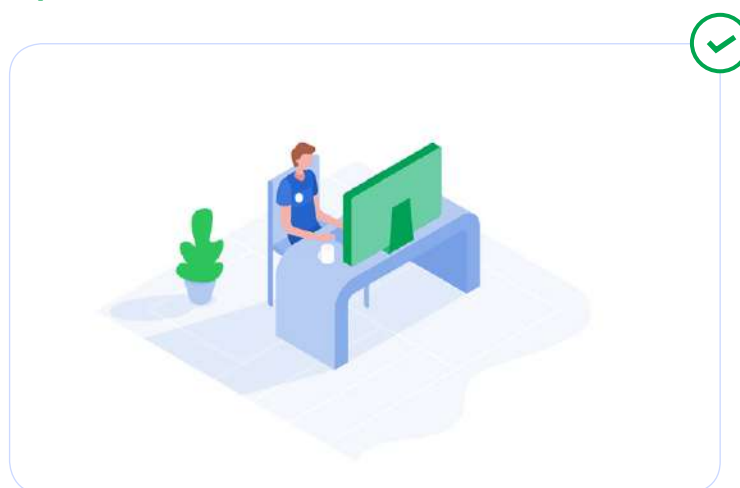
### B) Evite:

Ilustrações com um acabamento lembrando algum tipo de pintura, com texturas, sobreposições ou ruídos em excesso, ou até tridimensional simulando algum objeto real.

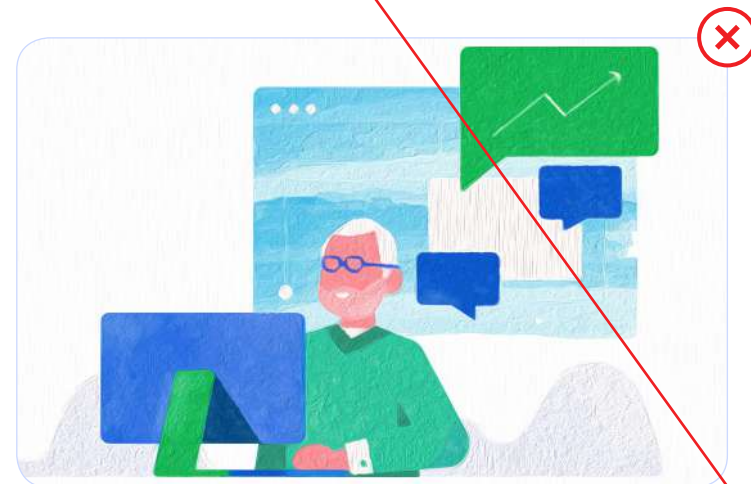
Referências visuais apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

## 5 - Acabamento

### A) Prefira:



### B) Evite:



## 4.3

# Fotografia

O uso de fotografias é uma parte muito importante da comunicação, pois elas também apoiam a identidade da marca.

Para garantir boas imagens, assim como bons layouts e peças gráficas, devemos seguir algumas diretrizes básicas ao escolher fotos em banco de imagens ou até mesmo ao produzir um ensaio fotográfico.

Como direcionamento para fotos e vídeos, sugerimos a utilização de imagens que transmitam calor humano, proximidade e que são simples e diretas para gerar identificação com quem está vendo ou assistindo, inspirando e atraindo o consumo do conteúdo apresentado.

## 4.3.1

## Diretrizes para criação/uso fotografia



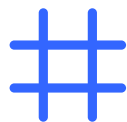
Filtros, luz e  
tratamento de imagem



Naturalidade  
de cena



Ambiente  
de cena



Grid e  
enquadramento



Ponto focal  
e planos



Gradientes  
e ângulos

## 4.3.2

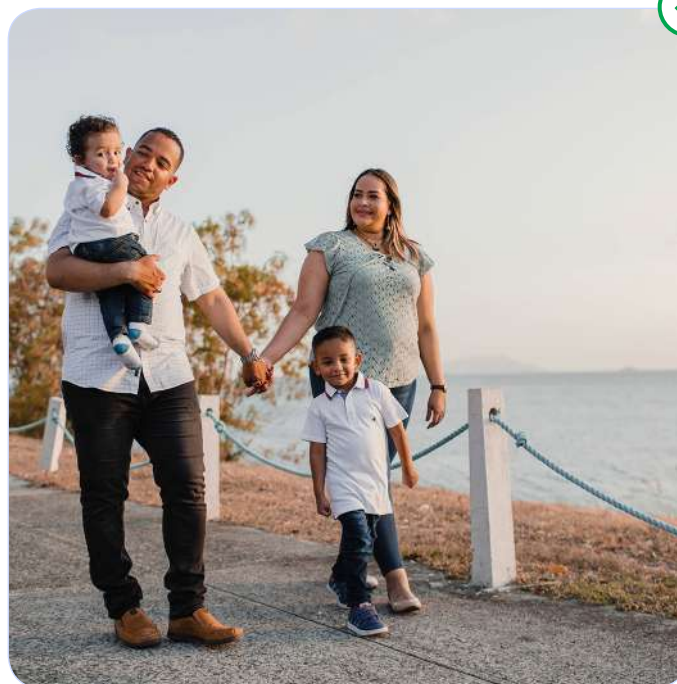


Com o objetivo de aproximar o conteúdo visual do consumidor, definimos para o tratamento de imagem a utilização de filtros de cores com tons mais quentes, suavização do contraste, brilho e saturação e aproveitamento de luz natural à cena.

Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

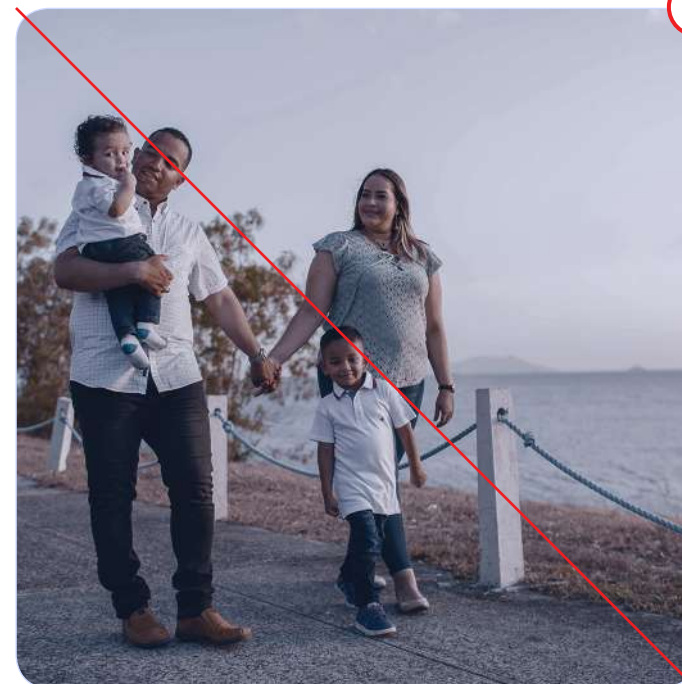
## Filtros, luz e tratamento de imagem

### A) Prefira:



Filtros com cores mais quentes.

### B) Evite:



Filtros com cores frias ou pastel



### 4.3.3

## Naturalidade de cena



A partir do acabamento de imagem definido e com o objetivo de transmitir naturalidade, sugerimos imagens com mais movimento e interação gestual entre pessoas.

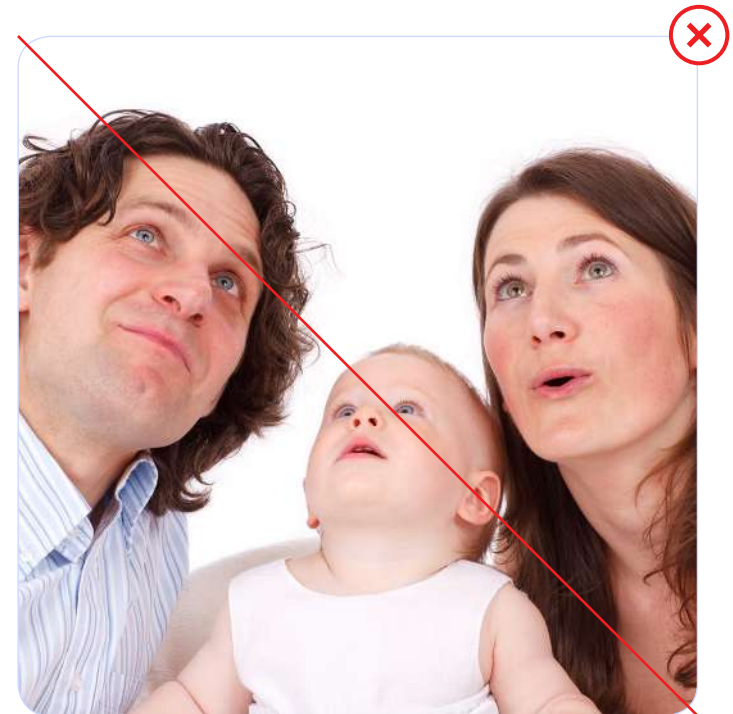
Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

### A) Prefira:



Situações comuns, sem poses.

### B) Evite:



Não sugerimos a utilização de cenas muito controladas, estáticas ou com aparência de terem sido posadas, assim como a utilização de um tratamento de imagem em que filtros, luz, brilho e contraste estejam muito acentuados.

## 4.3.4

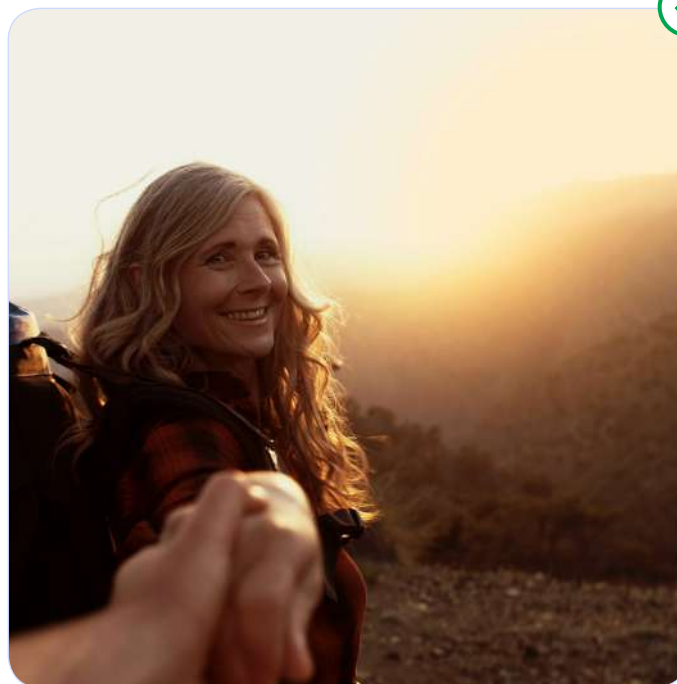


Para a locação das imagens ou vídeos, sugerimos a utilização de ambientes que reforçam ou são relacionados ao tema/ conteúdo apresentado.

Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

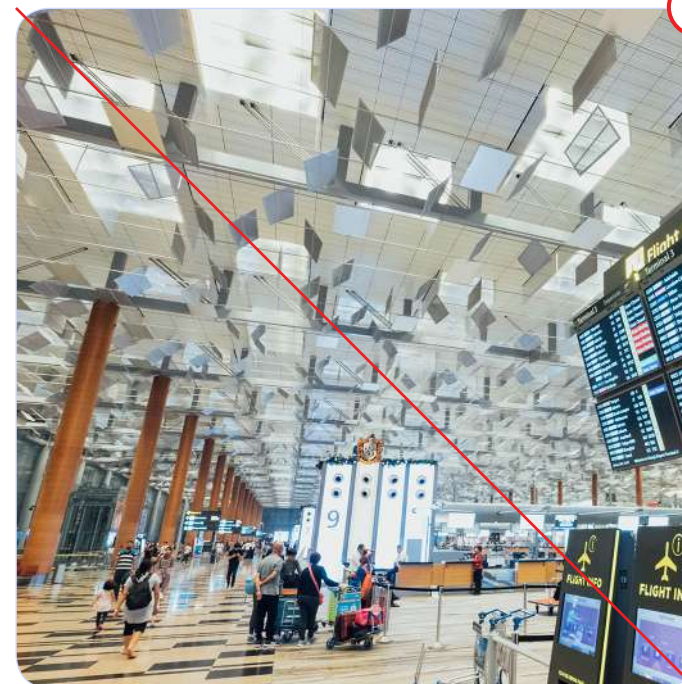
## Ambiente de cena

### A) Prefira:



Exemplo: Tema viagem — Casal interagindo, se aventurando em um trekking. Ângulo da câmera, enquadramento e ponto focal explorados.

### B) Evite:



Exemplo: Tema viagem — Aeroporto com pessoas em movimento, sem ter um ponto de foco ou objetivo claro, parecendo muito genérico.

## 4.3.5



Com o objetivo de valorizar mais a cena ou o assunto em questão, sugerimos enquadramentos de câmera e utilização de grid seguindo a regra dos terços, posicionando o tema principal na intersecção das linhas.

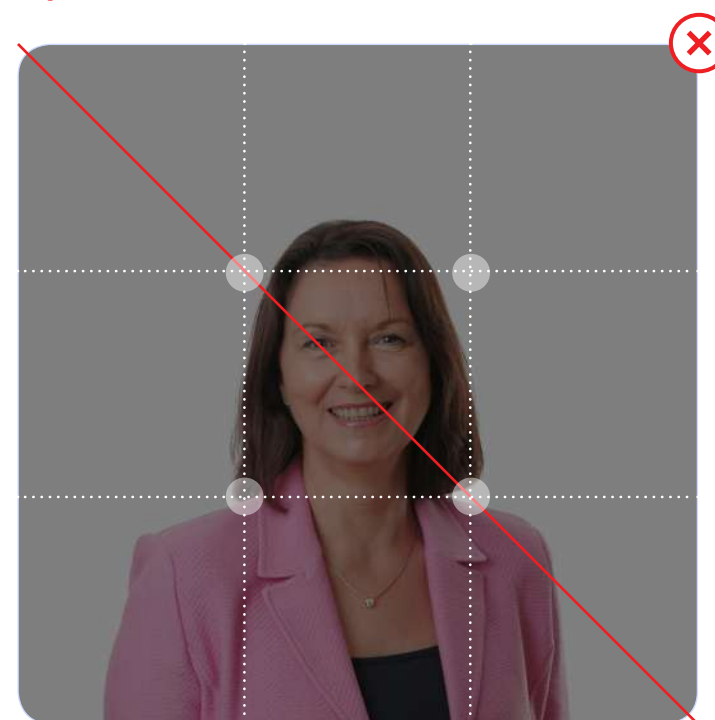
## Grid e enquadramento

### A) Prefira:



Exemplo de enquadramento sugerido.

### B) Evite:



Exemplo de enquadramento não sugerido.

Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.



## 4.3.6

## Ponto focal e planos



Além do explorar diferentes enquadramentos de cena, sugerimos o uso do recurso do ponto focal reduzido, apresentando diferença entre planos. Esse recurso ajuda a valorizar o assunto em questão.

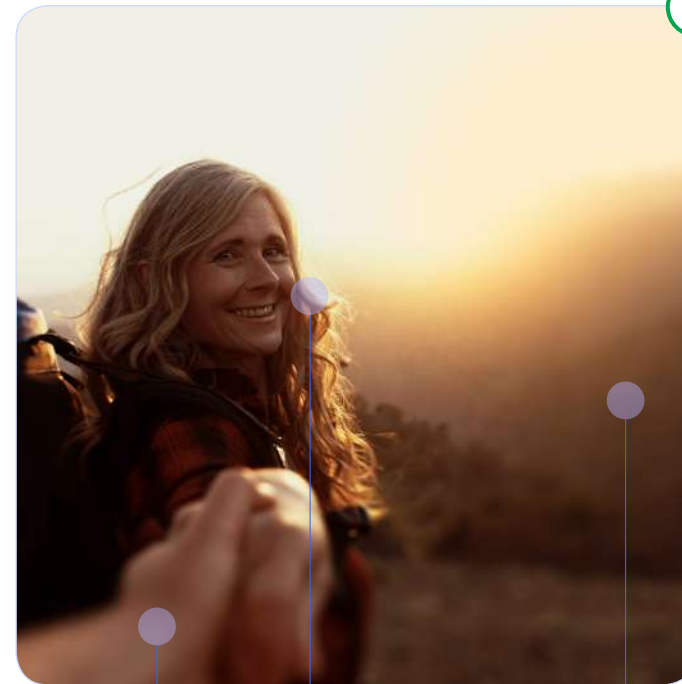
Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

### Exemplos:



Área de foco

Desfoque da lente



Área de foco

Desfoque da lente

Desfoque da lente

### 4.3.7

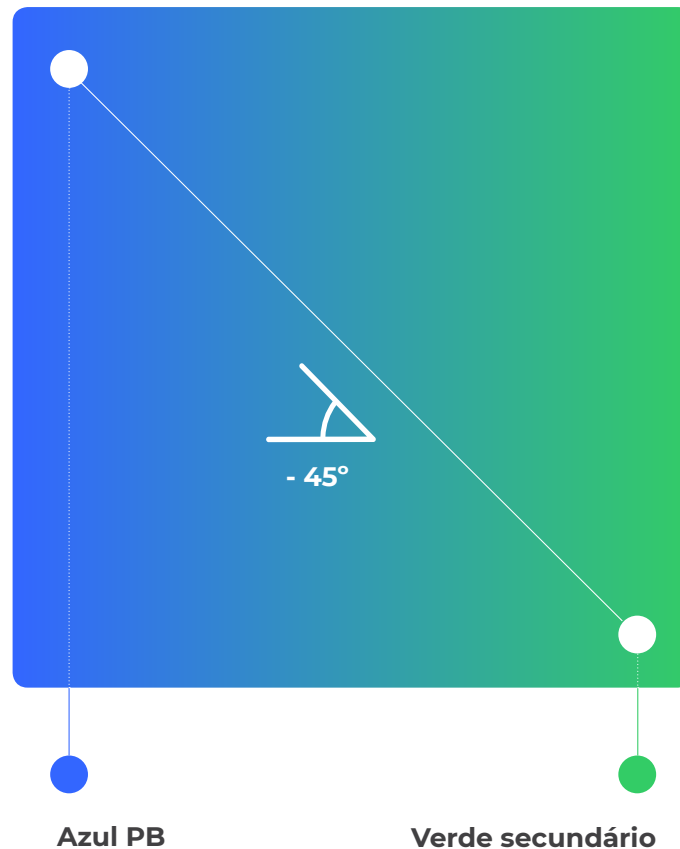


Para reforçar a presença das cores da marca em fundos de materiais, recomendamos o uso do gradiente utilizando as seguintes definições e ângulos aplicados às imagens. Esse recurso também cria o contraste ideal para aplicação de conteúdos e elementos gráficos sobre fotos.

Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

## Gradientes e ângulos

### Instruções



### Exemplo



Aplique o filtro sobre fotos previamente tratadas conforme as instruções deste capítulo

## 4.3.8

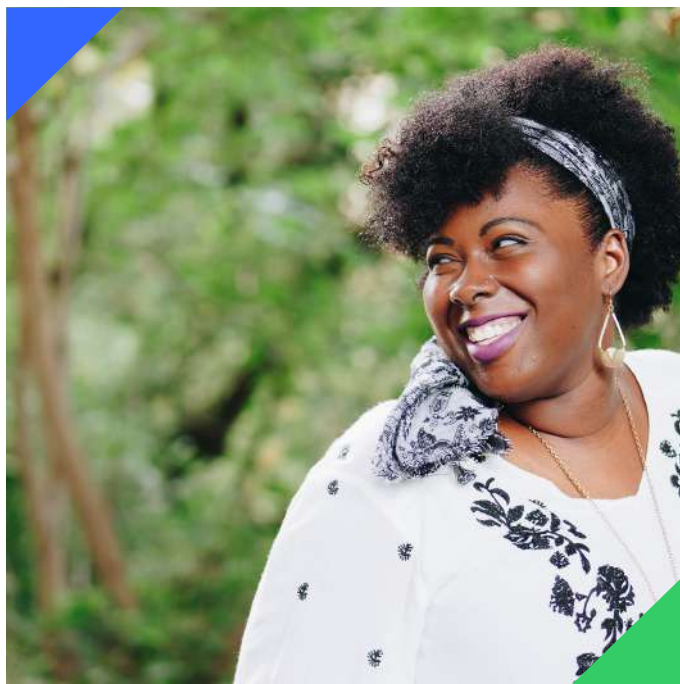
## Gradientes e ângulos



Para reforçar a presença das cores da marca em fundos de materiais, recomendamos o uso do gradiente utilizando as seguintes definições e ângulos aplicados às imagens. Esse recurso também cria o contraste ideal para aplicação de conteúdos e elementos gráficos sobre fotos.

Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

### Instruções



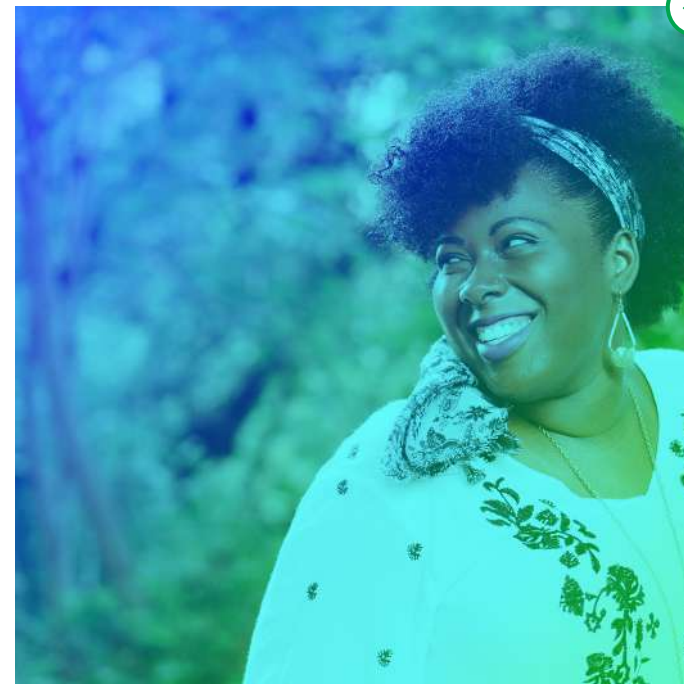
#### ● Azul PB

HEX # 3366FF  
RGB 51, 102, 255  
CMYK 100, 31, 00, 00  
PANTONE 3005 C / U

#### ● Verde secundário

HEX # 33BB66  
RGB 51, 204, 102  
CMYK 57, 00, 55, 00  
PANTONE 7479 C / U

### Aplicação



#### Aplicação: Adobe Photoshop

Menu superior: Camada / Selecione: Nova camada de preenchimento / Degradê: defina as cores recomendadas / Estilo: Linear / Ângulo: -45° / Aplique o filtro: **Luz Linear** / Opacidade: 100 %

## 4.3.9

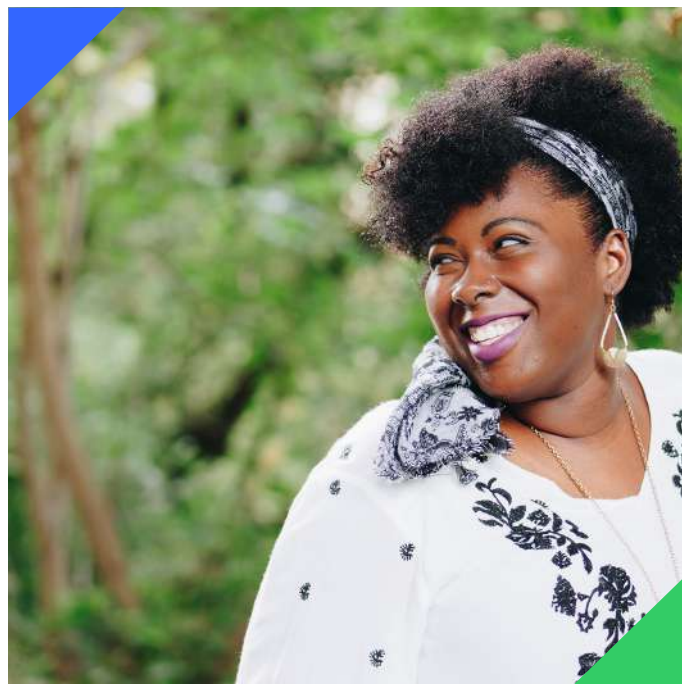


Para reforçar a presença das cores da marca em fundos de materiais, recomendamos o uso do gradiente utilizando as seguintes definições e ângulos aplicados às imagens. Esse recurso também cria o contraste ideal para aplicação de conteúdos e elementos gráficos sobre fotos.

Referências fotográficas apresentadas são meramente ilustrativas e como fonte de inspiração.

## Gradientes e ângulos

### Instruções



#### ● Azul PB

HEX # 3366FF  
RGB 51, 102, 255  
CMYK 100, 31, 00, 00  
PANTONE 3005 C / U

#### ● Verde secundário

HEX # 33BB66  
RGB 51, 204, 102  
CMYK 57, 00, 55, 00  
PANTONE 7479 C / U

### Duotone



#### Aplicação: Adobe Photoshop

Menu superior: Camada / Selecione: Nova camada de preenchimento / Degradê: defina as cores recomendadas / Estilo: Linear / Ângulo: -45° / Aplique o filtro: **Luminosidade** / Opacidade: 100 %

5.0

## Meios de Comunicação



## 5.1

## Digital

São apresentados exemplos de aplicação da marca em meio digital, considerando diferentes dimensões e dispositivos.

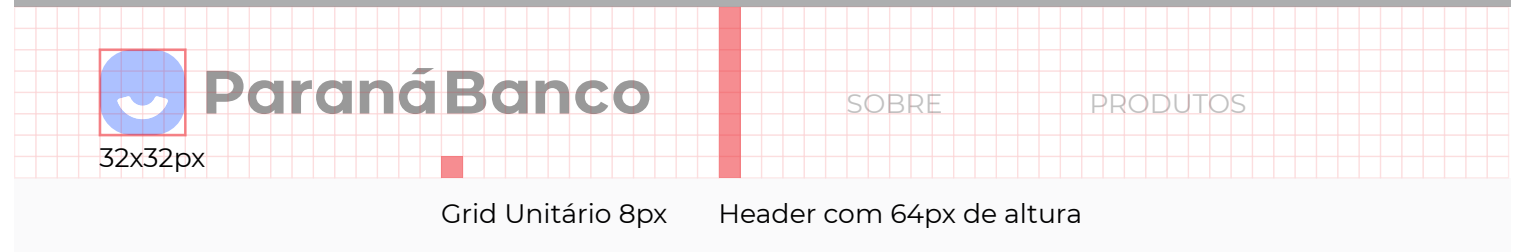
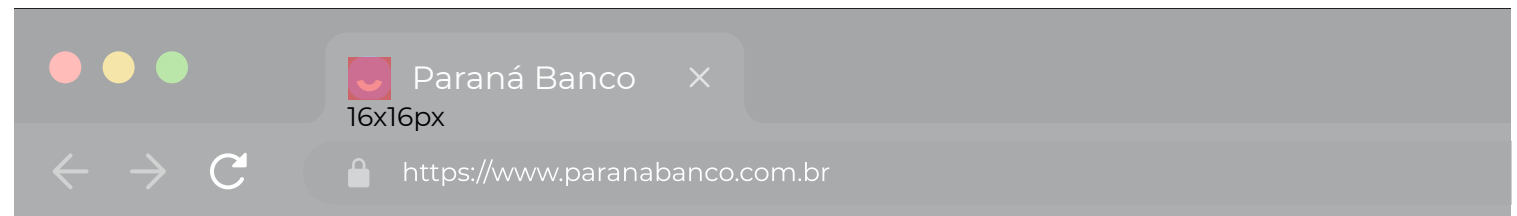
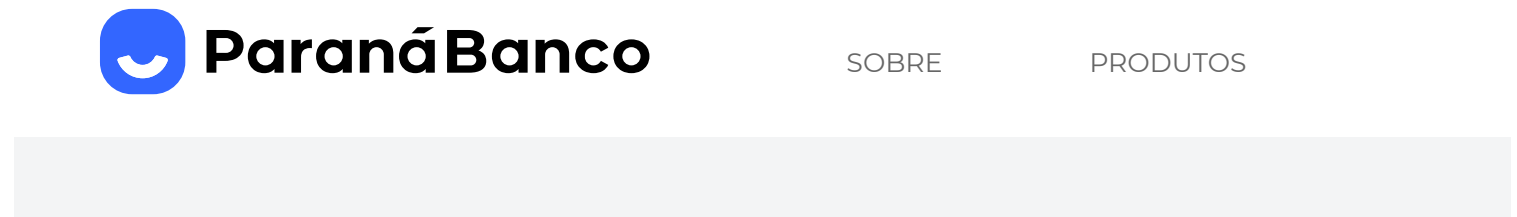
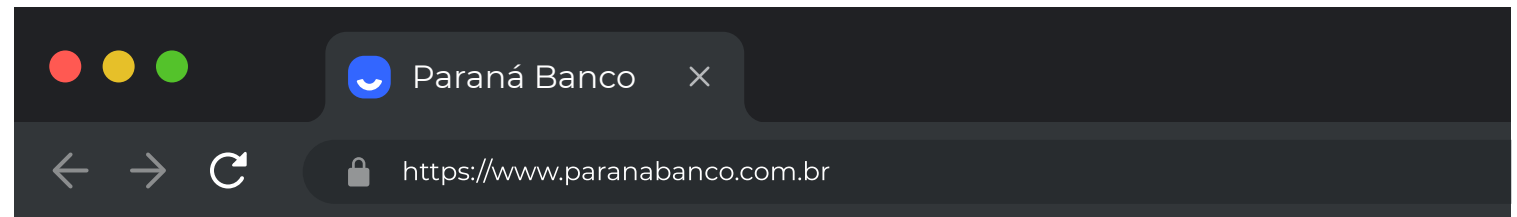


## 5.1.1

Sugestão para aplicação da marca em Header e Tab Favicon.

Como unidade de referência, é utilizado o grid unitário de 8px.

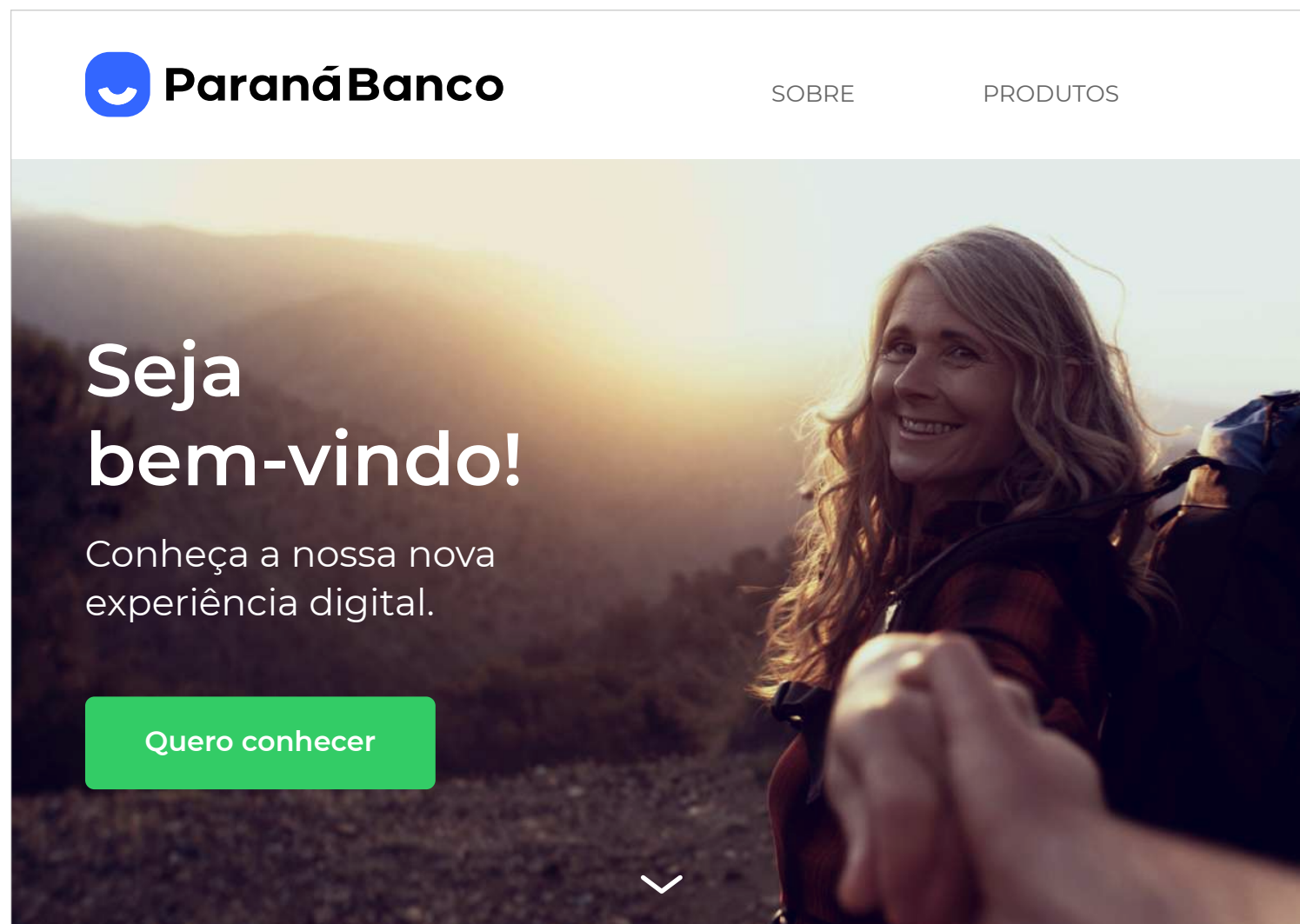
## Web Desktop



## 5.1.2

Sugestão para aplicação da marca em Header.

## Web Desktop





## 5.1.3

Sugestão para aplicação da marca em newsletter.

## Newsletter



**Olá!**

Bem-vindo ao Paraná Banco!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod **tincidunt ut laoreet dolore ipsum dolor sit amet**, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Quer saber mais?

[Ir para o site →](#)

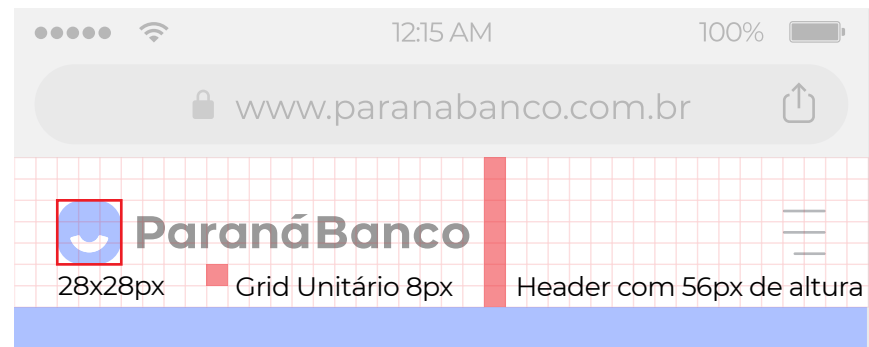
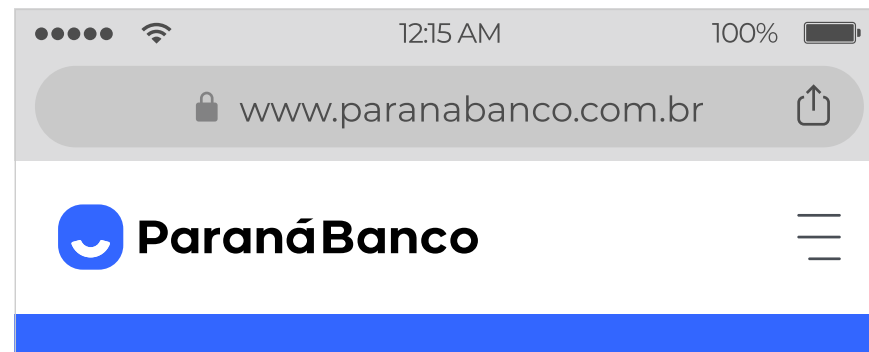


## 5.1.4

Sugestão para aplicação da marca em Header versão mobile.

Como unidade de referência, é utilizado o grid unitário de 8px.

## Mobile



## 5.1.5

Sugestão para aplicação da marca em Header versão mobile.

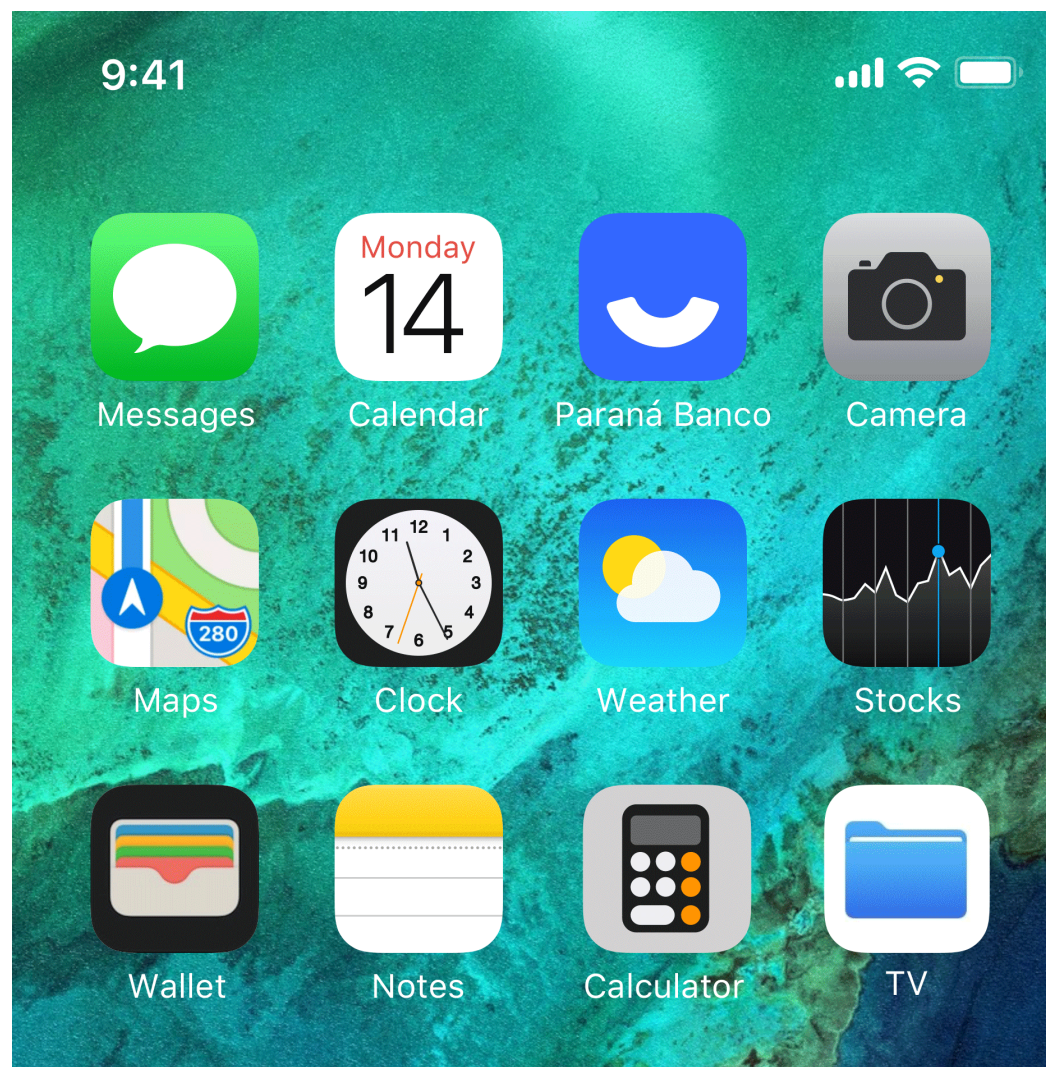
## Dispositivos Móveis



## 5.1.6

## Thumbnail para App de celular (iOS)

Sugestão para aplicação da marca em thumbnail para aplicativo de celular.

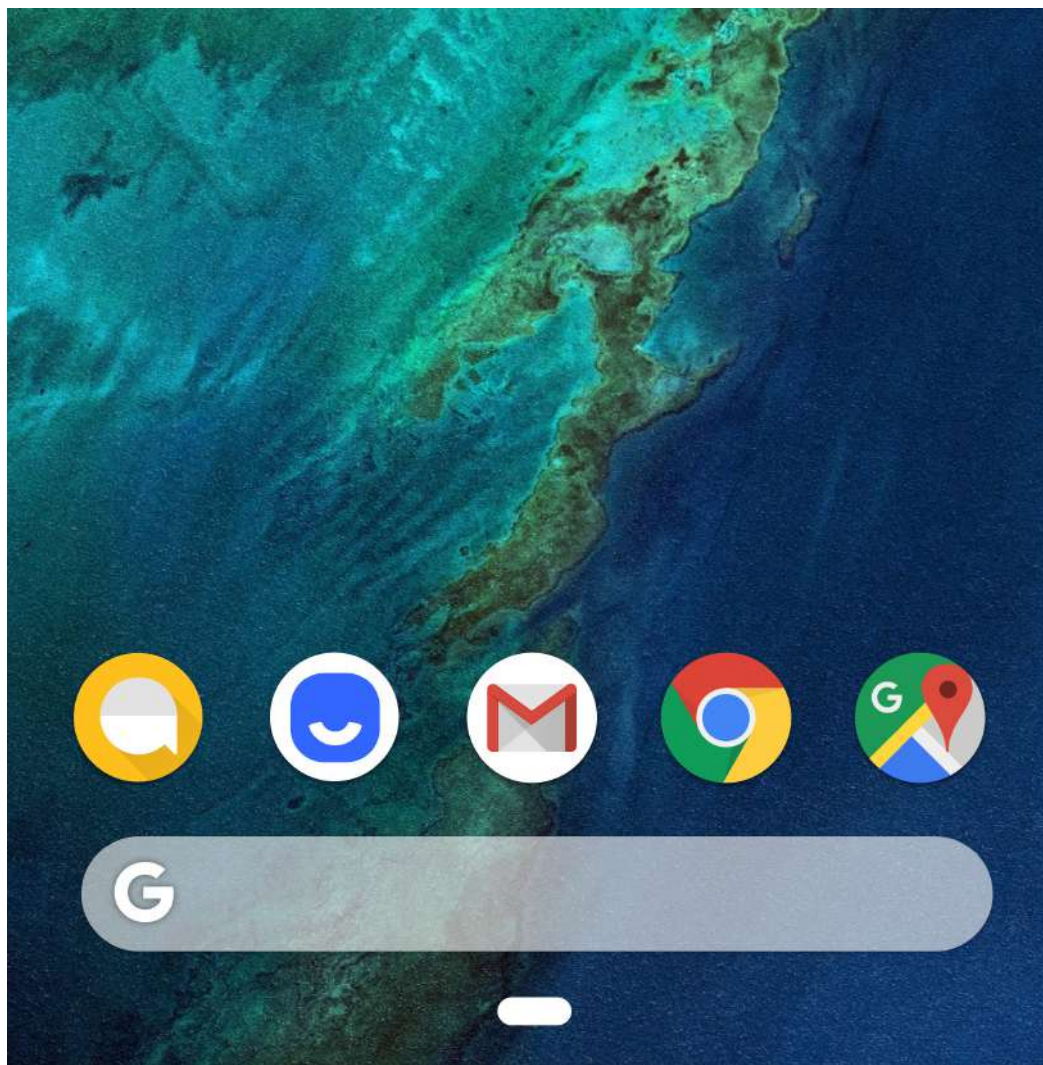




## 5.1.7

Sugestão para aplicação da marca em thumbnail para aplicativo de celular (Android).

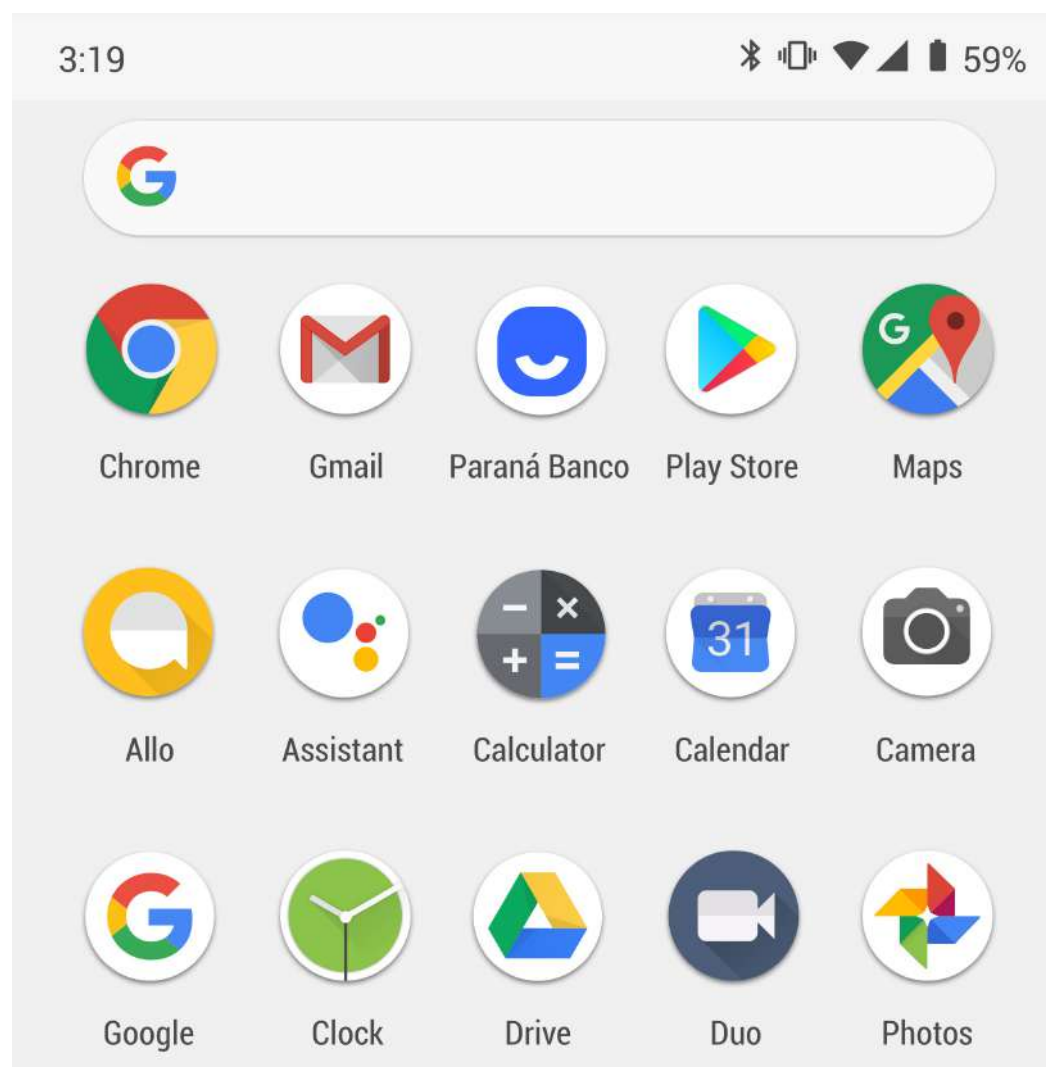
## Thumbnail para App de celular (Android)



## 5.1.8

Sugestão para aplicação da marca em thumbnail para aplicativo de celular (Android).

## Thumbnail para App de celular (Android)



## 5.1.9

---

Sugestão para aplicação da  
marca em assinatura de e-mail.



**Nome Sobrenome**

Cargo | Área

**t.** 11 1234-5678

nome.sobrenome@paranabanco.com.br

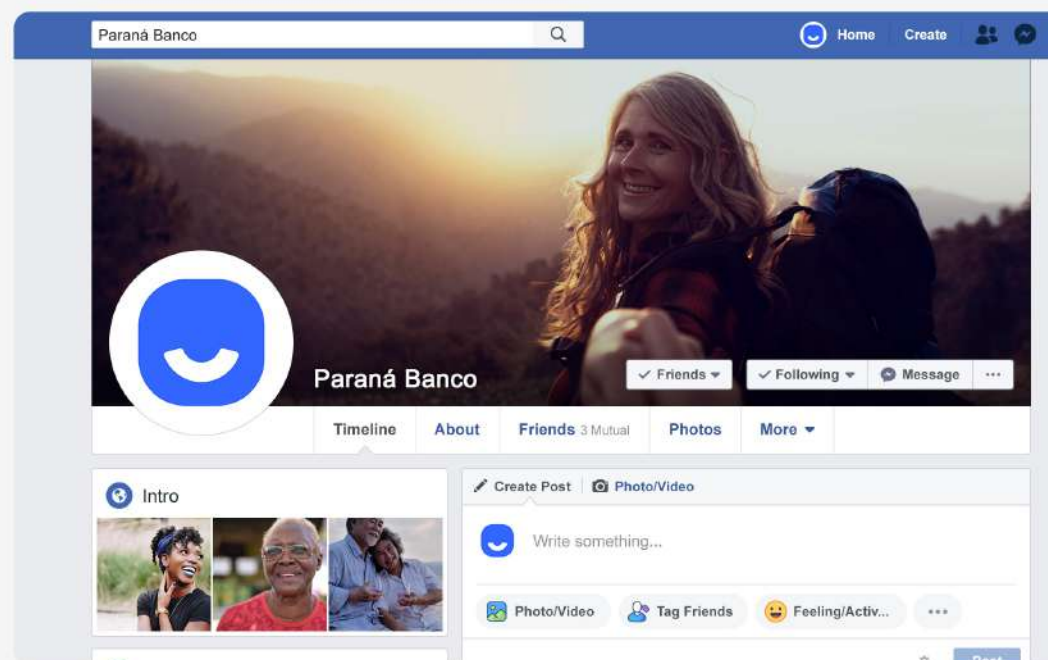
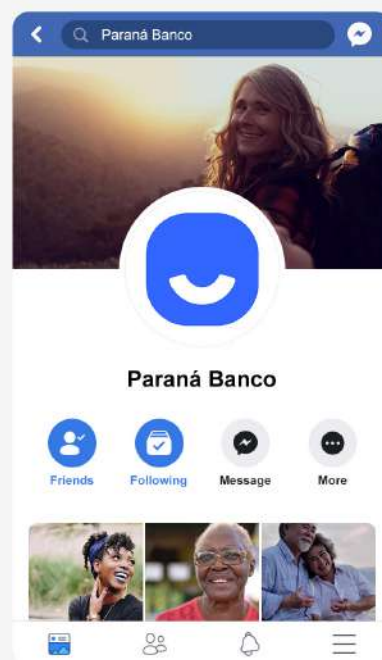
**Paraná Banco. Pode Contar Comigo**

Rua Visconde de Nácar, 1441 - Centro  
Curitiba - PR, 80410-201

## 5.1.10

## Redes Sociais – Facebook

Sugestão para aplicação da marca no Facebook.

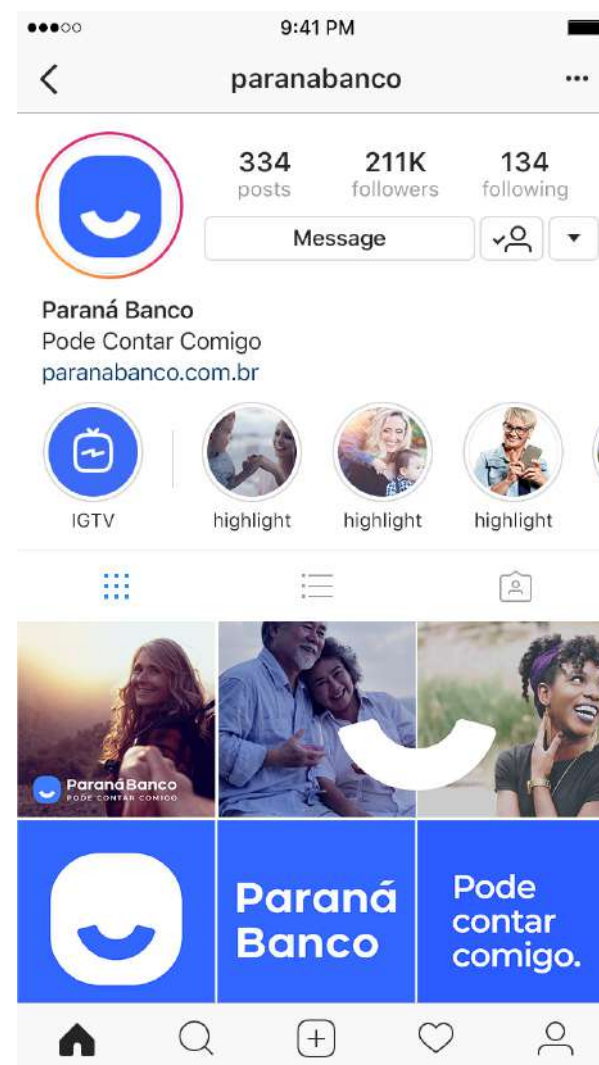
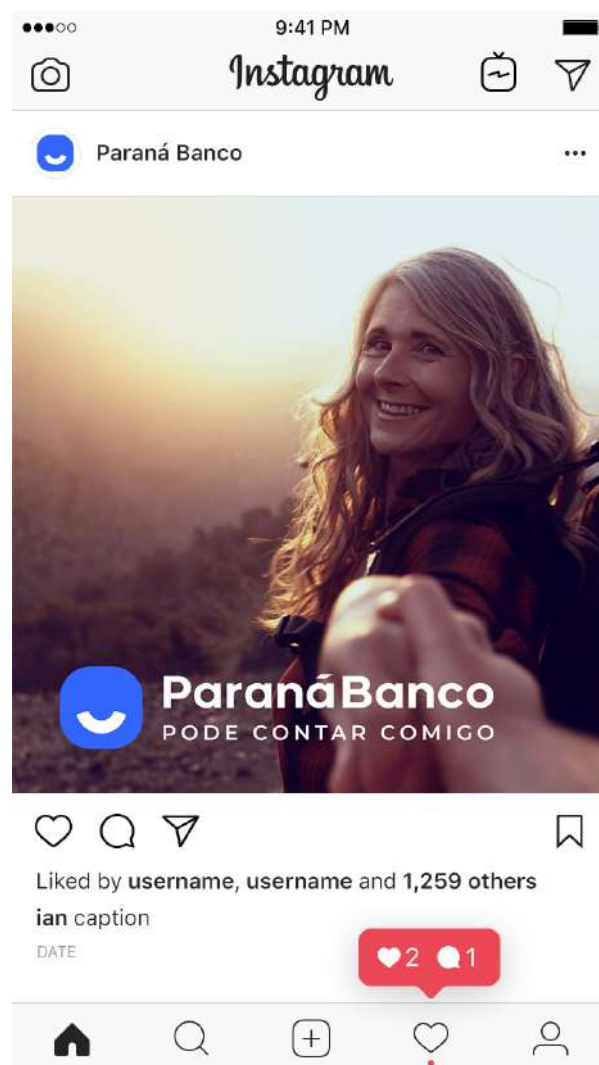




## 5.1.11

Sugestão para aplicação da marca no Instagram.

## Redes Sociais – Instagram



## 5.2

### Offline

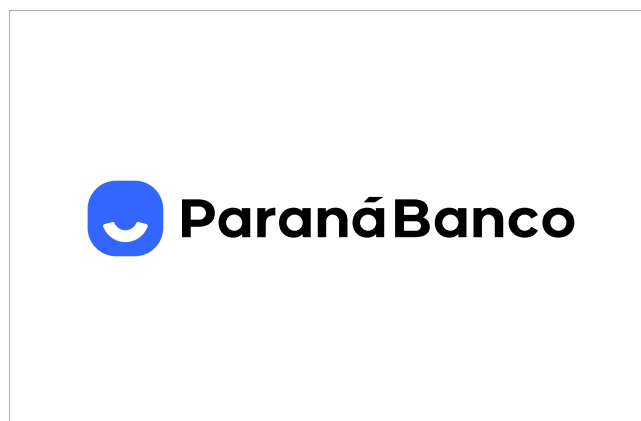
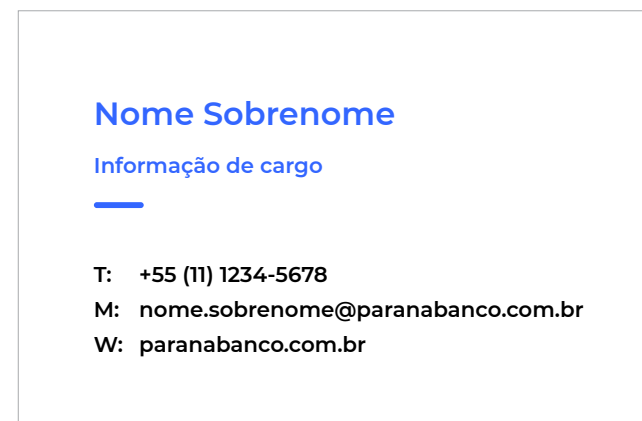
São apresentados exemplos de aplicação da marca em meio offline, considerando diferentes suportes e formatos.

## 5.2.1

Sugestão para aplicação da marca em cartão de visita.

Formato: 8.5 x 5.5cm

## Papelaria - Cartão de Visita



## 5.2.3

## Papelaria - Cartão de Visita

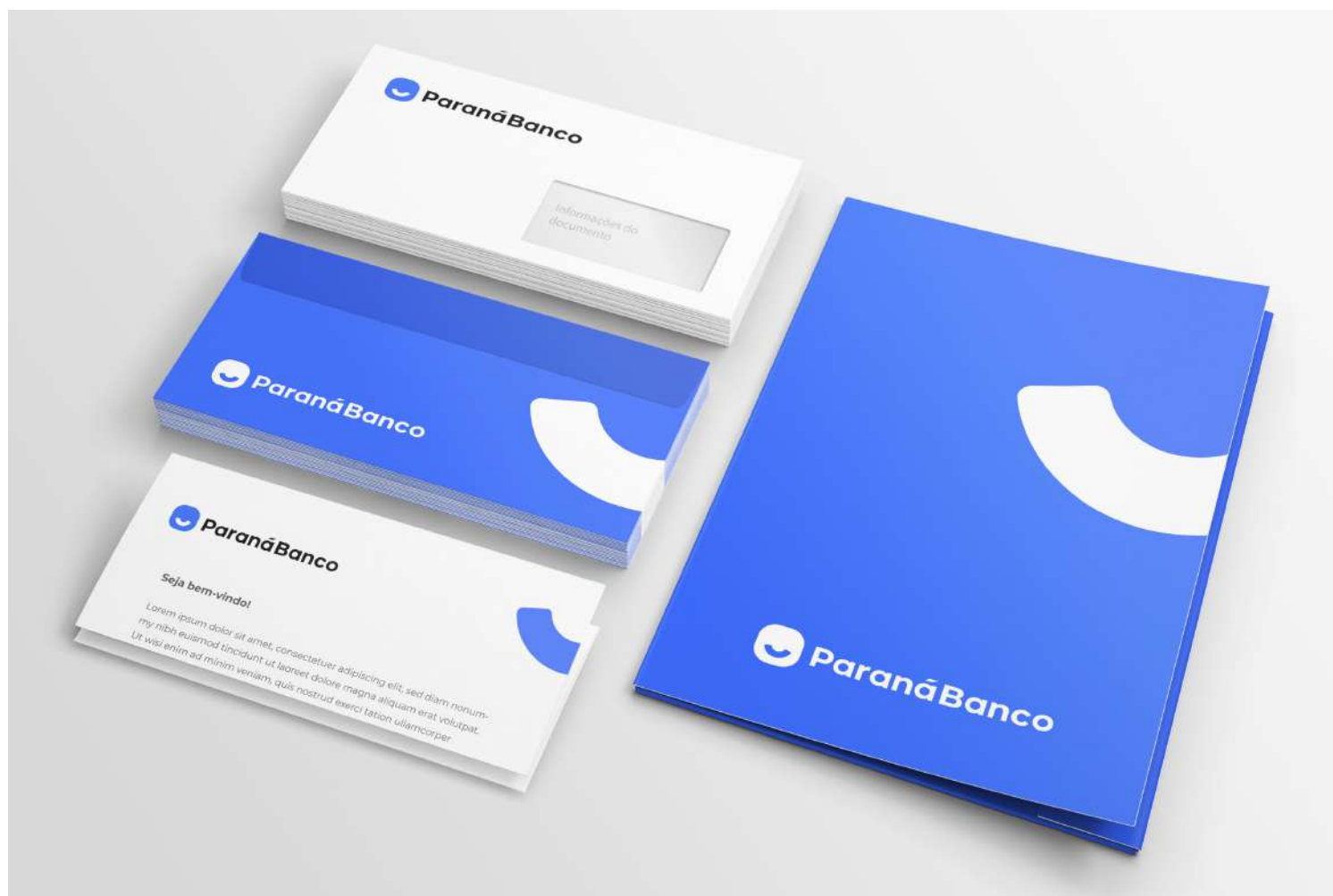
Sugestão para aplicação da marca em cartão de visita.



## 5.2.4

Sugestão para aplicação da marca em formato pasta, envelope carta e A4.

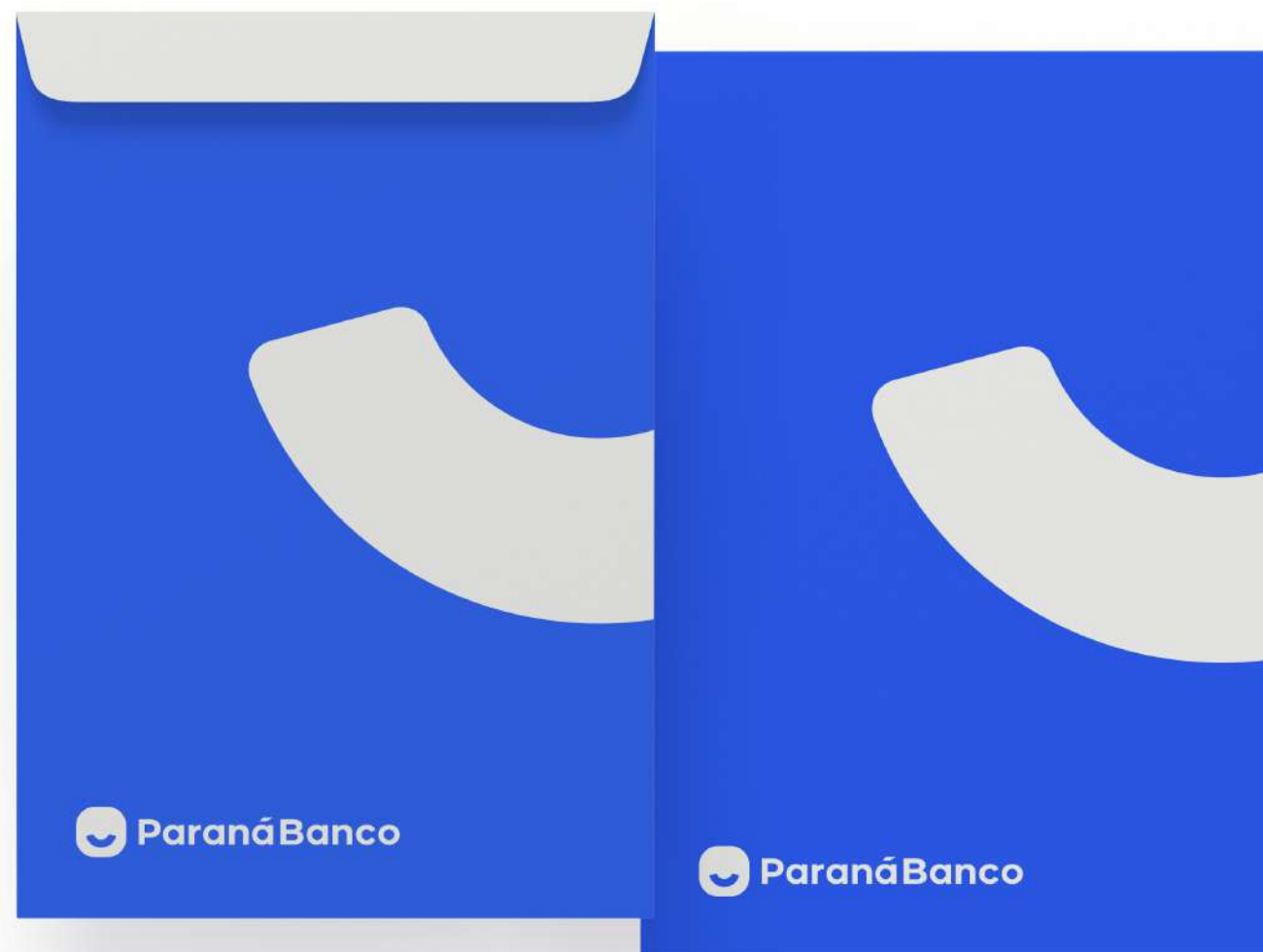
## Papelaria - Envelope carta, Pasta e A4



## 5.2.5

## Papelaria - Envelope A4

Sugestão para aplicação da marca em envelope A4.



## 5.2.6

Sugestão para aplicação da marca em caderno espiral 10x15cm e caneta.

## Papelaria - Caderno espiral e caneta





## 5.2.7

---

Sugestão para aplicação da marca em moleskini 13.5x21cm.

## Papelaria - Moleskini





## 5.2.8

---

## Extras - Caneca

Sugestão para aplicação da marca em caneca.



## 5.2.9

## Extras - Caneca

Sugestão para aplicação da marca em caneca.



## 5.2.10

## Extras - Sacola

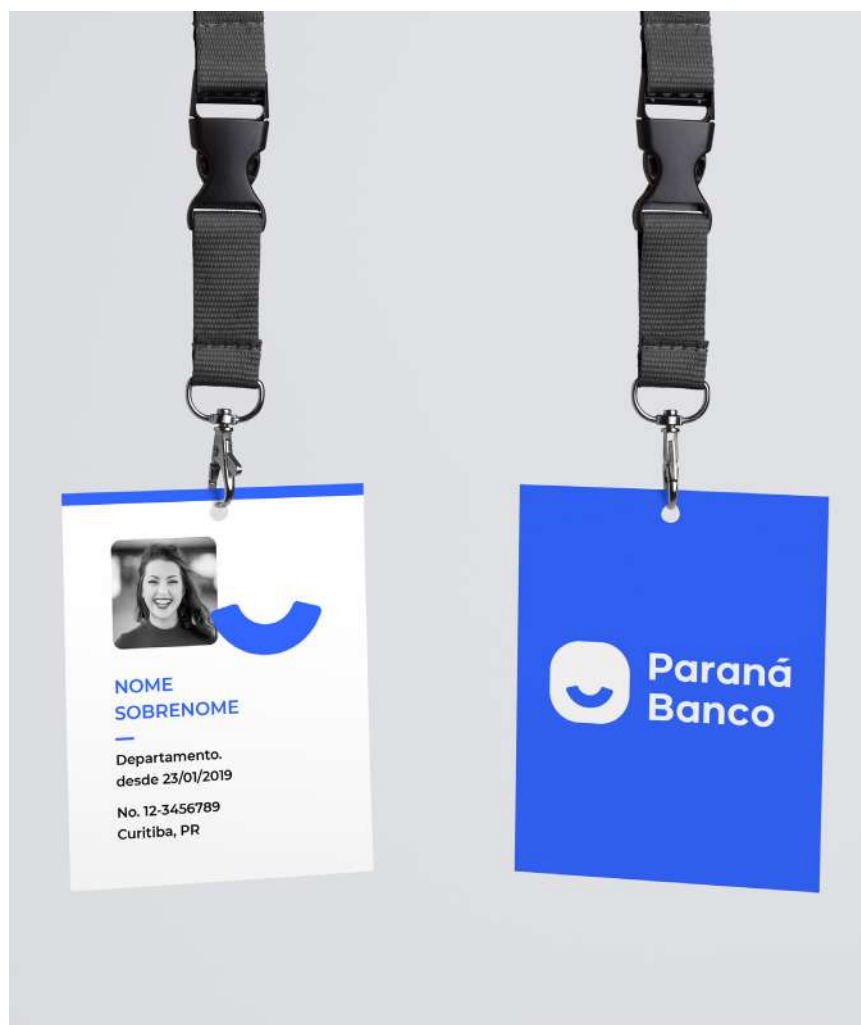
Sugestão para aplicação da marca em sacola.



## 5.2.11

## Extras - Crachá

Sugestão para aplicação da marca em crachá.



## 5.2.12

## Extras - Camiseta

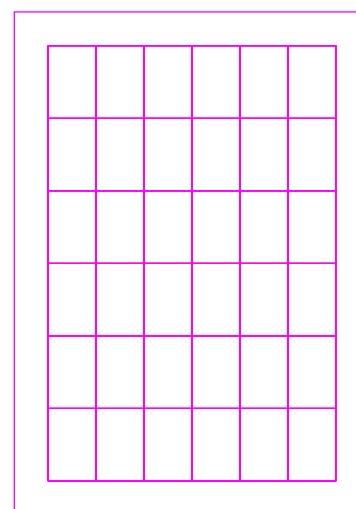
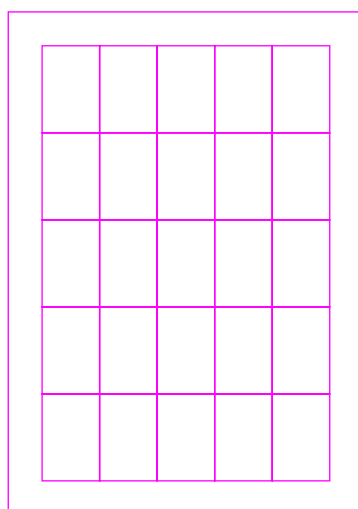
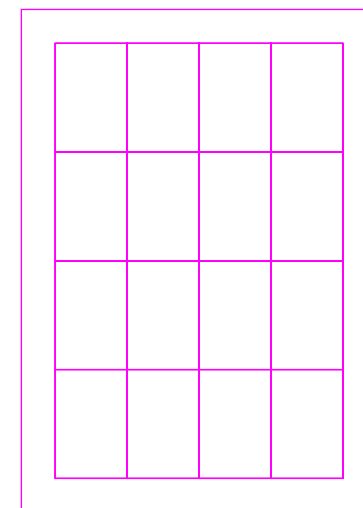
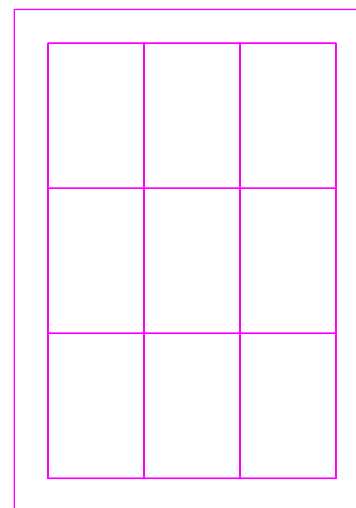
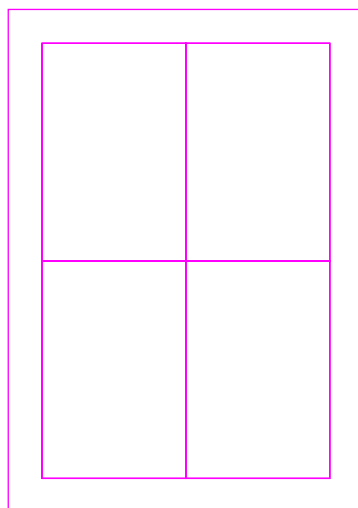
Sugestão para aplicação da marca em camiseta.



## 5.3

## Construção a partir de módulos

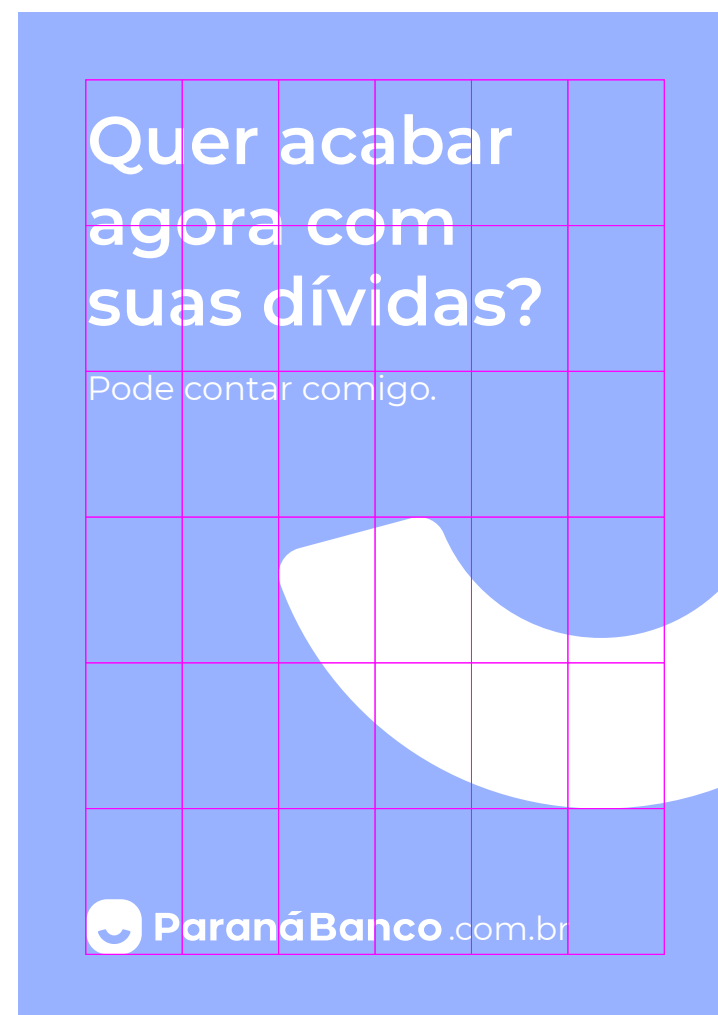
Com o objetivo de facilitar a criação de peças criativas, é sugerido a utilização de módulos proporcionais às dimensões da peça. Exemplo a partir de uma página A4 — 29,7x21cm, orientação vertical, com 2cm de margem interna, e módulos criados a partir da divisão da área interna em 02 a 06 partes iguais.



## 5.3.1

## A4 vertical, módulo 6x6

Exemplo: página A4 vertical com módulo de 6x6.



## 5.3.2

## A4 vertical, módulo 6x6

Exemplo: página A4 vertical com módulo de 6x6.





### 5.3.3

## A4 página dupla, módulo 6x6

Exemplo: página dupla, A4 vertical com módulo de 6x6.



### 5.3.4

Exemplo: página dupla, A4 vertical com módulo de 6x6.

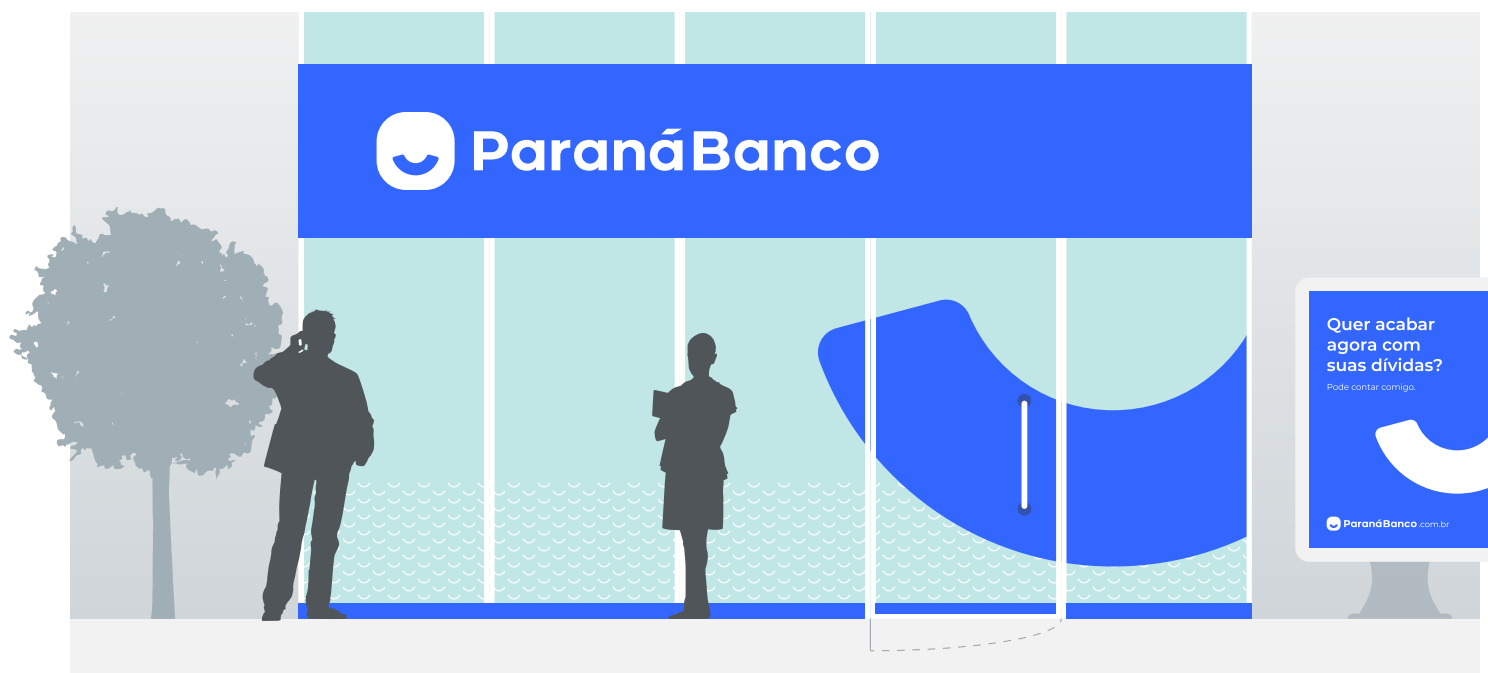
## A4 página dupla, módulo 6x6



## 5.4

## Direcionamento fachada de loja

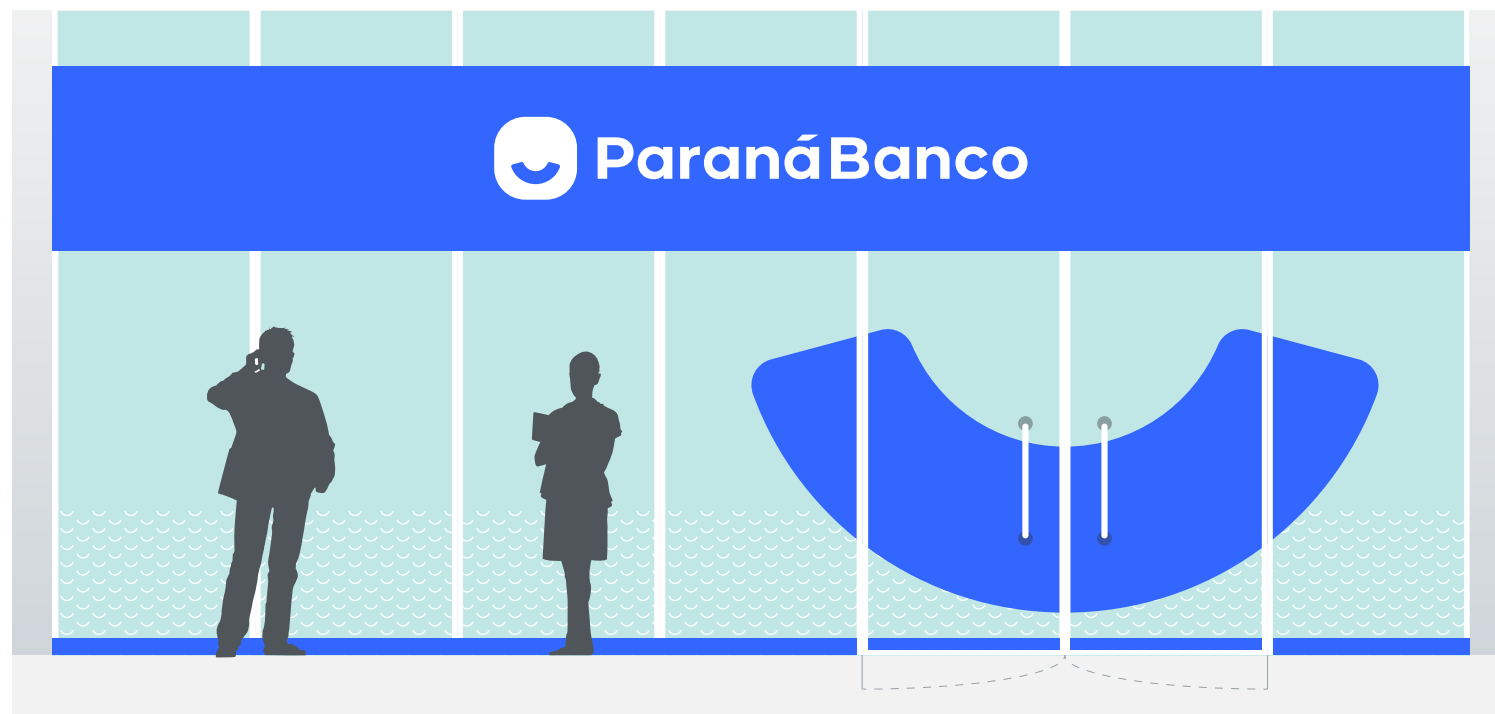
Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.1

## Direcionamento fachada de loja

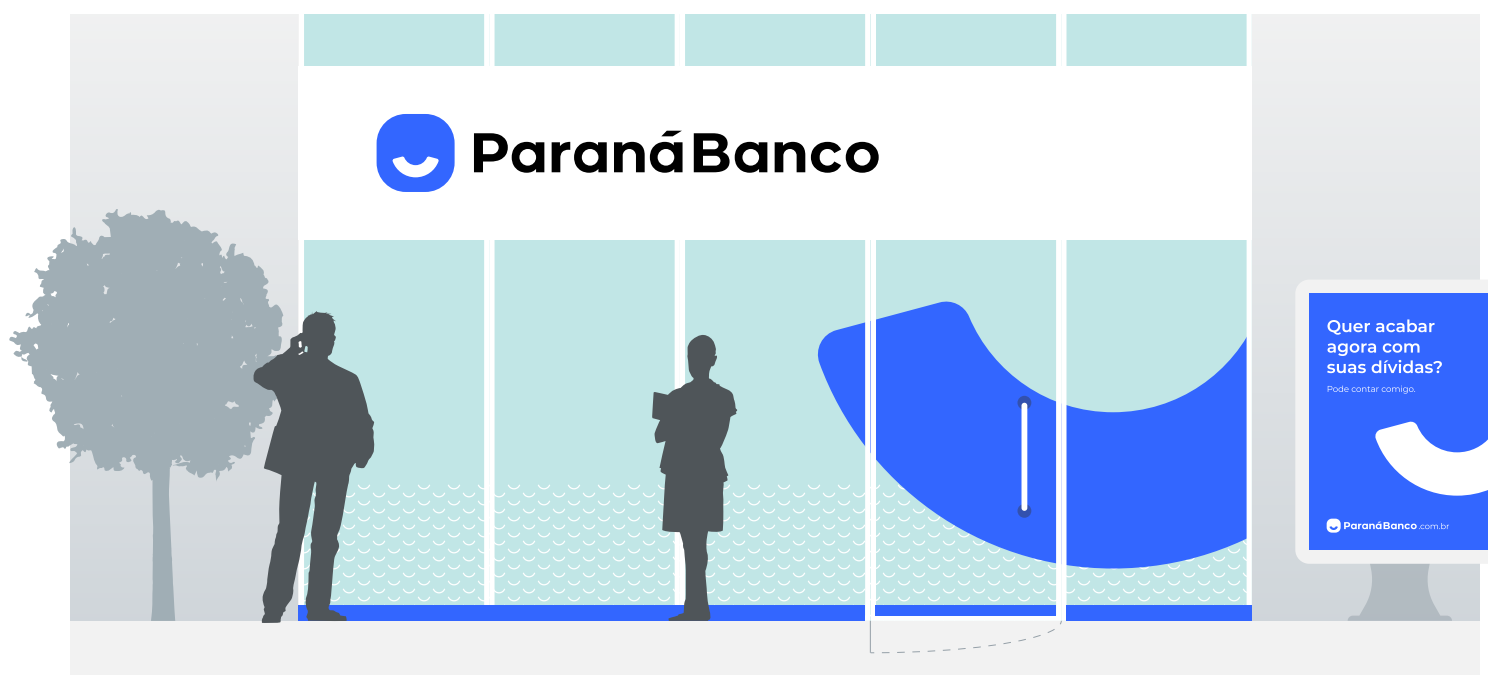
Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.2

## Direcionamento fachada de loja

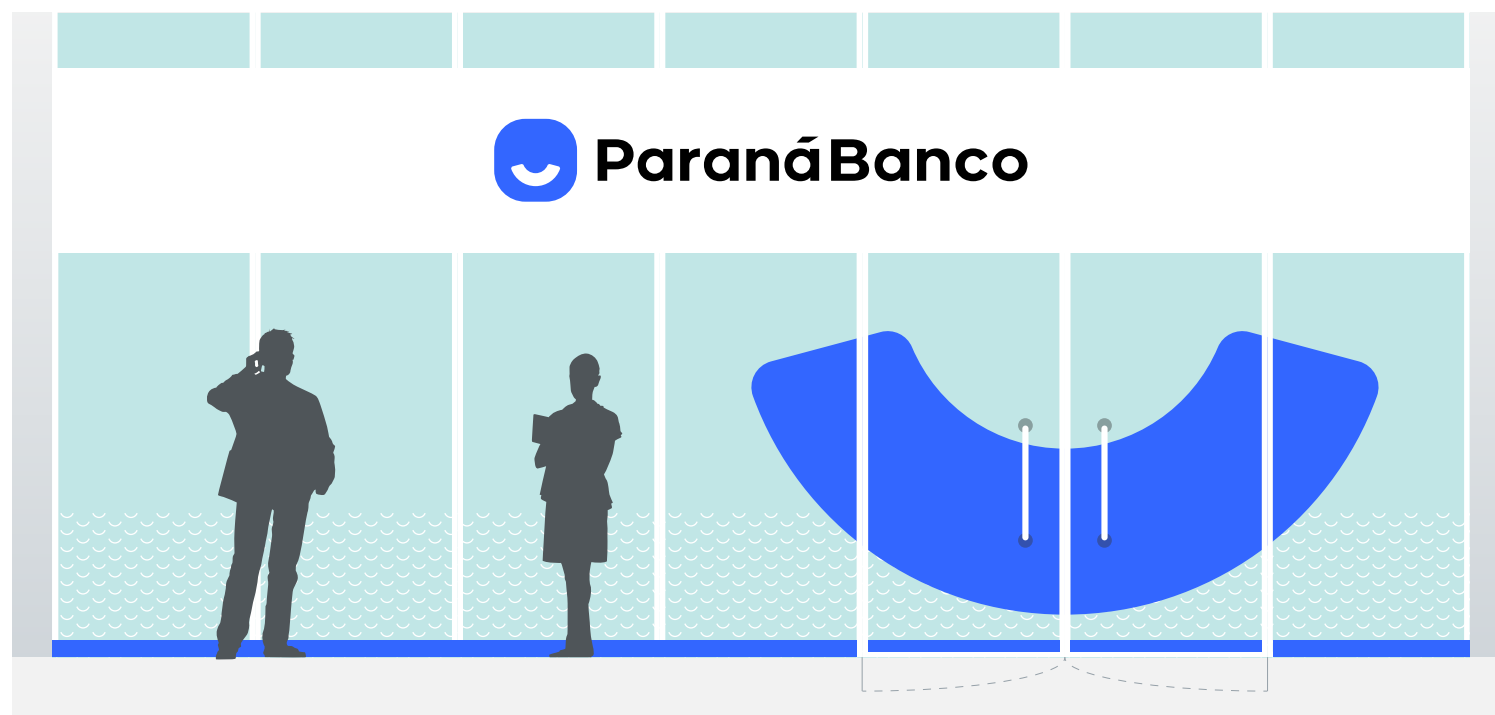
Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



### 5.4.3

## Direcionamento fachada de loja

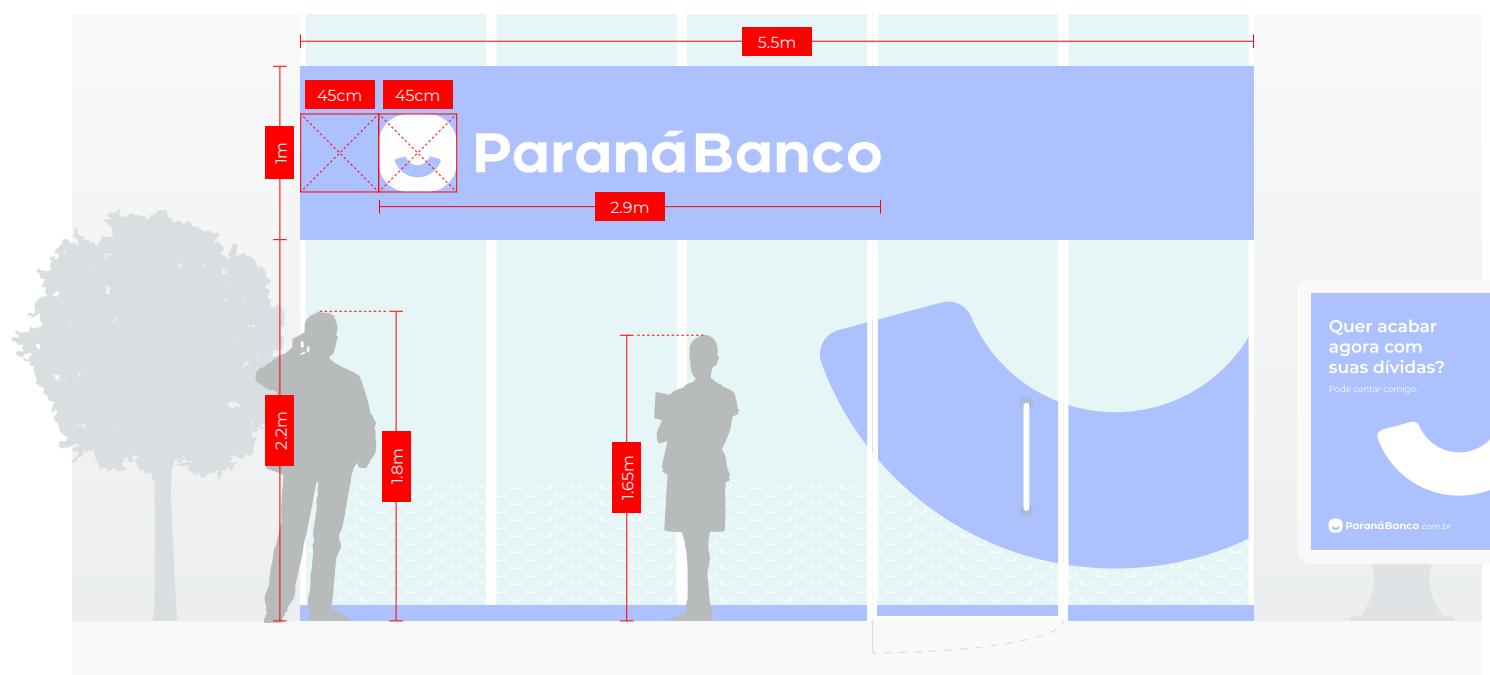
Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.4

## Direcionamento fachada de loja

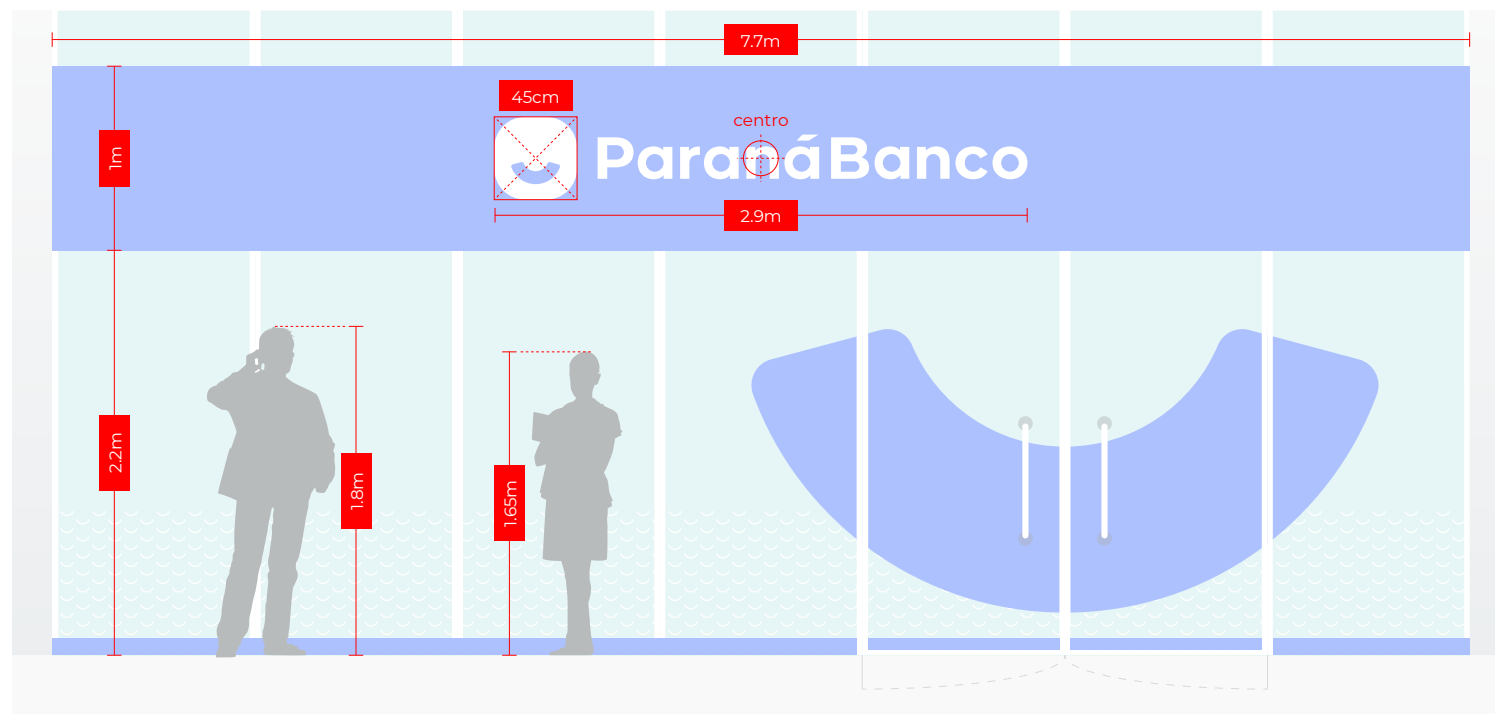
Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.5

## Direcionamento fachada de loja

Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.





## 5.4.6

## Direcionamento fachada de loja - PB Consignado

Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.7

## Direcionamento fachada de loja - PB Consignado

Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.8

## Direcionamento fachada de loja - PB Consignado

Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.9

## Direcionamento fachada de loja - PB Consignado

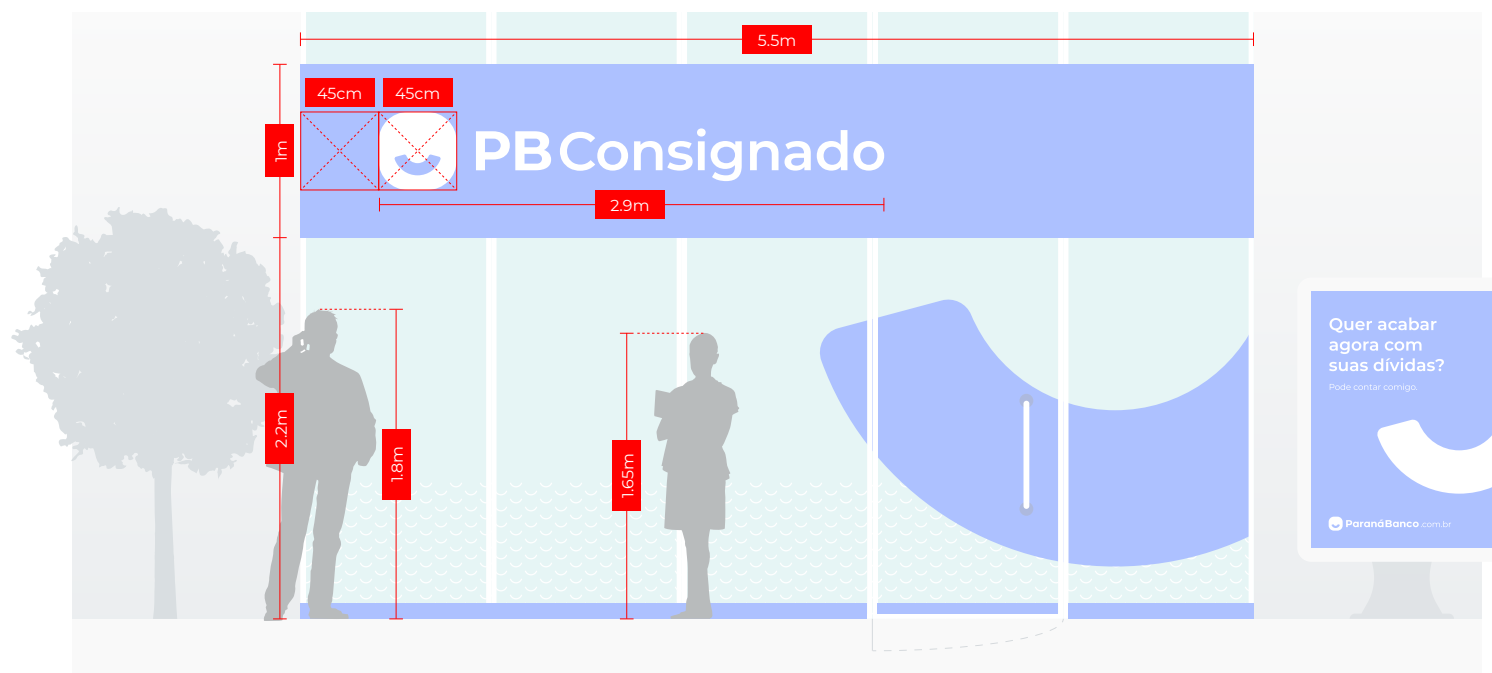
Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.10

## Direcionamento fachada de loja - PB Consignado

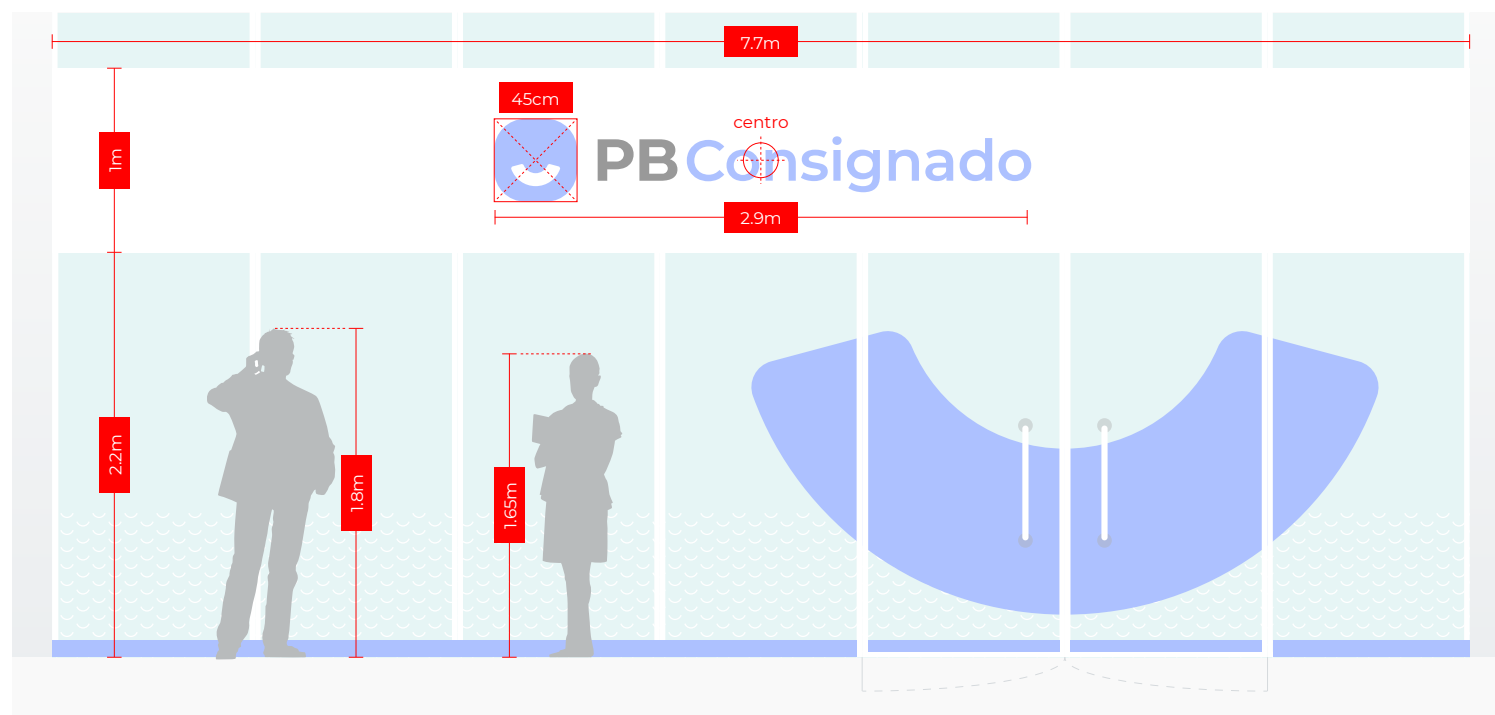
Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 5.4.11

## Direcionamento fachada de loja - PB Consignado

Exemplos de aplicação da marca em fachada externa de loja.



## 6.0

## Assets de marca



## 6.1 Assets de marca

São disponibilizados, por meio das categorias Digital e Offline, os arquivos em alta resolução do logotipo e símbolo da marca na plataforma Varonis, entrar em contato com Marketing.

### **01 – Elementos**

1. Digital
2. Fontes
3. Fotografia
4. Iconografia
5. Linguagem visual
6. Marca
7. Offline
8. Tipografia

### **02 – Impressos**

1. Fontes
2. Cartão de visita
3. Envelope
4. Caderno
5. Crachá
6. Moleskini

7. Bolsa

8. Pasta
9. Camiseta
10. Canecas
11. Fachadas
12. Resultados  
Investimentos

### **03 - Manual de marca (formatos - InDesign, PDF)**

### **04 - Marca (formatos - .Ai, .PNG, .JPG, .SVG, )**

- 01-Paraná Banco
- 02-Consigado
- 03-Investimentos

### **05 - Modelo de apresentação**

**(formato - PPT)**

- 01-Paraná Banco
- 02-Consigado
- 03-Investimentos



7.0

## Responsáveis



## 7.1

## Contatos

Responsáveis em estabelecer e manter os padrões de aplicação da marca. Entre em contato em caso de dúvidas.

### **Marketing**

[marketingpb@paranabanco.com.br](mailto:marketingpb@paranabanco.com.br)

