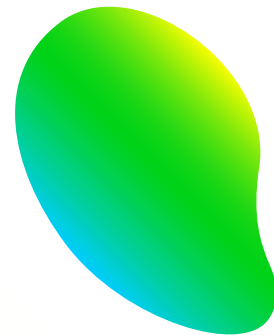



# MANUAL DE MARCA




GUIA DE IDENTIDADE  
VISUAL E VERBAL



Este guia apresenta os elementos da identidade de Oi: logomarca, elementos básicos, estilo fotográfico, grafismos, ícones, tom de voz, call to action, peças rápidas, entre outros.

Além disso, o guia dá exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos em sua gestão.

EM CASO DE DÚVIDAS, ENTRAR EM CONTATO COM O TIME DE MARCA DA EMPRESA.



## 04 HIERARQUIA

## 05 TOM DE VOZ

Nosso tom de voz  
Sobre o que falamos  
Como falamos e escrevemos  
Como não falamos  
Exemplos

## 17 LOGOMARCA

Variações  
Aplicação sobre fundos  
Área de proteção  
Redução  
Espelhamento

## 26 ELEMENTOS BÁSICOS

Cores  
Degradês  
Grafismo  
Fundos  
Combinação de cores  
Fontes

## 40 ÍCONES

Decisões e princípios  
Estilos e tamanhos  
Construção de ícones  
Família de ícones  
Bundles

## 47 ESTILO FOTOGRÁFICO

Diretrizes técnicas  
Uso de devices  
Composição

## 54 COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

Módulo  
Grid  
Alinhamento  
Tamanhos e estilos de texto  
Precificação  
Logomarca  
Grafismos  
Ícones  
Formatos

## 75 ELEMENTOS DE APOIO

Linhas  
Boxes  
Tabelas  
Selos simples  
Selos direcionais  
Selos especiais

## 87 ADAPTAÇÕES

PDV  
Informações legais  
Área útil

## 91 PEÇAS RÁPIDAS

Com logomarca  
Com texto

## 94 COBRAND

Assinaturas conjuntas  
Logomarcas de parceiros  
Peças Oi  
Espaços divididos  
Peças de terceiros  
Adaptação de peças

## 104 ANIMAÇÃO

Logomarca

## 106 EXEMPLOS

# HIERARQUIA

Nossa comunicação é mais visual. A fotografia é o elemento principal. Devemos permitir que as imagens se sobressaiam na peça para termos mais apelo visual e tornar nossa comunicação mais desejável.

Além de ser uma referência geral do que é mais importante na peça, a hierarquia ajuda a manter a unidade visual das peças.

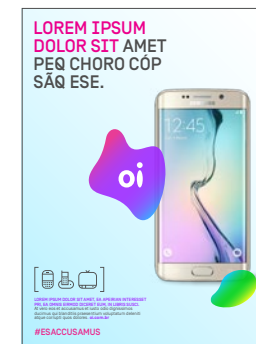
1. FOTOGRAFIA



2. ILUSTRAÇÃO



3. DEVICE



4. OBJETOS



5. BUNDLES



6. TÍTULO/LOGOMARCA



OBJETOS NUNCA SÃO UTILIZADOS EM SEGUNDO PLANO, JUNTO COM A FOTOGRAFIA, POR EXEMPLO.

TOM DE VOZ



## NOSSO TOM DE VOZ

Palavras são ferramentas poderosas para a construção da nossa marca. Por isso é importante que **a gente se expresse de uma maneira única**.

O tom de voz da Oi inspira e orienta **o nosso jeito de falar e de escrever em comunicações para todos os públicos**, internos e externos. Ele transmite o nosso **posicionamento** e tem como base nossas **qualidades e personalidade**.

A Oi é uma marca **antenada, que escuta as pessoas e participa da conversa**. A gente se comunica de maneira **ágil e objetiva**, transmitindo segurança a partir de uma **atitude confiante**.

Somos **sociáveis**, simpáticos e envolventes, **valorizamos a troca**. Mostramos que ouvimos de verdade, que somos racionais e por isso olhamos a situação por diversos ângulos, sempre **nos colocando no lugar do outro**.

Usamos a **linguagem do dia a dia**, escrevendo e falando **de um jeito fácil**.

A Oi é **entusiasmada e otimista**. Queremos passar a ideia de que estamos sempre prontos para ajudar na evolução das pessoas e da sociedade, de um jeito **construtivo**.

Somos **arrojados e incansáveis no desafio de instigar**. A gente se expressa com uma pergunta em mente: **dá pra falar de um outro jeito?**

A interação acontece muitas vezes por meio de nossas palavras. Por isso, inspiramos as pessoas também com o nosso jeito de falar, fazendo valer o propósito de **pontencializar conexões que impulsionam pessoas**.

## SOBRE O QUE FALAMOS

Assuntos relevantes para o público são **nosso tema principal**. Um olhar atento às tendências, às redes sociais e às mudanças de comportamento nos ajudam a **falar sobre o que interessa**.

Antes de escrever ou falar, **pensamos sobre o contexto e em quem está lendo ou escutando nossa mensagem** — e nos adaptamos às diferentes situações e públicos.

Inovamos tratando de **assuntos que outras marcas não tratam**, encontrando oportunidades, **reagindo e respondendo a novos temas e até a reclamações**.

Fazemos pensar com **abordagens inovadoras para os assuntos de sempre** e com **conexões inusitadas** entre diferentes informações e contextos.

Ao explicar o sentido das coisas com **argumentos claros e fundamentados**, mostramos que existe verdade por trás das palavras. **Com transparência, explicamos os porquês do “sim” e do “não”**.

Passamos a mensagem de que **nos tornamos melhores quando estamos juntos**. Por isso, **estamos sempre disponíveis, prontos para ajudar, abertos e sem preconceitos**.

## COMO FALAMOS E ESCRREVEMOS

A gente entra no assunto **de maneira direta, sem enrolação**. Como numa conversa de quem já se conhece, divide interesses e não precisa de introduções. Por isso, somos eficientes, **eliminamos palavras e frases desnecessárias**.

Nossa linguagem é **informal, com gírias e expressões populares atuais**. Em interações digitais, **usamos emoticons e fazemos abreviações disseminadas** ["vc", "td bem" e "pq"].

Somos simpáticos e leves, como quem **fala com um sorriso espontâneo no rosto**. Em textos, escrevemos como falamos, escolhendo as **palavras e construções mais usadas e conhecidas**. Chamamos os outros de "você" e, na maioria das vezes, **trocamos a terceira pessoa do singular** ["a Oi faz"] **pela primeira do plural** ["a gente faz" e "nós fazemos"].

Somos **gentis** e, sempre que possível, incluímos em nosso discurso expressões como **"oi, tudo bem?", "bom dia", "por favor", "muito obrigado"**. Criamos um **diálogo com perguntas e comentários sobre o que as pessoas dizem** para demonstrar um interesse real no que sentem e pensam.

Temos um **olhar positivo sobre a vida** e, por isso, transmitimos essa atitude em nossa comunicação. Um jeito de colocar isso em prática é **priorizar o modo afirmativo**.

Usamos **"nós" e "a gente"** para falar ao mesmo tempo da **Oi, da nossa equipe e da sociedade**, incluindo nosso público no discurso.

A gente se esforça para **sair do óbvio** – somos **criativos**. **Evitamos clichês, frases prontas, expressões gastas**. A não ser que seja para propor uma **interpretação diferente da já conhecida**.

E fazemos **boas perguntas, que geram reflexão e com enfoque no objetivo** (e não no problema), orientando para o futuro e para a ação.



## COMO NÃO FALAMOS

Somos objetivos, mas **não secos**, mal-educados ou distantes. **Não deixamos de explicar** as nossas mensagens.

Falamos de maneira contemporânea, mas **não exageramos na informalidade: evitamos o excesso de gírias** para não soar como um tiozão que quer parecer moderno.

Somos claros e acessíveis, mas **não falamos como criança**, nem somos rasos, subestimando a inteligência das pessoas.

A gente se adapta aos nossos públicos e contextos, mas **nunca deixamos de falar do jeito Oi**.

Somos **empáticos, mas não a ponto de parecer ter um falso interesse** nos outros. A gente também **não promete o que não pode cumprir** só para parecer legal.

Nossos textos e falas trazem **explicações, mas não somos chatos: elas não são demoradas ou desimportantes** para o nosso público.

Somos entusiasmados, mas **não histéricos: evitamos ao máximo o uso de exclamações**.

A gente é **criativo, mas não de um jeito difícil de entender ou de maneira arrogante**. Nossa inovação é para todos.

Instigamos de um jeito positivo, mas **sem buscar o riso fácil e sem reflexão**.

A gente **aborda problemas da vida das pessoas, mas nunca sem trazer novas soluções**.

## EXEMPLOS

### OI TOTAL

Na chamada, resumimos o benefício da oferta de um jeito objetivo e bem emocional, com foco naquilo que o consumidor deseja. O "solução completa", no texto de apoio, ajuda a complementar o entendimento do serviço.



**OI TOTAL.  
JUNTO É BEM  
MELHOR.**



[     ]

**OI TOTAL  
SOLUÇÃO COMPLETA**

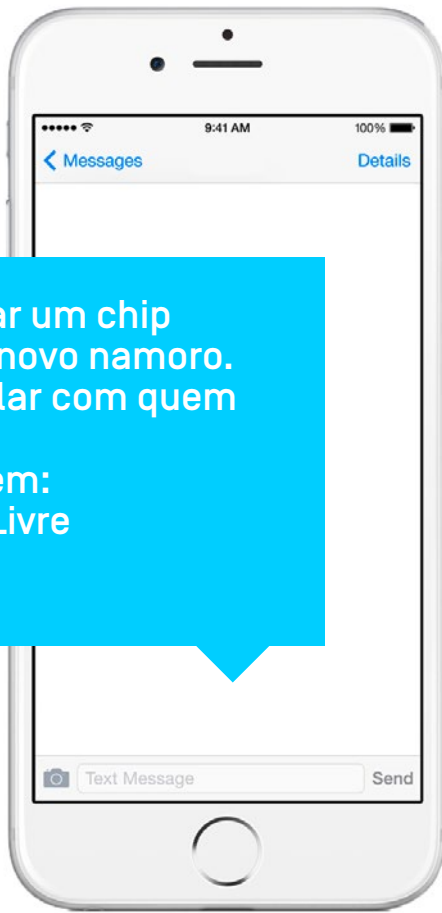
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, EA APERIRIAN INTERRESSET  
PRI EA OMNIS EIRMOD DICERET EUM, IN LIBRIS SUSCIP.  
É muito bom reunir a família toda em casa com tudo o que  
todo mundo gosta. Por isso a Oi tá sempre pensando nos  
melhores pacotes pra você. a

SAIBA MAIS EM [OI.COM.BR](http://OI.COM.BR)

## EXEMPLOS

### TEASER SMS

As primeiras duas frases parecem uma mensagem escrita pelo consumidor. Além disso, fazem uma leve provocação ao tratar da liberdade de se falar – e namorar, paquerar – com quem for. A piscadinha do emoticon reforça essa ideia.



**Chega de comprar um chip diferente a cada novo namoro. Bom mesmo é falar com quem quiser. ;]**  
**Descubra como em: oi.com.br. #OiToLivre**

## EXEMPLOS

### COMUNICAÇÃO INTERNA

Como numa conversa, informamos uma mudança de processo de maneira positiva, mostrando tudo de bom que vem com ela.



#### NOVO PROCESSO DE VIAGEM

Que tal acompanhar suas viagens corporativas com mais facilidade? Hoje, lançamos o [Portal de Viagens](#), um espaço para:

- Envio do “de acordo do N1”
- Alteração e cancelamento
- Reembolso de passagens
- Criação de ID e abertura de viagens para terceiros
- Dúvidas

No Portal de Viagens, é possível acompanhar as solicitações online por meio do número do protocolo gerado automaticamente e também receber notificações de status via e-mail.

A abertura do pedido de viagem continua a acontecer no SAP e o e-mail LD-Viagens deixará de existir.

[Aqui](#) você encontra mais informações.

Diretoria de Patrimônio e Logística

## EXEMPLOS

### COMUNICAÇÃO INTERNA

Sem usar termos burocráticos e formais, passamos a informação mostrando que somos um coletivo (“começaremos”) e com foco no leitor (“você poderá”).



#### MUDANÇA DO CONTROLE DE FREQUÊNCIA

A partir de 01/06 começaremos a usar uma nova ferramenta para pedidos relacionados ao Controle de Frequência. Com ela, você poderá enviar dúvidas, escalas e planilhas de sobreaviso, que deixarão de ser recebidas por e-mail. Os processos para todos os outros lançamentos, que são realizados no Portal de Gente, continuam do mesmo jeito.

A ferramenta já está no ar para quase todas as Diretorias (menos Operações). Em pouco tempo, todos os colaboradores da Oi terão acesso ao sistema

#### Para acessar:

É só entrar com o login (ID) e senha. No primeiro acesso, entre com o seu ID e clique no botão “esqueci minha senha” para criar uma senha pessoal.

[Clique aqui para ver o passo a passo](#) e conhecer melhor a ferramenta. Em caso de dúvidas, entre em contato com o Gente Atende, pelo 0800 280 7090, opção 3.

Controle de Frequência

## EXEMPLOS

### SAC

A linguagem informal, bem próxima de uma ligação entre pessoas que se conhecem, afasta a ideia de um atendimento padronizado e forçado. O uso de construções da fala ["super", "a gente", "queria"] reforça essa sensação. A pergunta "pode falar agora?" mostra que a Oi se importa de verdade com a vida do cliente.



Oi, **NOME DO CLIENTE**, tudo bem?

Aqui é o(a) **SEU NOME**, da Oi.

Quería conversar sobre seu plano Oi, você pode falar agora?

É que a gente encontrou uma super oportunidade pra você, que é nosso cliente há X anos e X meses. O seu plano tem fixo e banda larga, mas ainda não tem Oi TV.

Por isso, queria oferecer um novo combo, o Oi Total, que tem condições bem interessantes. Ele junta em uma única conta os serviços que você já assina com a TV por assinatura.

## EXEMPLOS

### POST FACEBOOK

Linguagem informal (“pra”, “vc”) e sem rodeios, que demonstra empatia. Mostramos confiança de que o problema será resolvido com a afirmação “a gente vai resolver o problema”, cuidado e agilidade com “acabamos de mandar um inbox” e simpatia com o emoji.



**Sidnei Rosa:** Estou aqui sem internet ligo e as atendente tudo mal educada. Nao contrate serviço desta operadora na nhora de vender é uma coisa depois ti trata como imbecis.

**Oi:** Oi, Sidnei, vamos resolver seu problema, ok? Acabamos de mandar um inbox pra vc, dá uma olhada. De lá continuamos o atendimento. :)


## EXEMPLOS

### CHAT ONLINE

O atendimento acontece como numa troca de mensagens reais entre pessoas que se conhecem ou dividem algum interesse.

Abreviações e emoticons constroem essa percepção. O texto da Renata mostra empatia, interesse e disponibilidade.

#### Chat Online



Oi, Sou a Renata  
ONLINE

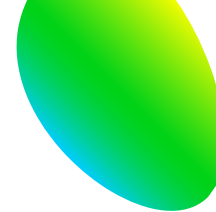
Oi Gabi, o sinal da sua TV já voltou?  
Se vc precisar, tô no telefone 103 31  
ou aqui online. ;)



# LOGOMARCA

A logomarca da Oi é viva e mutante. É o principal elemento da marca e expressa dinamismo e movimento. Ela reage de maneira diferente à voz de cada um, fazendo com que as pessoas participem da identidade da Oi.

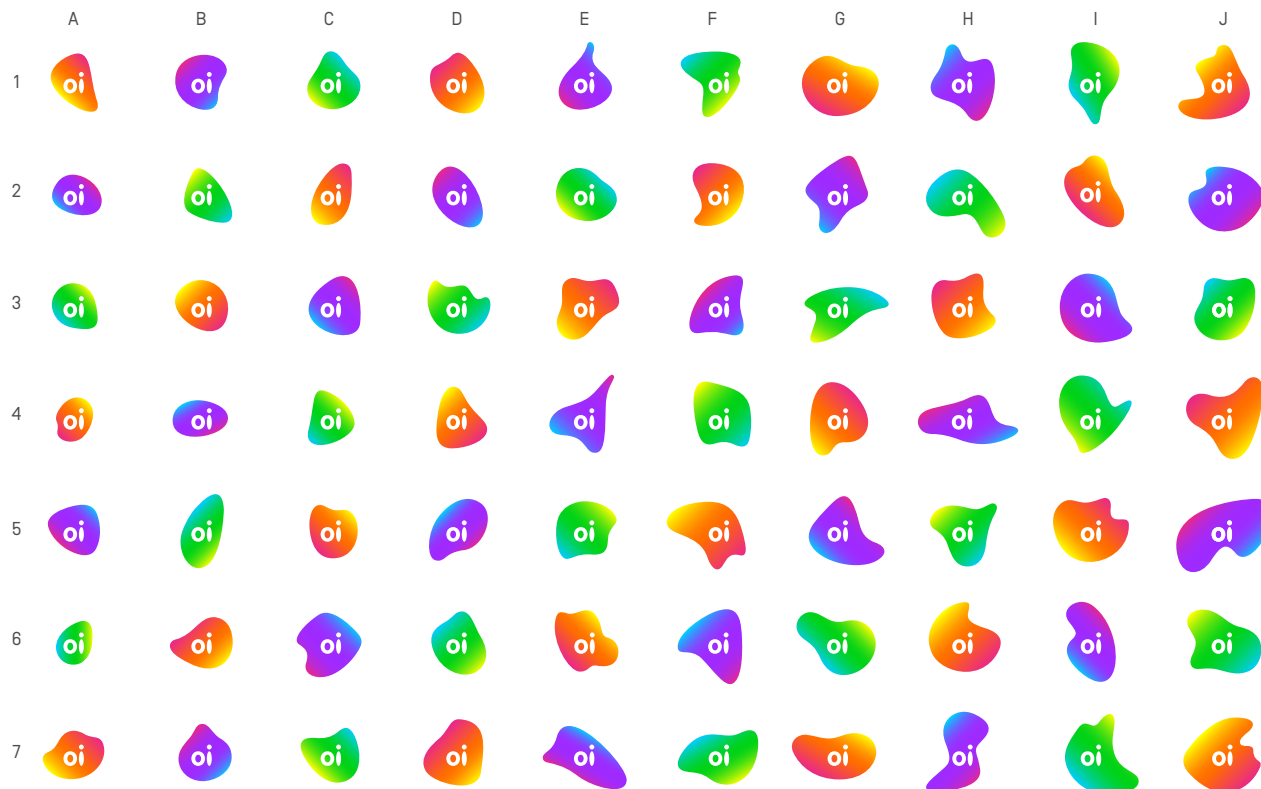
É fundamental observar as regras previstas neste manual para preservar sua integridade e legibilidade em qualquer situação.



## VERSÃO PREFERENCIAL

A logomarca da Oi reflete a diversidade das diferentes vozes das pessoas. Sua versão preferencial parte de uma matriz de logomarca com 70 formas diferentes, cada uma podendo ser usada nos 3 diferentes degradês da Oi (verde, laranja e roxo). Ela deve ser usada na maioria das comunicações da Oi, que tem o branco como cor de fundo.

Use sempre os arquivos originais eletrônicos. A partir deles, é possível escolher, em CMYK ou RGB, a forma e a cor mais adequada para cada peça.

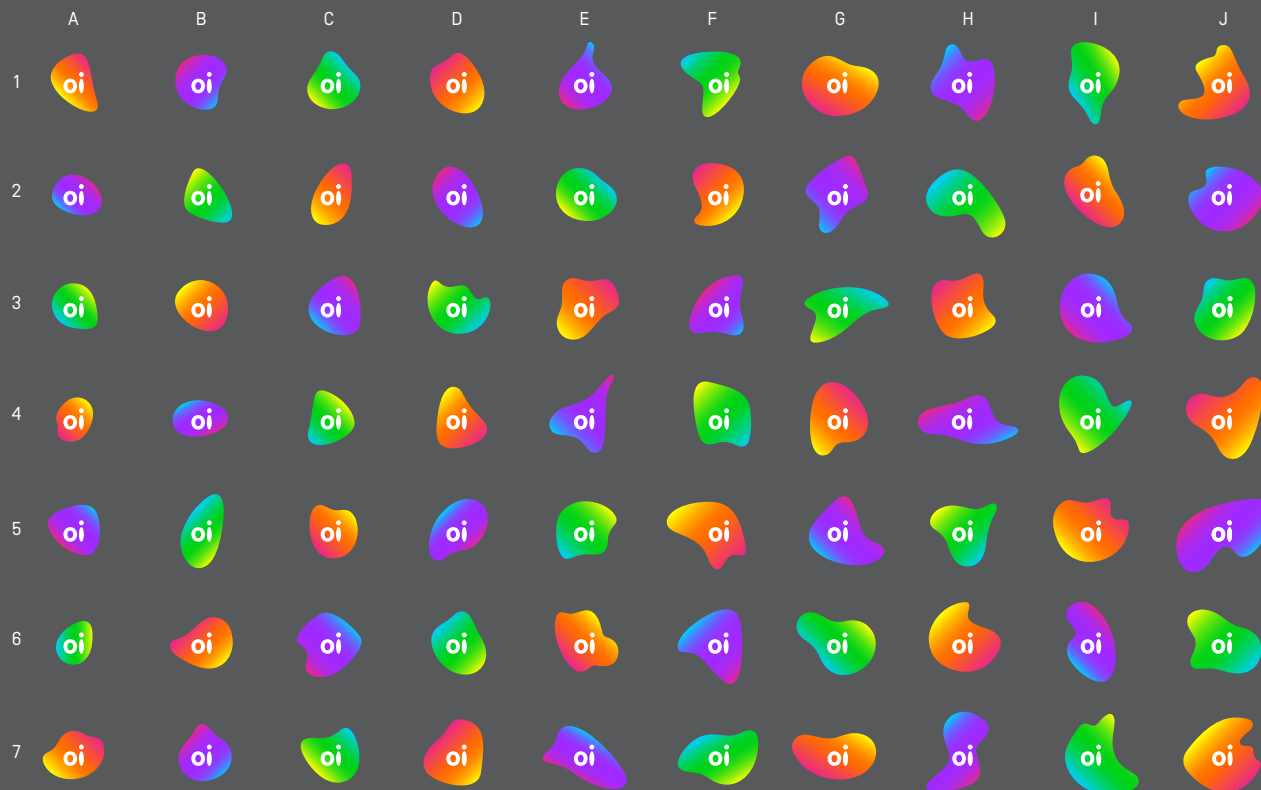


USE SEMPRE OS ORIGINAIS ELETRÔNICOS

## LOGOMARCA SOBRE FUNDO ESCURO

Para manter a integridade das formas e cores da logomarca quando aplicada sobre fundos escuros, usamos a mesma matriz da versão preferencial.

A aplicação sobre fundos escuros é de uso restrito e deve ser usada apenas quando necessário, como por exemplo, em ambientes digitais. O fundo utilizado dentro de peças e situações da Oi deve ser sempre o cinza da Oi.



USE SEMPRE OS ORIGINAIS ELETRÔNICOS

# VERSÃO MONOCROMÁTICA

De uso restrito, a logomarca em positivo e negativo deve ser usada apenas quando existe uma limitação técnica, como ausência de cores, que prejudique a aplicação da versão preferencial.

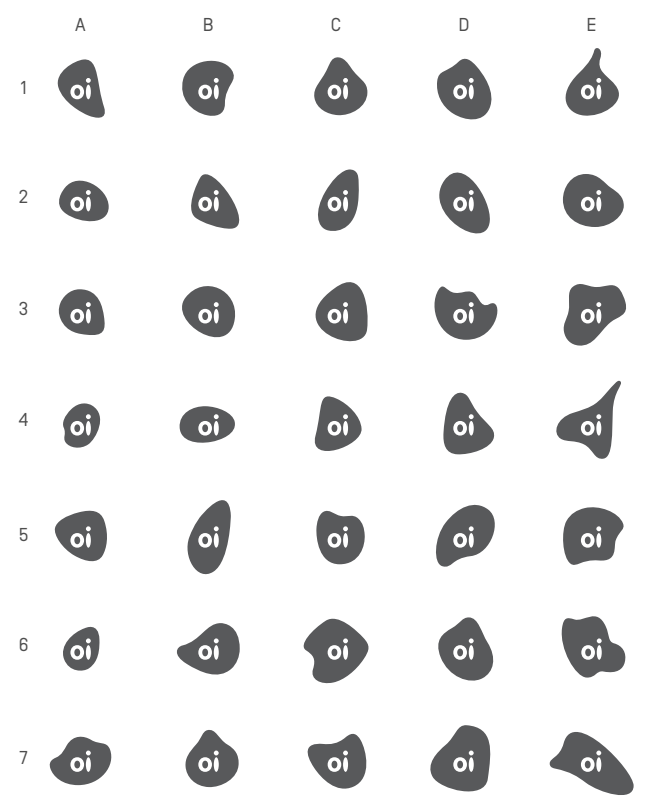


QUANDO APLICADA EM POSITIVO, A LOGOMARCA DEVE ESTAR SEMPRE NO CINZA DA OI.

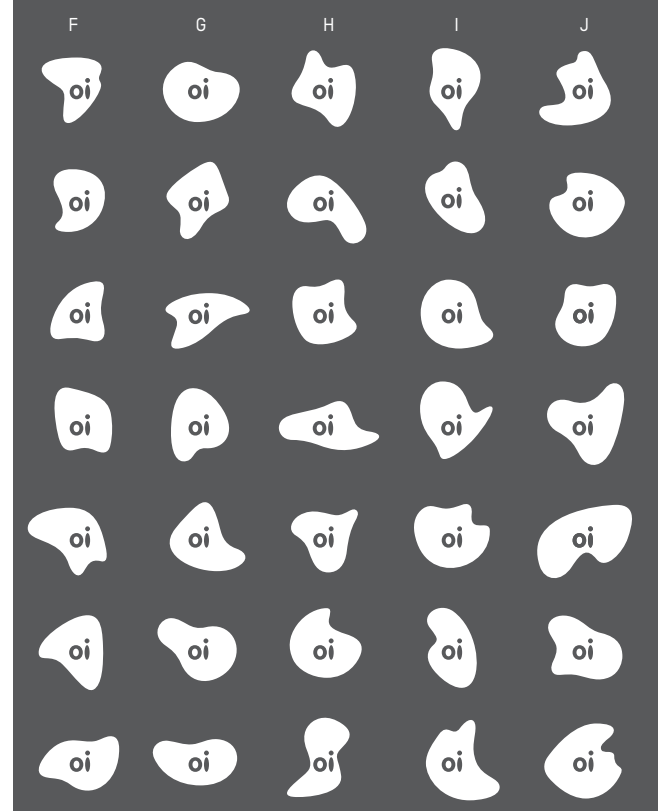


USE SEMPRE ORIGINAIS ELETRÔNICOS

VERSÃO MONOCROMÁTICA POSITIVA



VERSÃO MONOCROMÁTICA NEGATIVA



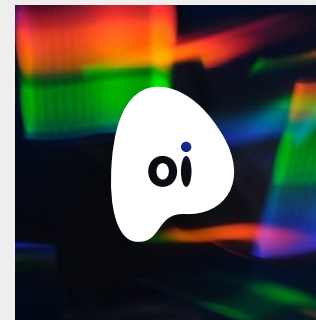
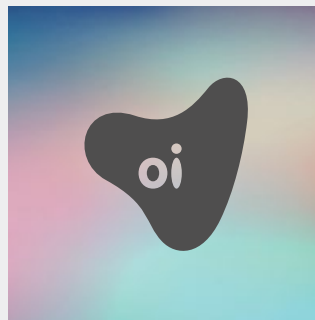
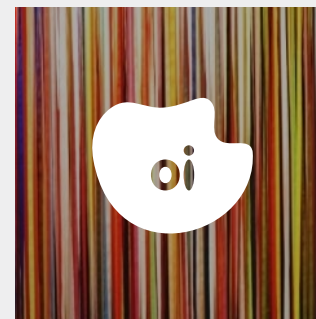
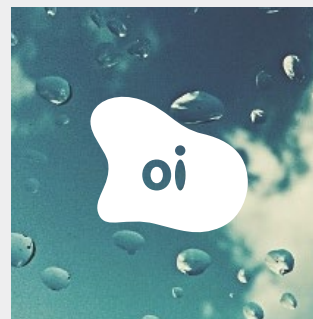
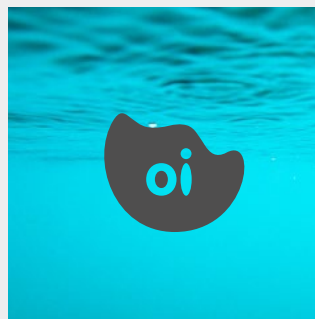
## LETTERING VAZADO

Na versão monocromática, o “Oi” da logomarca será sempre vazado, como ao lado.

De acordo com o contexto onde será aplicada a logomarca, deve-se considerar o melhor contraste com a imagem de fundo. A aplicação da logomarca em branco ou cinza cobre as situações mais usuais de monocromia.



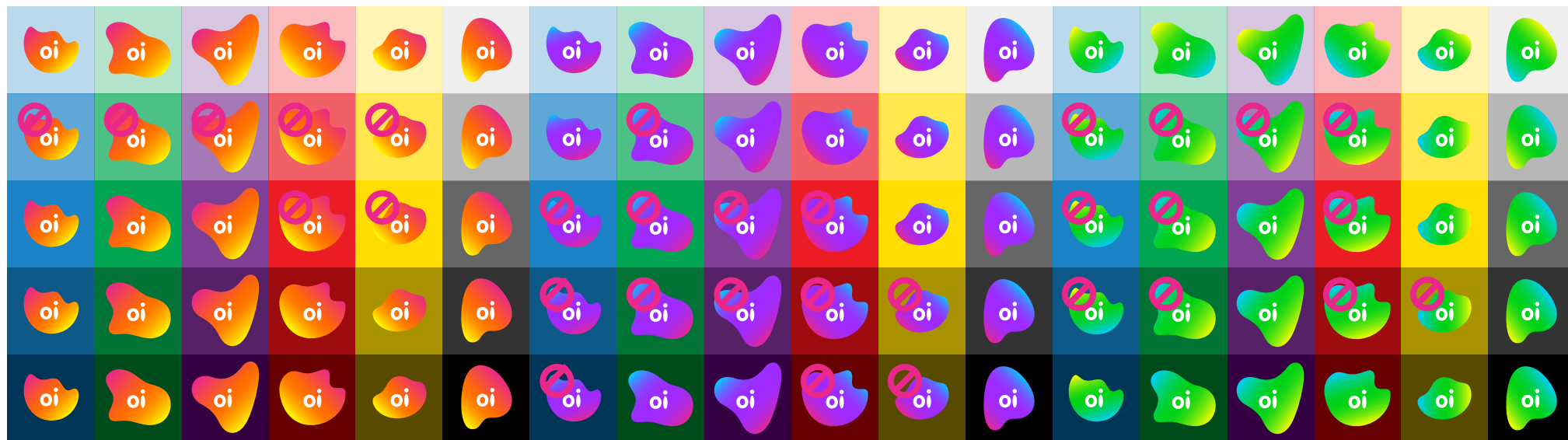
A MONOCROMIA É A APLICAÇÃO DA LOGOMARCA EM APENAS UMA COR.



## APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

A orientação para o uso da logomarca colorida sobre fundos [gráfico ou fotografia] é de acordo com a legibilidade, o reconhecimento da sua forma.

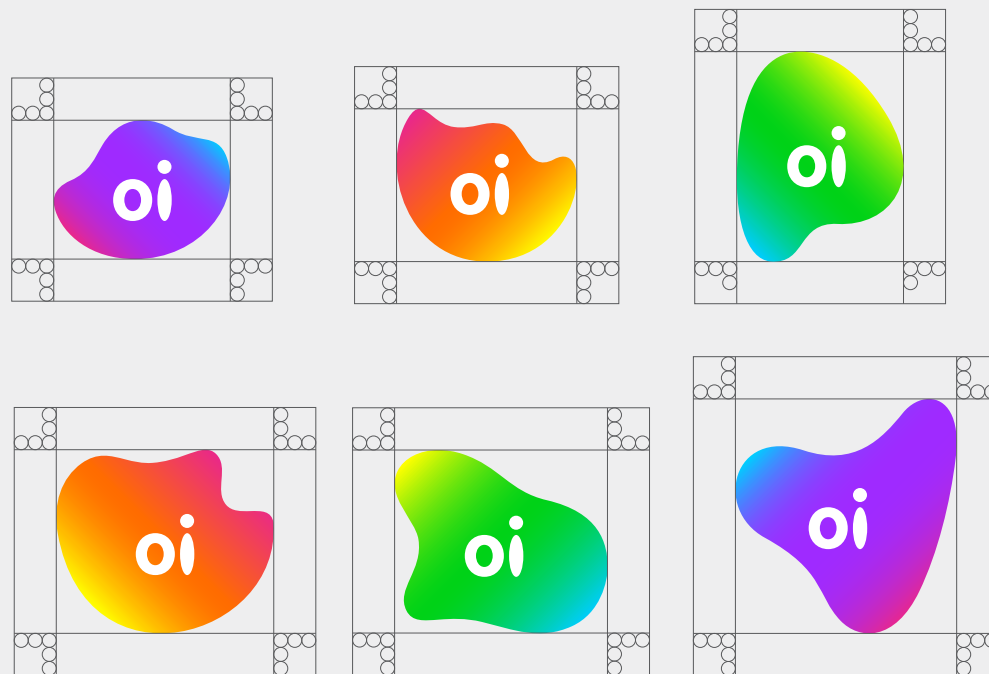
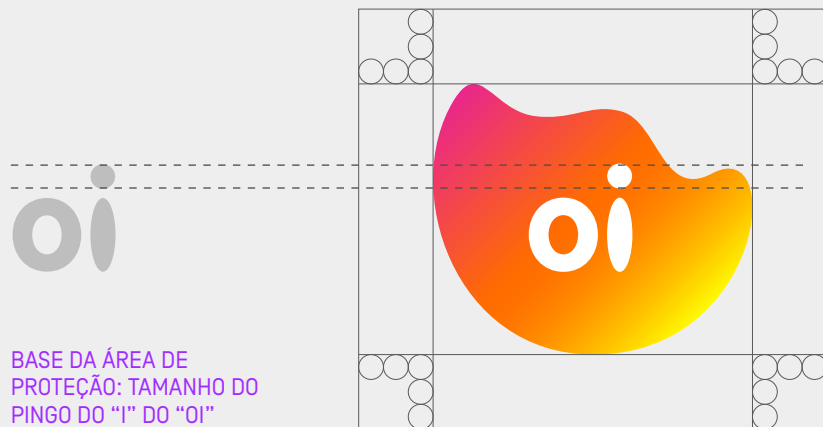
Em fundos onde não garantimos uma leitura adequada, devemos utilizar as versões monocromáticas da logomarca.



 USO INDEVIDO

## ÁREA DE PROTEÇÃO

Devemos manter um espaço mínimo entre a logomarca da Oi e outros elementos. A área de proteção é medida com base no tamanho do pingo do “i” de “oi”, como mostrado abaixo e ao lado.



## REDUÇÃO

### DIMENSÃO MÍNIMA

A dimensão mínima preserva a legibilidade da logomarca e tem a medida estipulada ao lado.

Para impressão em materiais gráficos em geral, a dimensão mínima é de 12 px em ambientes digitais ou 0,42 x 0,35 cm em impressos, tendo como referência a altura do lettering “oi” da logomarca.



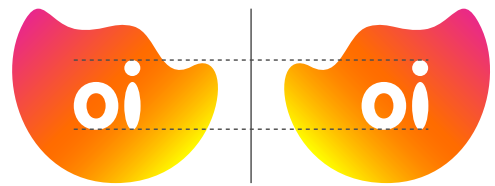
AS DIRETRIZES DE REDUÇÃO MÍNIMA  
VALEM PARA TODAS VERSÕES DA LOGOMARCA.



# ESPELHAMENTO

A logomarca pode ser aplicada em uma superfície transparente que seja necessário legibilidade em ambos os lados.

A forma é espelhada para que o grafismo fique sobreposto um ao outro.



ORIGINAL

ESPELHADA



# ELEMENTOS BÁSICOS

Junto com a logomarca, são elementos de fácil reconhecimento e com maior pregnância dentro do universo visual.

Eles traduzem muito da personalidade da marca, sendo fundamentais para que a comunicação visual carregue a identidade da Oi.



## CORES

### A OI TEM 6 CORES PRIMÁRIAS E 2 SECUNDÁRIAS.

As primárias são cores de reconhecimento, que ajudam a criar uma distinção maior da Oi para outras marcas do segmento. São elas: roxo, rosa, laranja, amarelo, verde e azul.

As secundárias são cores de suporte, com um papel mais funcional, ainda que importante para criar uma harmonia com as primárias. São elas: cinza e branco.

As especificações ao lado devem servir de referência para a composição das cores em outros meios e escalas menos convencionais, sempre tomando por base a aproximação visual.

### CORES PRIMÁRIAS

<p><b>ROXO</b></p> <p>R G B 160 43 255</p> <p>C M Y K 60 80 0 0</p> <p>PANTONE 266 C</p>	<p><b>ROSA</b></p> <p>R G B 234 40 140</p> <p>C M Y K 5 95 0 0</p> <p>PANTONE ROHD RED C</p>	<p><b>LARANJA</b></p> <p>R G B 255 109 0</p> <p>C M Y K 0 75 100 0</p> <p>PANTONE 1505 C</p>	<p><b>AMARELO</b></p> <p>R G B 255 255 0</p> <p>C M Y K 0 0 100 0</p> <p>PANTONE 101 C</p>	<p><b>VERDE</b></p> <p>R G B 0 211 24</p> <p>C M Y K 70 0 100 0</p> <p>PANTONE 2270 C</p>	<p><b>AZUL</b></p> <p>R G B 0 206 255</p> <p>C M Y K 65 0 0 0</p> <p>PANTONE 2995 C</p>
--	--	--	--	---	---

### CORES SECUNDÁRIAS

<p><b>CINZA</b></p> <p>R G B K 77 77 77 80</p> <p>PANTONE COOL GRAY 11</p>	<p><b>BRANCO</b></p>
--	----------------------

## CORES

Cada cor possui 2 variações tonais, uma clara e outra escura.

São extensões das cores para serem utilizadas em peças que demandam uma maior complexidade, como interface ou projetos editoriais.

## VARIAÇÕES TONAIIS

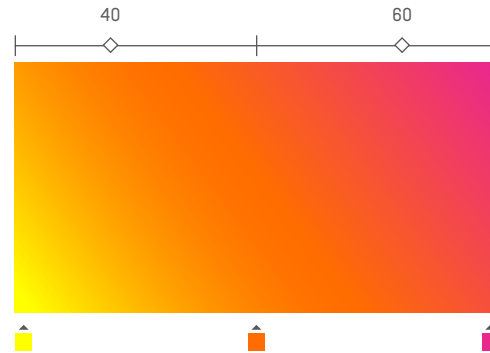
ROXO	ROSA	LARANJA	AMARELO	VERDE	AZUL
R 189 G 120 B 255 C 40 M 55 Y 0 K 0	R 232 G 109 B 177 C 5 M 70 Y 0 K 0	R 255 G 149 B 77 C 0 M 50 Y 65 K 0	R 255 G 252 B 128 C 5 M 0 Y 60 K 0	R 105 G 209 B 112 C 55 M 0 Y 75 K 0	R 77 G 230 B 255 C 50 M 0 Y 5 K 0
R 122 G 35 B 204 C 65 M 85 Y 0 K 0	R 181 G 31 B 2114 C 30 M 100 Y 25 K 0	R 204 G 82 B 0 C 15 M 80 Y 100 K 5	R 204 G 198 B 0 C 25 M 10 Y 100 K 0	R 0 G 158 B 11 C 80 M 10 Y 100 K 0	R 0 G 175 B 204 C 75 M 10 Y 15 K 0
CINZA		R 156 G 156 B 156 K 60	R 222 G 222 B 222 K 20		

## DEGRADÊS

Os degradês surgiram das passagens das cores primárias da Oi. Cada degradê é formado por 3 cores, sendo o que uma delas tem maior destaque.

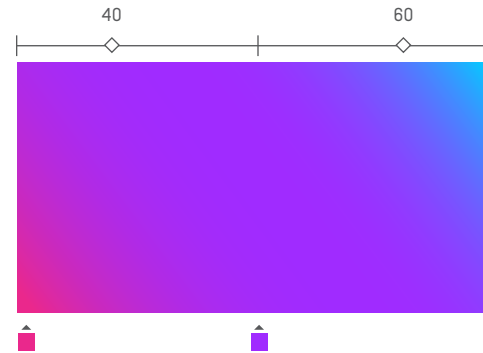
Temos 3 degradês (laranja, roxo e verde) que devem ser utilizados na composição da logomarca e dos grafismos (ver tópico grafismos).

DEGRADÊ LARANJA

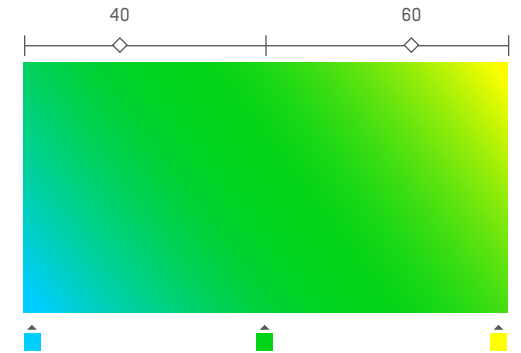


◇ PASSAGEM DE COR

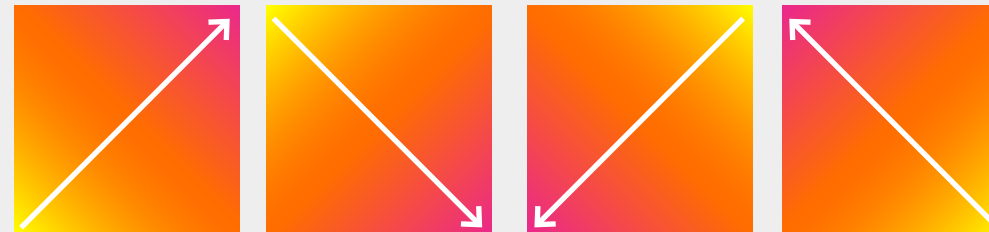
DEGRADÊ ROXO



DEGRADÊ VERDE



DIREÇÃO: PONTOS EXTREMOS OPOSTOS DA PEÇA



O degradê pode ser utilizado em qualquer direção desde que seja respeitado a angulação de 45°

## GRAFISMO

O grafismo foi construído a partir das formas que originaram a logomarca. Ele reforça o lado coletivo da Oi na comunicação visual, com duas ou mais formas que se relacionam e interagem com outros elementos. Tem um papel importante, ajudando a consolidar formas e cores da identidade Oi.

Nos arquivos originais da logomarca estão disponíveis alguns exemplos que podem ser usados em peças de comunicação da Oi.

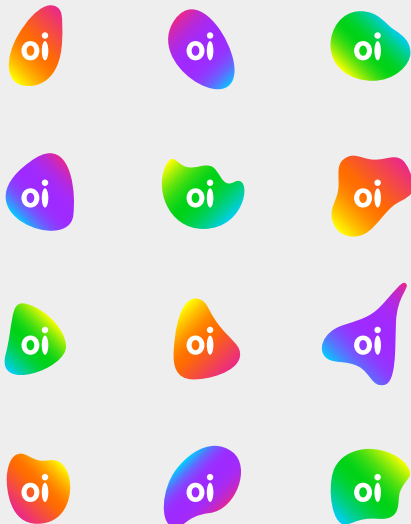
Algumas diretrizes de uso devem ser respeitadas para que ele seja aplicado de forma consistente em todos os pontos de contato da marca.



## VERSÕES

Os grafismos são derivados das bolhas da logomarca aproveitando sua fluidez, movimento e vibração.

São duas versões de grafismo: simples e expandida.



### VERSÃO SIMPLES

A versão simples pode ser formada pela logomarca e outra bolha.

Caso não se tenha personagem (foto, device, etc.) pode-se adicionar até mais uma bolha.

COM PERSONAGEM



SEM PERSONAGEM



### VERSÃO EXPANDIDA

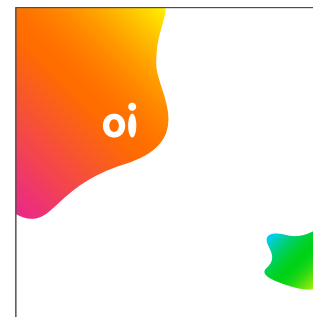
A versão expandida é formada por apenas uma bolha em maior dimensão. Será acompanhada "Oi".

Caso não se tenha personagem (foto, device, objeto, etc.) pode-se adicionar uma segunda bolha.

COM PERSONAGEM



SEM PERSONAGEM

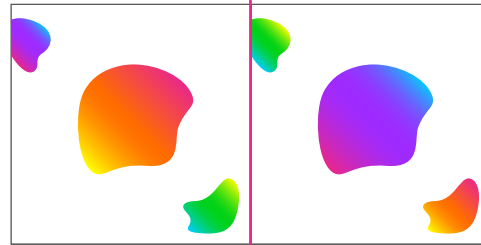


EM CASOS CRÍTICOS DE QUANTIDADE DE CONTEÚDO E ALGUNS FORMATOS EXTREMOS, O USO DO GRAFISMO É OPCIONAL.

## REGRAS GERAIS

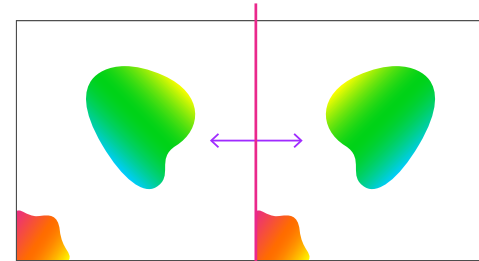
Tanto a versão simples quanto a expandida, possuem algumas diretrizes quando utilizadas na construção do grafismo.

### ALTERAR O DEGRADÊ



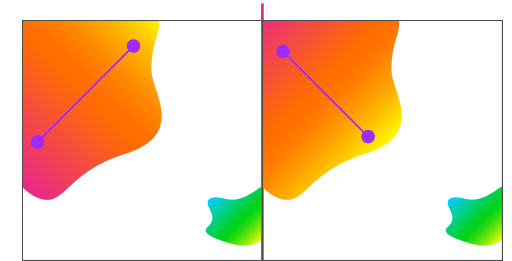
Os degradês não podem se repetir.

### ESPELHAR



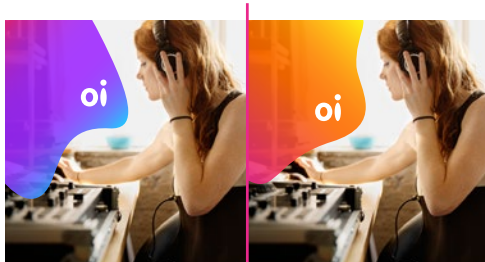
Na horizontal ou vertical.

### DIRECIONAR DEGRADÊ



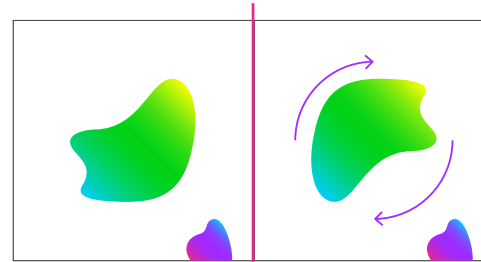
Manter a angulação do degradê na diagonal.

### OPACIDADE



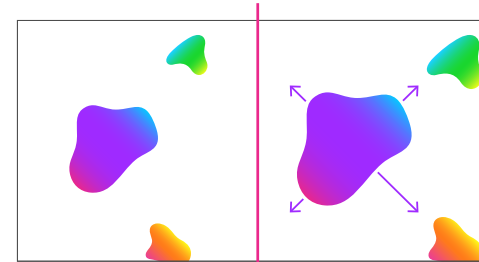
Sobre imagens a opacidade deve ser de 90%.

### ROTACIONAR



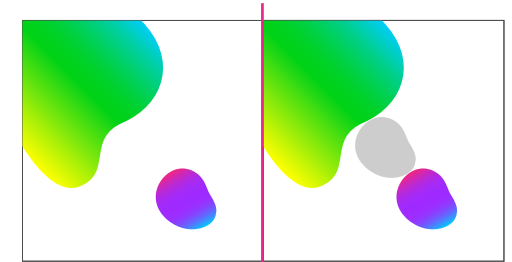
Para a direita ou esquerda.

### DIMENSIONAR



Ampliar ou reduzir.

### DISTÂNCIA

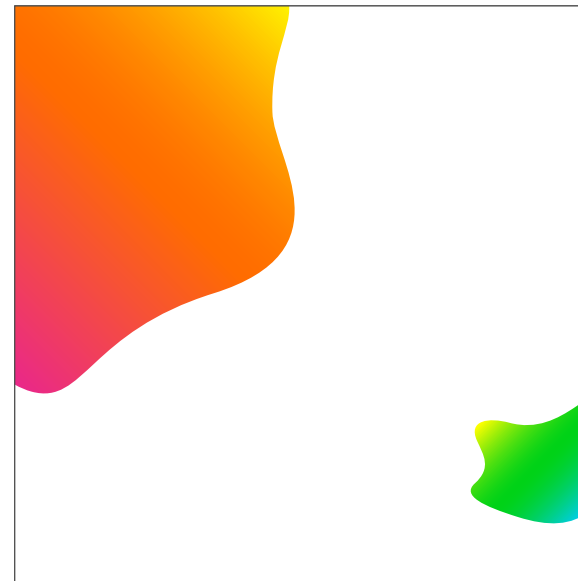


A distância mínima entre as bolhas é o tamanho da bolha menor.



## SEM LOGOMARCA

Em algumas ocasiões, certas peças ou parte delas não contarão com a presença da logomarca. Nestes casos, a construção do grafismo é livre desde que se respeite as regras gerais abordadas neste manual.



## FUNDOS

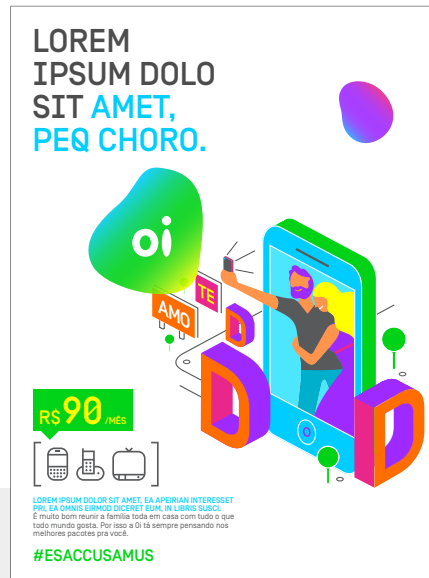
As peças da Oi podem ter 3 tipos de fundos diferentes: degradês, brancos ou fotográficos. Todos pensados de forma a funcionar em harmonia com os outros elementos visuais e devem ocupar a peça como um todo.

Temos então, **três** tipos de fundos:



### DEGRADÊS CLAROS

Trazem mais cor e personalidade para peças que não levem foto, sem deixar que a mesma fique poluída ou sobrecarregada.



### FUNDOS BRANCOS

Mais recomendado para ambientes externos, peças que já tenham muita informação visual – como ilustrações muito complexas, ou casos onde não seja possível reproduzir os degradês.



### FOTOGRAFICOS

A opção mais rica para ilustrar de forma visual as experiências dos produtos e serviços da Oi (ver estilo fotográfico).

## ELEMENTOS BÁSICOS

CORES DEGRADÊS GRAFISMO FUNDOS COMBINAÇÃO DE CORES FONTES

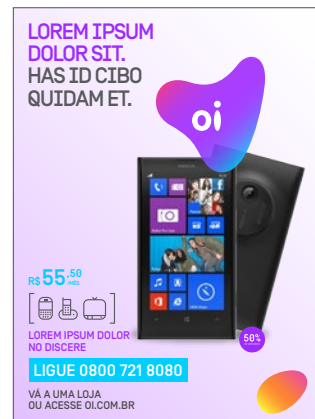
## FUNDOS DEGRADÊS

Temos 5 fundos que podem ser usados na composição das peças de comunicação da Oi, cada uma referente a uma cor primária da marca.

Seu uso é ideal para peças que tenham somente o device, outros objetos, ícone/ bundle ou alltype.



OS FUNDOS EM DEGRADÊS NÃO SÃO ACONSELHÁVEIS PARA AMBIENTES EXTERNOS.

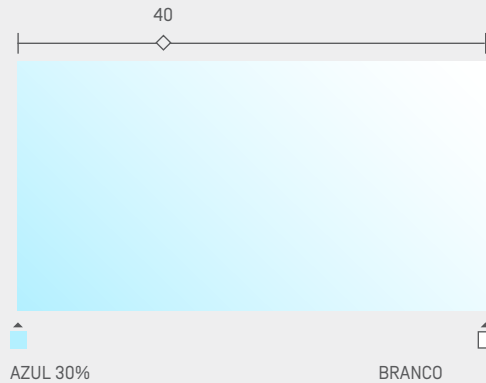


## ELEMENTOS BÁSICOS

CORES DEGRADÊS GRAFISMO FUNDOS COMBINAÇÃO DE CORES FONTES

## FUNDOS DEGRADÊS

## CONSTRUÇÃO

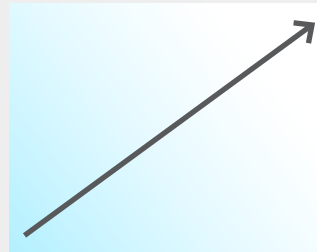


AZUL 30%

BRANCO

## CORES

Utilizamos 1 [uma] das cores primárias com 30% da cor cheia que compõem o degradê da logomarca, levando sempre em conta a legibilidade da peça.



DIREÇÃO: PONTOS EXTREMOS OPOSTOS DA PEÇA

## DIREÇÃO E SENTIDO

A direção e o sentido do fundo degradê será sempre de baixo para cima e da esquerda para a direita, utilizando a diagonal.

◇ PASSAGEM DE COR

LOREM IPSUM  
DOLOR SIT AMET  
PEQ CHORO CÓP  
SÃQ ESE.



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET. EA APERIAN INTERSESSET  
PR. EA DNIVS ERMOD UCERET. EUM. IN LIBRIS SUSCIL  
At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos  
ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti  
atque corrupti quos dolores. oi.com.br

#ESACCUSAMUS

LOREM IPSUM  
DOLOR SIT  
HAS ID CIBO  
QUIDAM ET.

oi

LOREM  
GAMBIAGE SIT.LOREM IPSUM DOLOR  
NO DISCERE

R\$ 29 /MES



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET. EA APERIAN  
INTERSESSET. PR. EA DNIVS ERMOD UCERET  
EUM. IN LIBRIS SUSCIL  
At vero eos et accusamus et iusto odio  
dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium  
voluptatum dolores.

LIGUE 0800 721 2014  
VÁ A UMA LOJA OU ACESSSE OI.COM.BR

## ELEMENTOS BÁSICOS

CORES DEGRADÊS GRAFISMO FUNDOS COMBINAÇÃO DE CORES FONTES

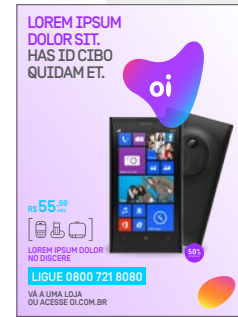
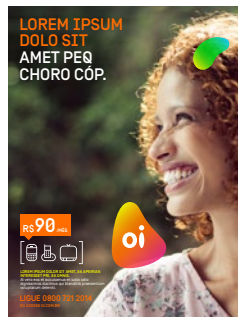
## COMBINAÇÃO DE CORES

A combinação de cor tem a função de criar destaques de informação importantes na peça. Ela parte sempre das cores que compõem o degradê da logomarca, ou, na ausência dela, da maior bolha utilizada no grafismo.

Dessa forma, criamos combinações mais harmônicas e suaves entre as cores.

UTILIZAMOS NO MÁXIMO 2 DAS 3 CORES QUE COMPÕEM O DEGRADÊ, LEVANDO SEMPRE EM CONTA A LEGIBILIDADE DA PEÇA ONDE ESTÁ SENDO APLICADA.

Ao adaptar uma peça podemos variar as 2 cores escolhidas, desde que elas estejam presentes no degradê.



A COR DE DESTAQUE E A FOTO SE RELACIONAM POR APROXIMAÇÃO. EX.: TONS QUENTES COM COR QUENTE, TONS FRIOS COM COR FRIA.

A ESCOLHA DO FUNDO FUNDO DEGRADÊ SE DÁ A PARTIR DE UMA DAS CORES DA LOGOMARCA.

## ELEMENTOS BÁSICOS

CORES DEGRADÊS GRAFISMO FUNDOS COMBINAÇÃO DE CORES FONTES

## COMBINAÇÃO DE CORES

## VERSÃO EXPANDIDA

Para os títulos que vão dentro da versão expandida, sempre utilizamos o branco, como cor de apoio, e o amarelo, como cor de destaque.

AMARELO

BRANCO



LOREM IPSUM DOLO SIT AMET PEQ CHORO CÓP.

oi

[ ]

R\$ 29,90 /MÊS

LOREM GAMBIAGE SIT.

LOREM IPSUM DOLOR NO DISCERE.

LIGUE 0800 721 2014  
VÁ A UMA LOJA OU ACESSE OI.COM.BR



LOREM IPSUM DOLOR SIT HAS ID CIBO QUIDAM ET.

oi

LOREM GAMBIAGE SIT.

LOREM IPSUM DOLOR NO DISCERE

R\$ 29 /MÊS

[ ]

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, EA APEIRIAN INTERRESSET PRI, EA OMNIS EIRMOD DICERET EUM, IN LIBRIS SUSCI.  
At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blandit praesentium voluptatum dolores.

LIGUE 0800 721 2014  
VÁ A UMA LOJA OU ACESSE OI.COM.BR

## FONTES

A fonte da Oi é a Simplon e suas variações de peso. Para título e textos de destaque, utilizamos a Simplon Oi Headline, criada exclusivamente para a Oi.

Além das variantes de peso aqui apresentadas, usamos Arial em textos longos em interfaces que não suportam a versão webfont da Simplon.

USO EXCLUSIVO PARA TÍTULOS E INFORMAÇÕES DE DESTAQUE

**SIMPLON OI HEADLINE**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSXYZ  
 0123456789 \$@#!:

PARA TEXTOS DE APOIO, COMO SUBTÍTULOS, CALLS TO ACTION, DESCRITIVOS E LEGENDAS

**Simplon BP Medium**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSXYZ  
 abcdefghijklmnopqrsxyz  
 0123456789 \$@#!:

**Simplon BP Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSXYZ  
 abcdefghijklmnopqrsxyz  
 0123456789 \$@#!:

**Simplon BP Light**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSXYZ  
 abcdefghijklmnopqrsxyz  
 0123456789 \$@#!:

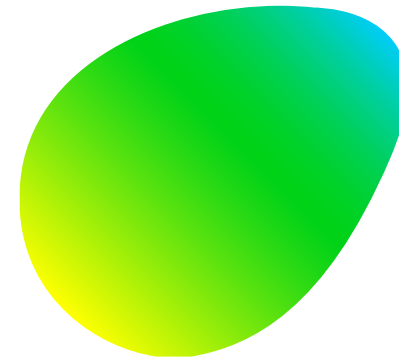
APENAS PARA USO EM INTERFACES QUE NÃO SUPORTAM A VERSÃO WEBFONT DA SIMPLON

**Arial**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSXYZ  
 abcdefghijklmnopqrsxyz  
 0123456789 \$@#!:

# ÍCONES

Um ícone deve ser uma representação gráfica simples do produto, serviço ou funções como ações e sinalização. Ele é uma ferramenta poderosa para a construção de marca.

Os ícones da Oi se dividem em duas famílias, ou categorias: produtos /serviços e funcionais. São pensados para funcionar em conjunto fortalecendo a percepção das ofertas oferecidas.





## DECISÕES E PRINCÍPIOS

### PRINCÍPIOS

#### 1. FÁCIL COMPREENSÃO

Nós criamos ícones que são fáceis de entender. Eles não devem ser ambíguos e devem ser claros em sua aparência e significado.

#### 2. SIMPLICIDADE

Ícones devem ser criados usando o mínimo possível de elementos.

#### 3. ATENDE AO OBJETIVO

Nossos ícones devem sempre ser desenhados com sua aplicação final em mente.

#### 4. ABORDAGEM CONSISTENTE

Para que todos os ícones funcionem juntos, eles devem ter elementos gráficos comuns que garantam consistência visual.

#### 5. JEITO Oi

A Oi é atenciosa, sociável, construtiva e instigante.

### DECISÕES

#### QUANDO NÓS PRECISAMOS DE UM NOVO ÍCONE?

Criamos um ícone quando queremos comunicar um produto ou serviço.

#### COMO ELE DEVE SER?

Um ícone deve ser uma representação gráfica simples do produto ou serviço.

#### ONDE ELE DEVE APARECER?

Os ícones fortalecem a percepção das ofertas. Eles devem ajudar a passar a mensagem desejada sobre as iniciativas ou agir como um navegador do serviço ou produto.



## ÍCONES

DECISÕES E PRINCÍPIOS ESTILOS E TAMANHOS CONSTRUÇÃO DE ÍCONES FAMÍLIA DE ÍCONES BUNDLES

## ESTILOS E TAMANHOS

O estilo de iconografia da Oi é baseado na Simplon Oi. Os ícones devem ser autoexplicativos.

Podemos descrever o serviço no espaço apropriado, mas não legendamos seus desenhos nas peças. Sua construção baseada em 3 tamanhos que determinam a quantidade de detalhes e o uso de acordo com a escala:

SIMPLON OI

D H J O U Ø

**PEQUENO**

Mais simples em detalhes, com o mínimo necessário para ser compreendido. Voltados para interfaces e espaços muito limitados.

**MÉDIO**

Destinado a peças pequenas, de call to action, como banners para web.

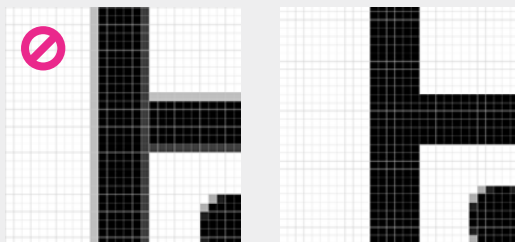
**GRANDE**

É o que tem mais detalhe. Destinado a meios impressos e grandes formatos onde tivermos uma boa qualidade de reprodução.

## CONSTRUÇÃO DE ÍCONES

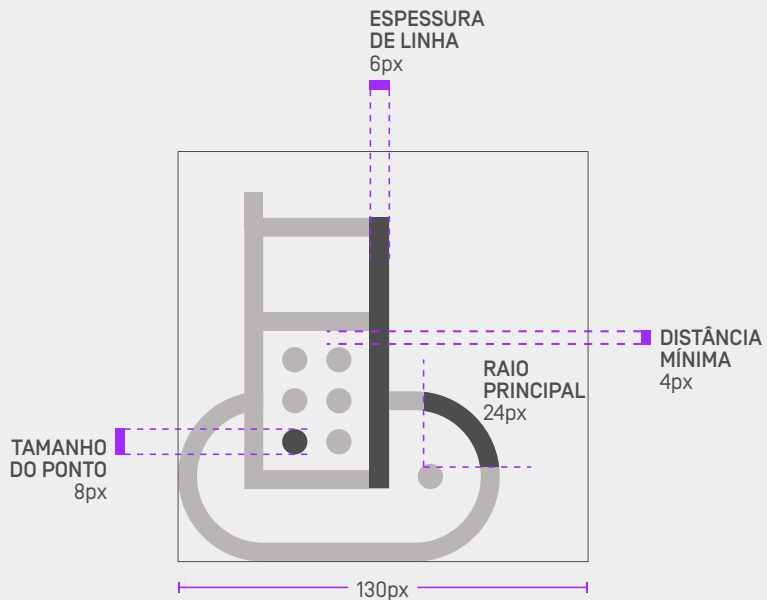
Para cada tamanho de ícone é necessário seguir regras construtivas, para que o entendimento do ícone não seja prejudicado.

VISUALIZAÇÃO EM PIXELS:



ÍCONE PRECISA SER CONSTRUÍDO SOBRE O GRID DE ACORDO COM AS ORIENTAÇÕES TÉCNICAS, PARA QUE NÃO OCORRAM ERROS DE VISUALIZAÇÃO

ÍCONE GRANDE:



OUTROS TAMANHOS:



### PEQUENO

Área útil: 36px por 36px  
Espessura de linha: 2px  
Raio principal: 6px  
Distância mínima: 1px  
Tamanho de ponto: 4px



### MÉDIO

Área útil: 66px por 66px  
Espessura de linha: 4px  
Raio principal: 4x  
Distância mínima: 2x  
Tamanho de ponto: 4x

## FAMÍLIA DE ÍCONES

### PRODUTOS E SERVIÇOS

São ícones de maior propriedade visual. Os desenhos devem visualmente ter força suficiente para funcionar como personagem em algumas peças de comunicação.



OS ÍCONES TEM CARACTERÍSTICA DERIVATIVA. EX.: PRODUTOS DERIVADOS DE UM PRINCIPAL, OU UMA JUNÇÃO DE DOIS OUTROS



## FAMÍLIA DE ÍCONES

### FUNCIONAIS

São ícones relacionados a uma função como ação [play], direção [setas de sinalização e gps], indicação [banheiro masculino/feminino], entre outras.

Muitos são releituras de representações já conhecidas. Mesmo assim devem ter uma relação proprietária com o estilo da Oi.



Bluetooth



Mp3



Filmadora



Dual Chip



Redes Sociais



Rádio



Lançamento



E-mail

Teclado  
[Qwerty]

Câmera



Gps

Cartão de  
memória 8gb

Touch screen



Nfc



Contate-nos

Nuvem  
DownloadNuvem  
Upload

Ajuda



Idosos



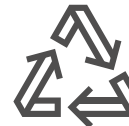
Gestantes



Crianças de Colo



Cadeirantes



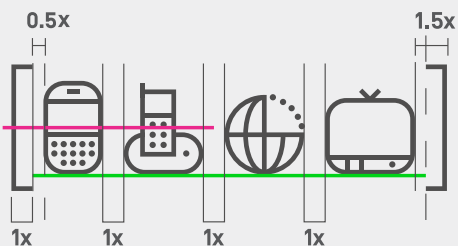
Reciclagem

## BUNDLES

Os ícones foram pensados para funcionarem bem em conjunto, seja como um grupo de produtos, ou de funções, ou nossos bundles.

Para indicar um bundle, usamos colchetes, que já são desenhados de acordo com cada tamanho de ícone. O bundle pode ser tanto na horizontal, quanto na vertical.

HORIZONTAL



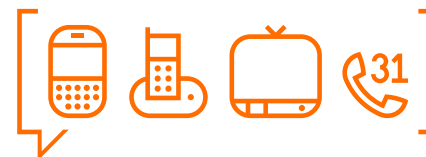
ESPAÇO

A largura do colchete é a distância padrão entre os ícones. Entre o ícone e o colchete essa distância é 50%.

ALINHAMENTO

Na horizontal, os ícones são alinhado por baixo entre si e pelo meio em relação aos colchetes. Na vertical, eles só se alinham pelo meio, no geral.

VERTICAL



**LOREM IPSUM AMET  
SIT CONSECTU.**

COLCHETE-SETA

Variação do colchete para aplicação junto com o nome do bundle. Só existe na horizontal.

**A ORDEM E A QUANTIDADE  
DOS ÍCONES QUE  
COMPORÃO CADA OFERTA  
SERÁ INDICADA PELO  
TIME DE MARCA DA OI,  
PARA CADA CAMPANHA  
DE COMUNICAÇÃO.**



**PREFERENCIALMENTE,  
BUNDLES DEVEM  
SER COMPOSTOS POR,  
NO MÁXIMO, 4 ÍCONES.**

# ESTILO FOTOGRAFICO

O estilo fotográfico da Oi tem como inspiração a vida real do consumidor. Sempre alegre e caloroso, traz um pouco de contexto para ajudar a contar a história. Ele ilustra uma experiência positiva da vida do consumidor em contato com a nossa marca.

## CARACTERÍSTICAS

- Momento da vida real
- Proximidade e intimidade
- Composição imperfeita
- Calor e alegria
- Simplicidade no contexto



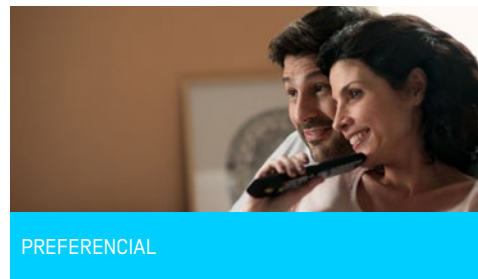
## VAREJO

As diretrizes técnicas direcionam a produção e escolha de nossas fotos. Aqui, detalhamos os aspectos que devem estar presentes em nossas imagens, criando uma unidade entre elas.

A RÉGUA ABAIXO MOSTRA O USO MÍNIMO E MÁXIMO PERMITIDO PARA CONTEXTO, NÚMERO DE PESSOAS E ENQUADRAMENTO:



ENQUADRAMENTO: PRIMEIRO PLANO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1 PESSOA



PREFERENCIAL

ENQUADRAMENTO: PLANO AMERICANO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1 OU 2 PESSOAS



ENQUADRAMENTO: PLANO MÉDIO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1, 2 OU 3 PESSOAS

### PREFERENCIAL

DIRETRIZES PARA VAREJO

#### CASTING

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Idade

Preferencialmente adultos jovens entre 20 - 35 anos.

##### QUALIDADES SECUNDÁRIAS

###### Etnia

Brasileira [diversidade].

###### Gênero

Ambos os sexos.

#### STYLING

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Formalidade

Mais casual do que social.

###### Estilo

Tendências atuais/novas.

##### USO DE ACESSÓRIOS

Permitido desde que reforce a experiência com a Oi; realce a característica individual do personagem.

#### ATITUDE

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Interação

Priorizar a interação ativa com a experiência ou com outro personagem.

##### QUALIDADES SECUNDÁRIAS

###### Mood

Natural e alegre.

###### Gestual

Casual, suave.

#### TRATAMENTO

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Nível de manipulação

Desde a produção, deve priorizar a naturalidade da foto, com maquiagem leve, sem efeitos de luzes, manipulação excessiva de pele ou cores e contrastes muito acentuados.

###### LUZ

Ambiente/natural.

#### ENQUADRAMENTO

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Proximidade e ângulo

Participação mais ativa do personagem, aproximando-o do consumidor. Evitamos planos muito abertos ou fechados, em que o personagem se torna irrelevante.



## EMPRESAS

No segmento empresas, as diretrizes seguem a mesma lógica do estilo fotográfico do Varejo, com algumas variações que comunicam melhor o ambiente empresarial.

A RÉGUA ABAIXO MOSTRA O USO MÍNIMO E MÁXIMO PERMITIDO PARA CONTEXTO, NÚMERO DE PESSOAS E ENQUADRAMENTO:



ENQUADRAMENTO: PRIMEIRO PLANO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1 PESSOA



PREFERENCIAL

ENQUADRAMENTO: PLANO AMERICANO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1 OU 2 PESSOAS



ENQUADRAMENTO: PLANO MÉDIO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1, 2 OU 3 PESSOAS

### PREFERENCIAL

#### DIRETRIZES PARA O EMPRESAS

#### CASTING

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Idade

Preferencialmente adultos jovens entre 20 - 35 anos.

##### QUALIDADES SECUNDÁRIAS

###### Etnia

Brasileira [diversidade].

###### Gênero

Ambos os sexos.

#### STYLING

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Formalidade

Mais casual do que social.

###### Estilo

Tendências atuais/novas.

##### USO DE ACESSÓRIOS

Permitido desde que reforce a experiência com a Oi e a área de atuação da empresa.

#### ATITUDE

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Interação

Priorizar a interação ativa com a experiência ou com outro personagem.

##### QUALIDADES SECUNDÁRIAS

###### Mood

Natural e alegre.

###### Gestual

Casual, suave.

#### TRATAMENTO

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Nível de manipulação

Desde a produção, deve priorizar a naturalidade da foto, com maquiagem leve, sem efeitos de luzes, manipulação excessiva de pele ou cores e contrastes muito acentuados.

##### LUZ

Ambiente/natural.

#### ENQUADRAMENTO

##### QUALIDADE PRIMÁRIA

###### Proximidade e ângulo

Assim como no Varejo, a relação do personagem com nosso consumidor é essencial. Utiliza ângulos verticais (plongê ou contra-plongê), explorando mais o contexto da foto [área de atuação da empresa] e apresentando um âmbito mais pessoal do personagem.

## CORPORATIVO

Nossas diretrizes técnicas servem para direcionar a escolha ou produção de fotos, detalhando os aspectos presentes no nosso estilo fotográfico que dão unidade às fotos.

A RÉGUA ABAIXO MOSTRA DO MÍNIMO ATÉ O MÁXIMO PERMITIDO DE CONTEXTO, NÚMERO DE PESSOAS E ENQUADRAMENTO:



ENQUADRAMENTO: PRIMEIRO PLANO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1 PESSOA



PREFERENCIAL

ENQUADRAMENTO: PLANO AMERICANO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1 OU 2 PESSOAS



ENQUADRAMENTO: PLANO MÉDIO  
NÚMERO DE PESSOAS: 1, 2 OU 3 PESSOAS

## PREFERENCIAL

DIRETRIZES PARA O CORPORATIVO

## CASTING

## QUALIDADE PRIMÁRIA

**Idade**

Preferencialmente adultos entre 20 - 35 anos.

## QUALIDADES SECUNDÁRIAS

**Etnia**

Brasileira [diversidade].

**Gênero**

Ambos os sexos.

## STYLING

## QUALIDADE PRIMÁRIA

**Formalidade**

Mais social do que casual.

**Estilo**

Tendências atuais/novas.

## USO DE ACESSÓRIOS

Permitido desde que reforce a experiência com a Oi e a área de atuação da empresa.

## ATITUDE

## QUALIDADE PRIMÁRIA

**Interação**

Priorizar a interação ativa com a experiência ou com outro personagem.

## QUALIDADES SECUNDÁRIAS

**Mood**

Natural e alegre.

**Gestual**

Casual, suave.

## TRATAMENTO

## QUALIDADE PRIMÁRIA

**Nível de manipulação**

Desde a produção, deve priorizar a naturalidade da foto, com maquiagem leve, sem efeitos de luzes, manipulação excessiva de pele ou cores e contrastes muito acentuados.

**LUZ**

Ambiente/natural.

## ENQUADRAMENTO

## QUALIDADE PRIMÁRIA

**Proximidade e ângulo**

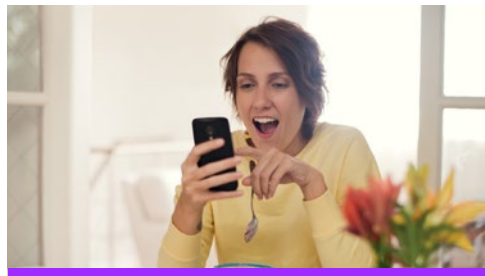
O corporativo sempre utiliza ângulos verticais (plongê ou contra-plongê), explorando mais o contexto da foto (área de atuação da empresa) e apresentando um âmbito mais impessoal do personagem.

# USO DE DEVICES

## ENQUADRAMENTO / PROXIMIDADE

FECHADO ←

→ ABERTO



**PRIMEIRO PLANO**  
1 PESSOA



PREFERENCIAL

**AMERICANO**  
1 OU 2 PESSOAS



MÉDIO  
1, 2 OU 3 PESSOAS

## LINGUAGEM OI

### QUALIDADE PRIMÁRIA

#### Proximidade

O device não é protagonista.

### QUALIDADES SECUNDÁRIAS

#### Número de personagens

- 1 [intimidade]
- 2 [relacionamento/ preferencial]
- 3 [família]

— PREFERENCIAL

— SECUNDÁRIO

— TERCIÁRIO

# USO DE DEVICES

## ENQUADRAMENTO / ÂNGULO

FECHADO



ABERTO



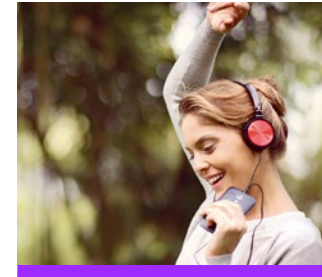
LATERAL



3/4



FRONTAL




1/4

## LINGUAGEM OI

QUALIDADE PRIMÁRIA  
Proximidade e ângulo

 PREFERENCIAL

 SECUNDÁRIO

 TERCIÁRIO

DIRETRIZES TÉCNICAS USO DE DEVICES COMPOSIÇÃO

## COMPOSIÇÃO

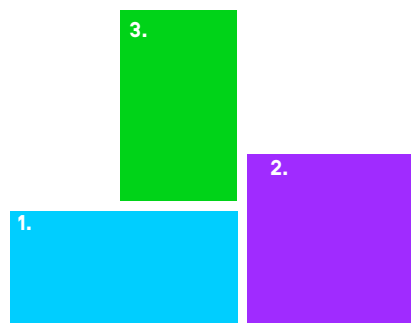
A produção fotográfica deve levar em conta o projeto gráfico para obtermos o melhor resultado ao combinarmos as duas coisas.

Para isso, é necessário orientar o campo de ação da foto em função da proporção da peça e dos outros elementos que a compõem.

### BOAS PRÁTICAS NA PRODUÇÃO DE FOTOS:

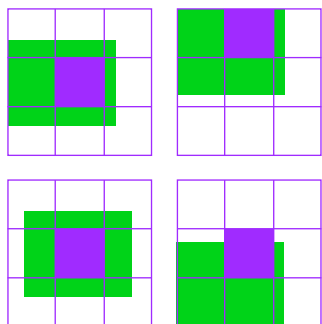
Criar uma área de respiro ao clicar, para facilitar o corte final da foto. Clicar variações de planos e de tema, para o caso de aplicação em formatos variados.

#### CAMPO DE AÇÃO DIVERSOS



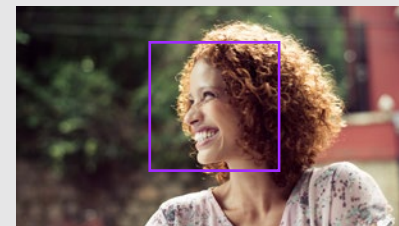
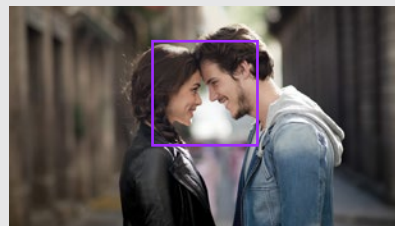
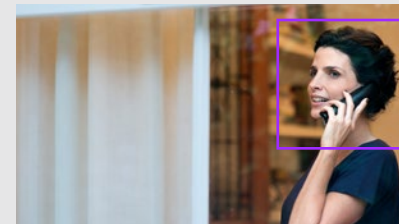
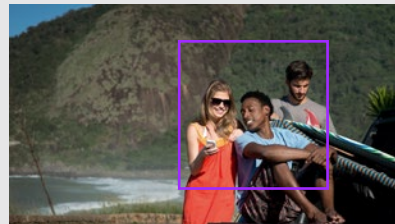
1. HORIZONTAIS, 2. QUADRADOS, 3. VERTICAIS

#### GRID FOTOGRAFIA



CAMPO DE AÇÃO  CORTE FINAL

#### EXEMPLOS



# COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

A Oi tem uma maneira própria de construir suas peças de comunicação visual. Os princípios básicos são totalmente visuais e independem do tipo de suporte e de escalas de medida.

A partir dela conseguimos manter uma grande consistência e unidade visual entre a variedade de formatos, mídias e volume de comunicação produzido pela marca. Facilita não só o dia-a-dia da criação, mas também a adaptação das peças para diferentes contextos.



## MÓDULO

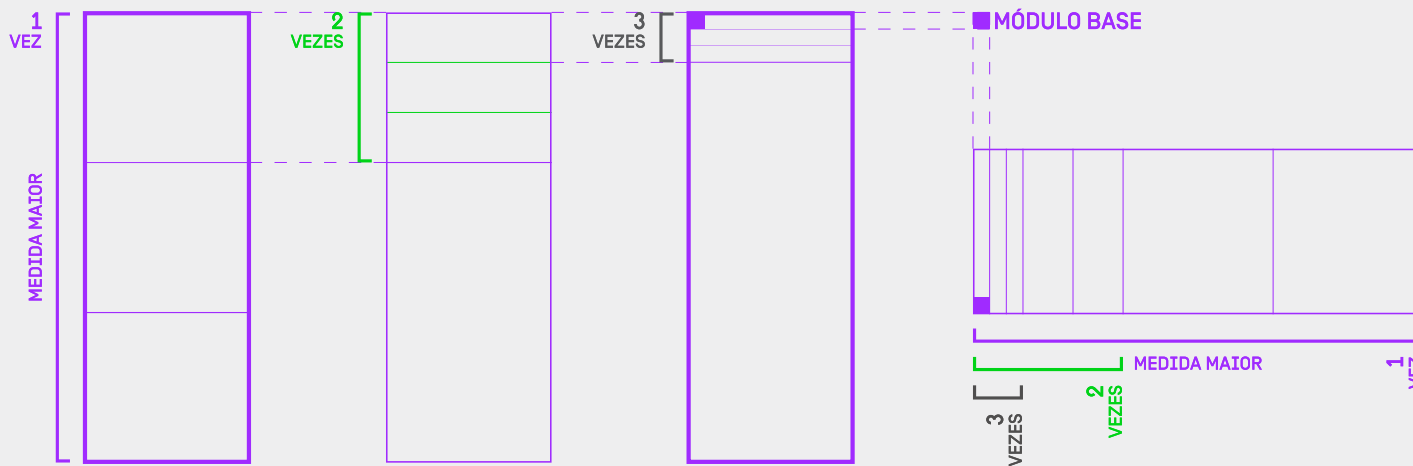
Para a construção de peças, o MÓDULO BASE é a principal referência de tamanho e espaço da peça gráfica.

Ele corresponde à menor medida da seguinte operação, que serve para formatos verticais, quanto horizontais:

1. DIVIDA A MAIOR MEDIDA DA PEÇA POR 3.

2. REPITA A OPERAÇÃO EM UMA DAS PARTES (1/3).

3. PARA FINALIZAR, REPITA MAIS UMA VEZ.



OBS: PODE-SE ADAPTAR QUALQUER GRID COM A MESMA ORIENTAÇÃO A UMA NOVA PEÇA, PROPORCIONALMENTE.

FORMATO +FINO

FORMATO +LONGO

## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

MÓDULO **GRID** ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PRECIFICAÇÃO LOGOMARCA GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

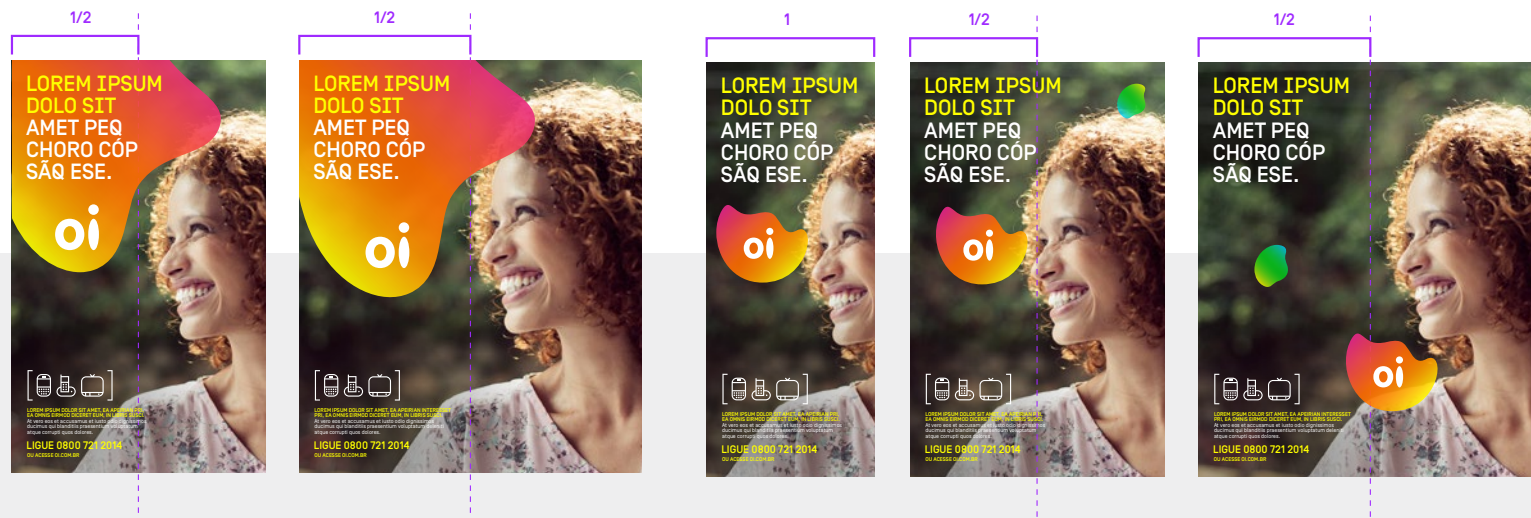
# GRID

## COLUNAGEM

Na maioria dos formatos recomenda-se que o conteúdo ocupe a área esquerda da peça, com exceção de peças estreitas ou de tamanho reduzido.



A AÇÃO DA FOTO VAI ESTAR SEMPRE MAIS PARA DIREITA, OU NO MEIO, ENTRE O TÍTULO E AS INFORMAÇÕES SECUNDÁRIAS.





## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

MÓDULO GRID **ALINHAMENTO** TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PRECIFICAÇÃO LOGOMARCA GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

# ALINHAMENTO

A peça tem dois campos distintos de conteúdo, onde os textos e os elementos se alinham sempre pela esquerda:

**TOPO:** por onde se alinha o título.

**BASE:** por onde se alinha o restante do conteúdo, como subtítulos, descritivos, calls to action, ícones e produtos.

### 2 MÓDULOS

É a distância preferencial entre os outros elementos e o título.

### 1 MÓDULO

É a distância entre o produto e o conteúdo da base.

### 1/2 MÓDULO

É a distância entre os outros elementos.



**LOGOMARCA E BOLHAS:**  
RESPEITA AS MARGENS DA  
PEÇA E O ESPAÇO DE PELO  
MENOS 1 MÓDULO PARA OS  
OUTROS ELEMENTOS

## MÓDULOS DOS ESPAÇOS

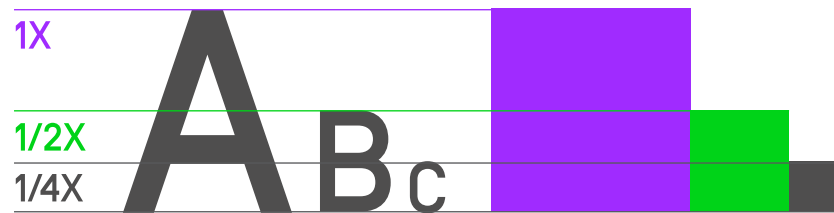


## MÓDULOS DOS TAMANHOS



## TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO

Temos 3 tamanhos de texto, sendo que um é o dobro do outro e se dividem à partir do módulo base da seguinte forma:



**FONTE**  **ENTRELINHA**  
**44 PONTOS**  **44 PONTOS**



PARA INFORMAÇÕES LEGAIS (1/4 MÓDULO) QUE EXCEDAM EM VOLUME DE TEXTO, CONSULTE FORMAS DE APLICAÇÃO NO CAPÍTULO ADAPTAÇÕES.

### 1º NÍVEL

1 MÓDULO  
 FONTE: SIMPLON OI  
 HEADLINE

Títulos, chamadas

### 2º NÍVEL

1/2 MÓDULO  
 FONTE: SIMPLON BP  
 PESO: MEDIUM, REGULAR  
 CAIXA: ALTA (MAIÚSCULAS)

Subtítulos, assinaturas  
 de campanha

### 3º NÍVEL

1/4 MÓDULO  
 FONTE: SIMPLON BP  
 PESO: MEDIUM (PESO  
 ÚNICO NA LINHA), BOLD,  
 REGULAR  
 CAIXA: ALTA, OU  
 SENTENÇA

Descrições, legendas,  
 informações legais

**LOREM:**  
**PROCESS**  
**DOLOR SIT**  
**AMET**

**OI PLANO 3G**

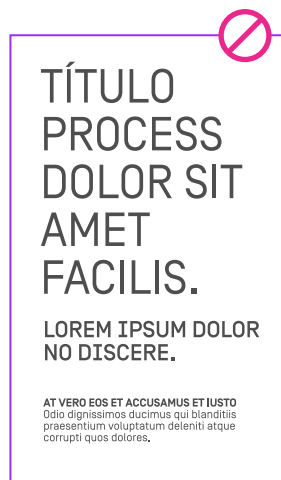
**OI SMARTPHONE 400**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
 adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu-  
 ismod tincidunt ut laoreet dolore magna ali-  
 quam erat volutpat.

**LIGUE 0800 721 2014**

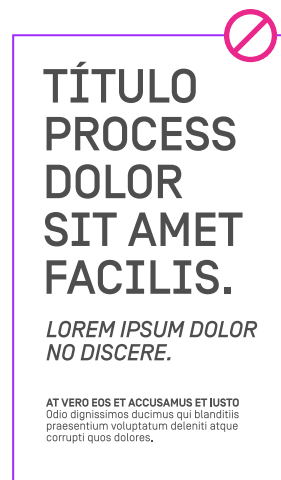
VÁ A UMA LOJA OU ACESSSE OI.COM.BR

## O QUE NÃO FAZER COM O TEXTO

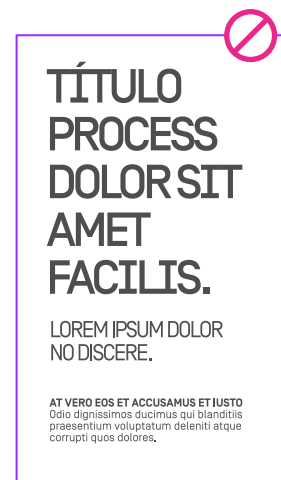
É importante atentar para algumas práticas que devem ser evitadas no manuseio das fontes nos estilos de texto:



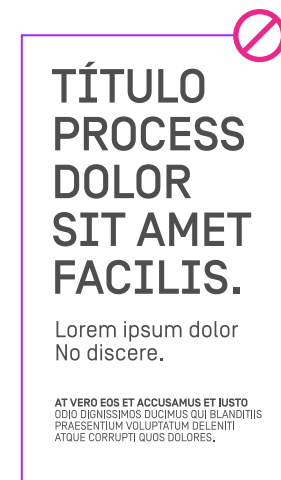
Não utilizar variação da Simplon BP para o título, nem da Simplon Oi Headline para os outros textos.



Não utilizar itálicos nos estilos.



Não forçar o kerning (espaçamento entre letras) das fontes. Nem para condensar, nem para expandir a informação.



Não utilizar texto em formato sentença no nível intermediário de texto, nem todo o conteúdo em caixa alta no menor.

## PRECIFICAÇÃO

Composição para quando o preço não vem junto com outras informações. O preço em destaque tem o tamanho mínimo igual o módulo base.

Se o preço vem no título ou dentro de outras sentenças de texto, seus elementos obedecem o estilo e peso do nível onde está inserido.

R\$ **168** /MÊS

### PERÍODO

É uma informação opcional do conjunto. Pode estar ausente, ou pode ser citado em algum outro bloco de conteúdo.

R\$ **1.500,90** /MÊS

### PONTUAÇÃO DE MIL

Sempre deve estar presente quando o número passar de 1.000, a cada três algarismos.

R\$ **0,50** /MÊS

### CENTAVOS

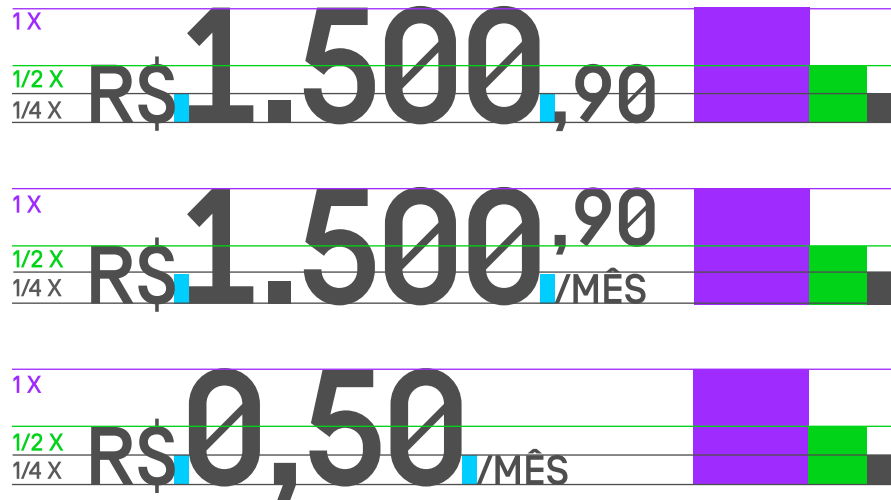
Devemos consultar as condições legais de cada mídia para verificar utilização correta da precificação. Se for possível, só aparecerão quando não forem “,00”. No caso do valor inteiro ser “0”, os centavos vêm no tamanho maior.

## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

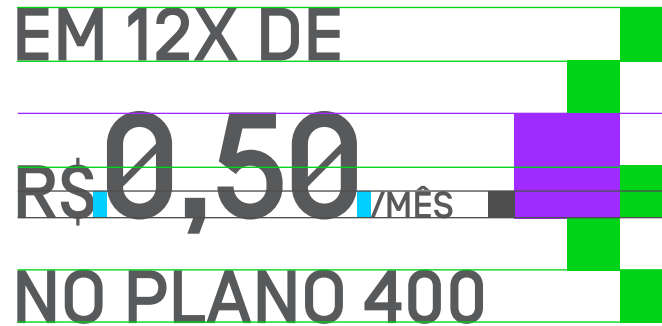
MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO **PRECIFICAÇÃO** LOGOMARCA GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

## REGRAS PARA COMPOSIÇÃO:

## ESTILO DE FONTE



## INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES



Outras informações, como parcelamentos, nomes de planos, ou sentenças por extenso (ex.: “por mês”) vem à parte, mantendo uma distância maior do preço em destaque.



PARA PREÇO UTILIZAMOS APENAS DE TÍTULOS SIMPLON OI HEADLINE.

**SIMPLON OI HEADLINE**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
 XYZ 0123456789 \$@#?!:

## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO **PRECIFICAÇÃO** LOGOMARCA GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

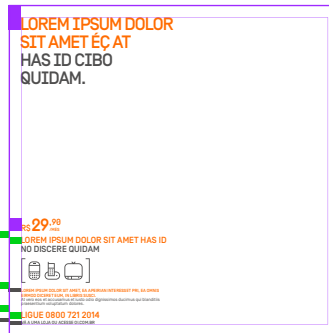
### FLEXIBILIDADE DO TÍTULO E DO PREÇO EM DESTAQUE

Ambos, que tem o tamanho mínimo de 1 módulo base, podem variar de tamanho de forma independente.

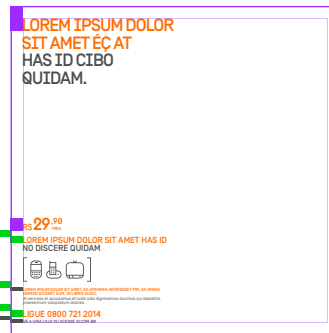


### OS TAMANHOS INTERMEDIÁRIOS DOS MÓDULOS NÃO SÃO FIXOS

#### TÍTULO



#### PREÇO EM DESTAQUE



1 MÓDULO

2 MÓDULOS

Tamanho máximo para o título

3 MÓDULOS

Tamanho máximo para o preço

## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PRECIFICAÇÃO **LOGOMARCA** GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

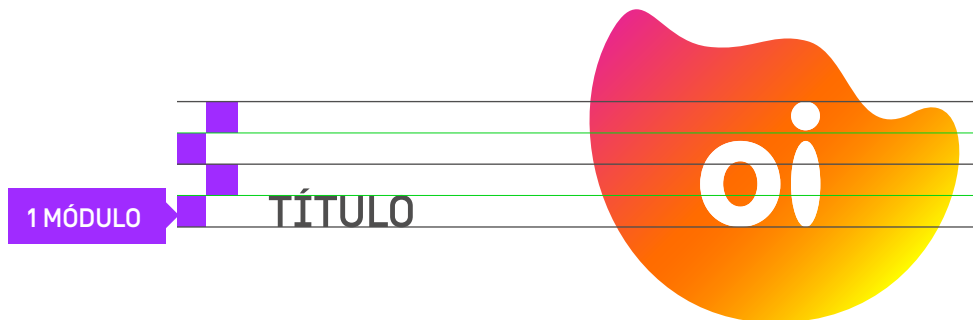
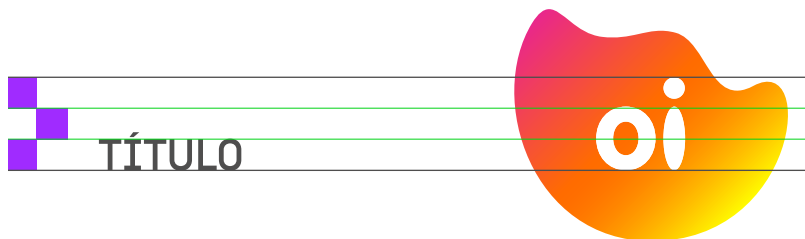
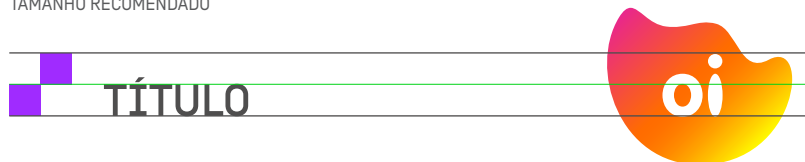
# LOGOMARCA

A logomarca tem 3 tamanhos fixos, medidos à partir da altura da palavra “oi” em relação ao tamanho mínimo do título.



A ALTURA DA PALAVRA “OI” NUNCA DEVE SER MENOR QUE O TÍTULO. DESDE QUE SEJA MANTIDA A RELAÇÃO, O TÍTULO PODE CRESCER INDEPENDENTE DA LOGOMARCA.

TAMANHO RECOMENDADO

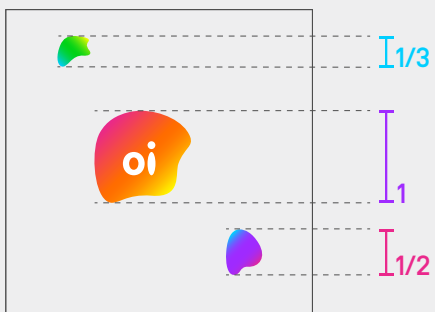


## GRAFISMOS

### VERSÃO SIMPLES

#### TAMANHO

O tamanho das bolhas menores é definido em relação a logomarca. É flexível, obedecendo a um tamanho máximo e mínimo.



LOGOMARCA

TAM. MÁXIMO

TAM. MÍNIMO

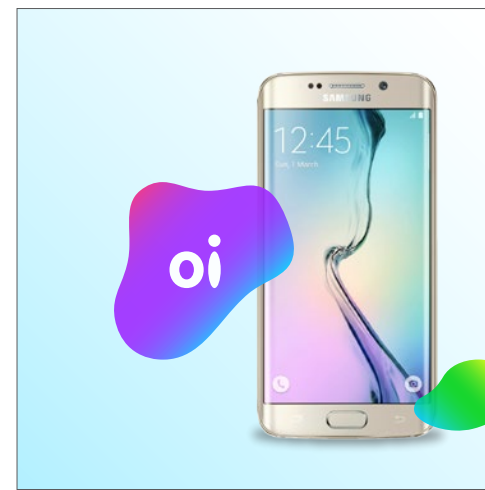
#### INTERAÇÃO

A logomarca deve sempre interagir com o personagem da peça. Como opção, podemos ter até mais uma das bolhas interagindo também.



#### CORTE

Sobre nenhuma circunstância devemos sangrar a logomarca, cortando-a da peça. O corte das outras bolhas é opcional.





## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

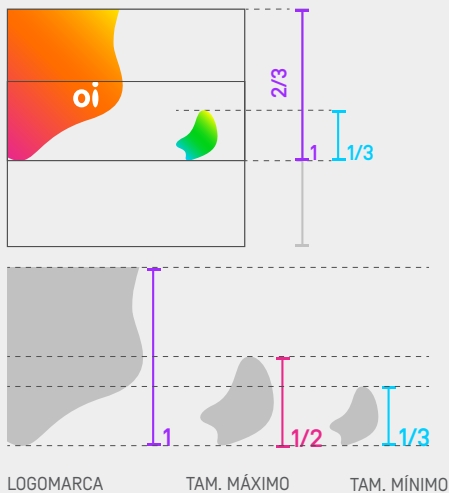
MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PRECIFICAÇÃO LOGOMARCA **GRAFISMOS** ÍCONES FORMATOS

## GRAFISMOS

## VERSÃO EXPANDIDA

## TAMANHO

A bolha principal pode ocupar até  $\frac{2}{3}$  da maior medida da peça. O tamanho da menor é definido em relação à área útil da principal. É flexível, obedecendo a um tamanho máximo e mínimo.



## POSIÇÃO

O grafismo na versão expandida pode ser utilizado em um dos lados da peça.



## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PRECIFICAÇÃO LOGOMARCA **GRAFISMOS** ÍCONES FORMATOS

# GRAFISMOS

## VERSÃO EXPANDIDA

### INTERAÇÃO

A logomarca/grafismo não precisa necessariamente interagir com o personagem da peça na sua versão expandida.

### CORTE

A logomarca/grafismo expandido só pode cortar em até 2 lados da peça. O corte das outra bolha é opcional.



QUANDO A PEÇA ESTIVER COM FOTOGRAFIA, A VERSÃO EXPANDIDA DO GRAFISMO DEVE FICAR NO CANTO SUPERIOR ESQUERDO



## GRAFISMOS

### VERSÃO EXPANDIDA

#### TÍTULO

Nesta versão, a bolha pode servir de apoio ao título, que pode ser deslocado verticalmente, respeitando o espaço mínimo para outros elementos. Podem, inclusive, haver leituras onde o logotipo “Oi” vem à frente do título.



DEVE-SE EVITAR CONSTRUIR SENTENÇAS ONDE O LOGOTIPO “OI” FAÇA PARTE DO TÍTULO, QUANDO ELE VEM NO TOPO.

NESSA MESMA SITUAÇÃO, TOMAR CUIDADO COM REDUNDÂNCIAS DE LEITURA COMO:

Oi.  
Oi LIVRE, O SEU  
PRÉ-PAGO.



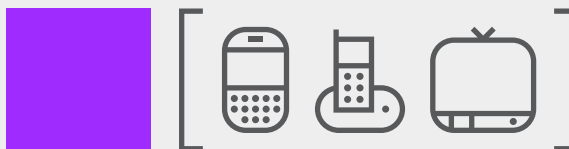
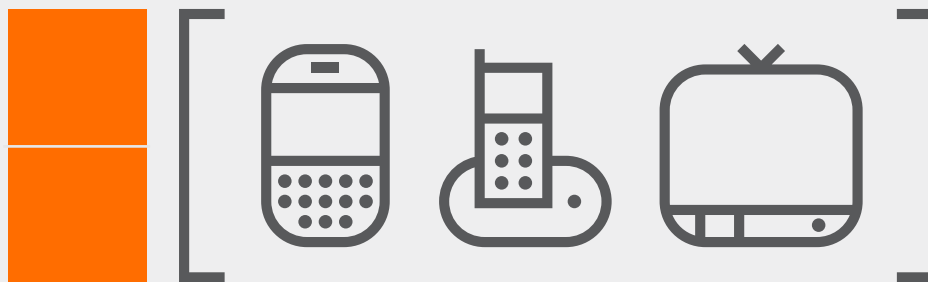
## TAMANHO DOS ÍCONES

Quando não protagonizam peças, os ícones tem tamanhos definidos para serem aplicados, pensando sempre na sua relação com o texto. Os ícones são aplicados nas peças de acordo com os níveis definidos pelo módulo base.



PREFERENCIALMENTE, BUNDLES DEVEM SER COMPOSTOS POR, NO MÁXIMO, 4 ÍCONES.

O TAMANHO PREFERENCIAL DOS ÍCONES É DE 2 MÓDULOS BASE



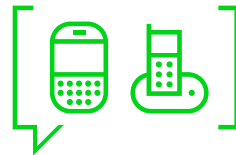
## COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PRECIFICAÇÃO LOGOMARCA GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

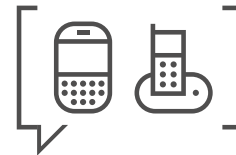
ASSINATURA  
BUNDLE + NOME

Quando tivermos um bundle na peça, que ele não for o personagem e vier acompanhado do seu nome, devemos utilizar o colchete-seta para relacionar os dois.

O Colchete-seta é uma estrutura fixa, já construída para os três tamanhos de ícone (P, M, G). Caso o nome do bundle venha no título, selo, ou o bundle for o destaque da peça, não utilizamos essa relação.



LOREM IPSUM AMET.

LOREM IPSUM AMET  
SIT CONSECTU.

## TAMANHO

A referência de tamanho do colchete ainda é a mesma da escala, sem contar a seta.

## ESPAÇO

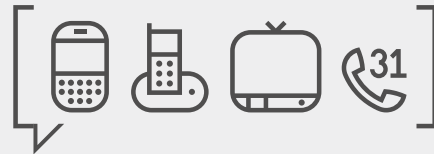
O espaço entre o bundle e o nome é sempre o 3º nível, o módulo menor da peça.

## TEXTO

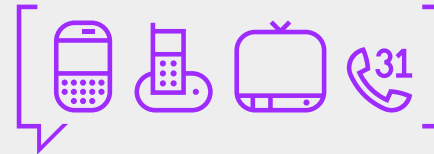
O nome não precisa acompanhar a largura do bundle, podendo inclusive ter quebra de linha.

## COR

O conjunto deve levar sempre a mesma cor. Sendo pela primária ou secundária.



LOREM IPSUM AMET.

LOREM IPSUM AMET  
SIT CONSECTU.

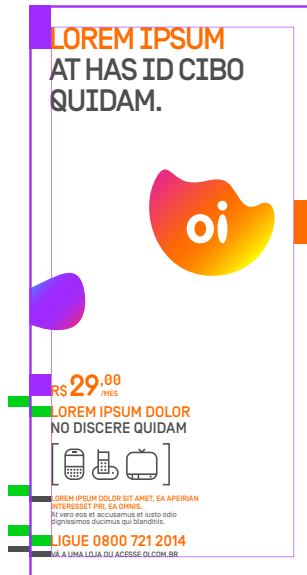
O COLCHETE-SETA  
SÓ TEM VERSÃO  
HORIZONTAL.

## FORMATOS

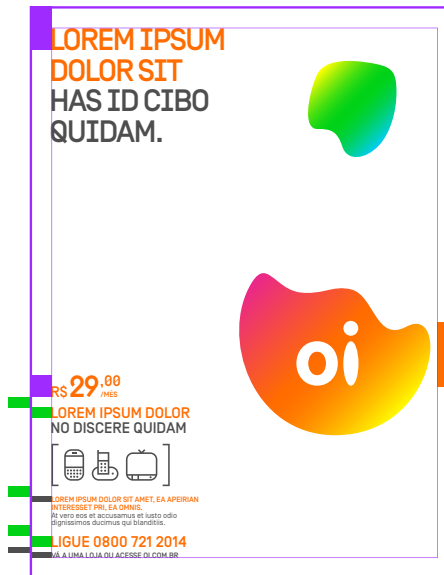
### CONVENCIONAIS

O módulo base determina as margens, o tamanho dos elementos e o espaço entre eles. Com essa medida básica mantemos as proporções e espaços consistentes entre diferentes peças de comunicação.

#### VERTICAL



1X2  
CAPA DE FOLDER



3X4  
CARTAZES E IMPRESSOS



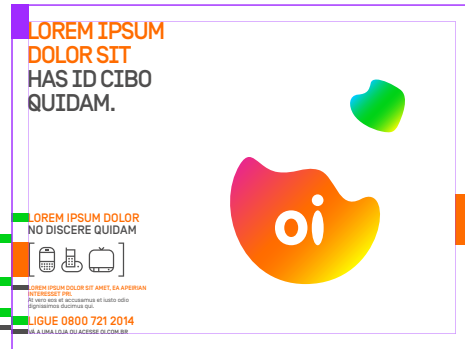
1X1  
CUBO DE PDV, EMBALAGEM

## FORMATOS

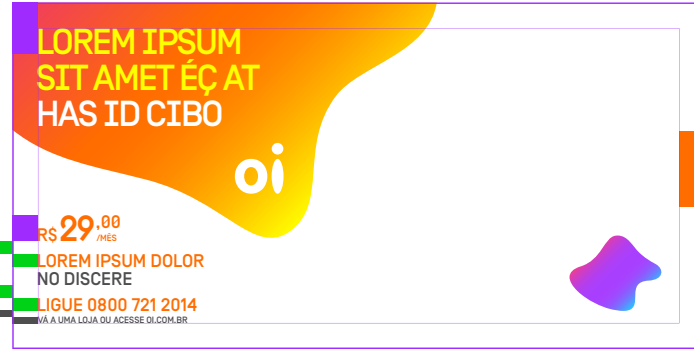
### CONVENCIONAIS

O módulo base determina as margens, o tamanho dos elementos e o espaço entre eles. Com essa medida básica mantemos as proporções e espaços consistentes entre diferentes peças de comunicação.

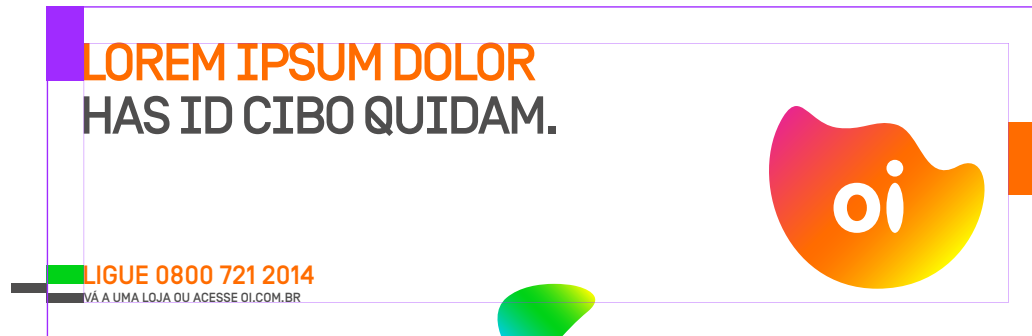
#### HORIZONTAL



4X3  
FRONTLIGHTS, PROJETORES



2X1  
BUSDOORS



9X3  
OUTDOORS

## FORMATOS

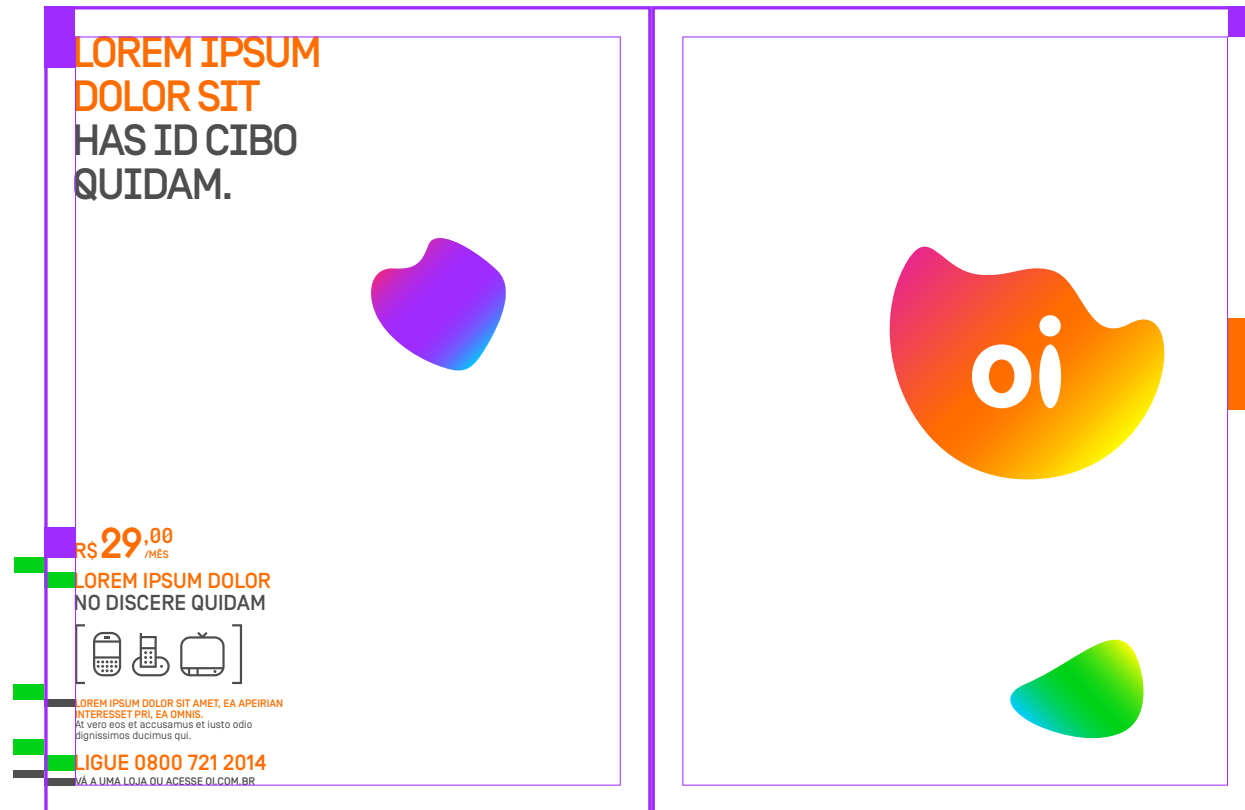
### MISTOS

Formatos mistos são peças que são compostas por dois planos iguais ou mais, como anúncios de página dupla e vitrines.



NESTE CASO, DIVIDE-SE O PRIMEIRO PLANO DE ACORDO COM A REGRA E REPETE-SE DIVISÃO NO PLANO SEGUINTE.

### ANÚNCIOS PÁGINA DUPLA





## FORMATOS

### EXTREMOS

São formatos de proporções muito diferentes ou muito pequenos. Para eles existem algumas opções que melhor aproveitam a área útil.

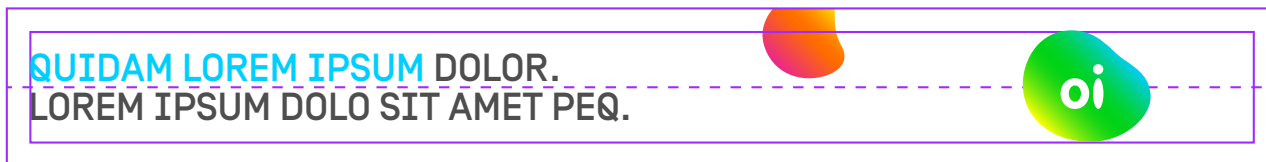


EM FORMATOS EXTREMOS QUE NÃO COMPORTAREM A LOGOMARCA DA OI DE ACORDO COM A ESCALA, PODEMOS REDUZÍ-LA DESDE QUE RESPEITE A MARGEM REDUZIDA DA PEÇA.



#### CENTRALIZAR TÍTULO NA VERTICAL

Quando o espaço entre o título e a margem for menor que 1 módulo.



#### USAR NÍVEIS MENORES DE TEXTO

Usar menos níveis de texto, caso o espaço seja reduzido, começando de um menor que o módulo.



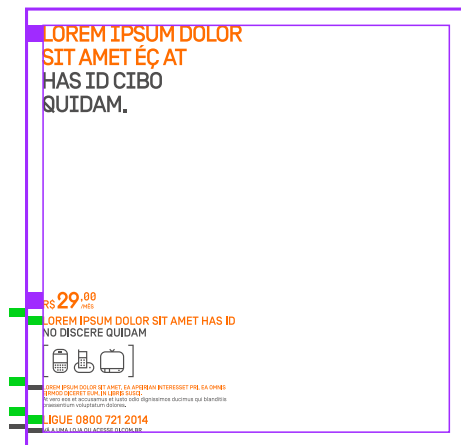
#### REDUZIR A MARGEM

Pela metade do módulo, facilitando a composição de títulos e outras informações.

## FORMATOS

### EXTREMOS

Existem algumas opções para melhorar a composição. Em formatos quadrados, podemos aplicar as regras de centralização e redução de margem.



**DOBRAR O TAMANHO:**  
TODAS O CONTEÚDO,  
INCLUINDO TEXTO, ÍCONES  
E MARGENS DOBRAM  
DE TAMANHO.

# ELEMENTOS DE APOIO

São recursos gráficos que vem para complementar o universo visual. Ajudam a apresentar informações de forma mais visual e trazem mais possibilidades de construir destaques e hierarquia visual.



## ELEMENTOS DE APOIO

LINHAS BOXES TABELAS SELOS SIMPLES SELOS DIRECIONAIS SELOS ESPECIAIS

## LINHAS

Temos 3 estilos de linha, que podem ser aplicadas nas cores primárias ou de apoio, de acordo com a peça.

**CONTÍNUA PESADA**

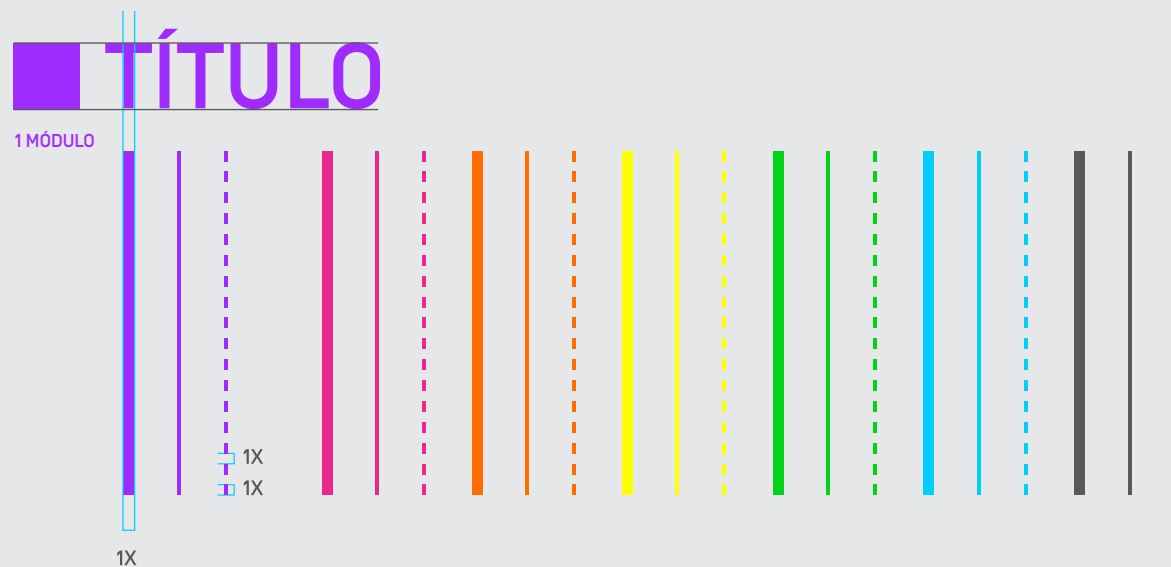
Baseada na espessura da letra no título, levando em conta o tamanho de 1 módulo.

**CONTÍNUA FINA**

Tem no máximo 1/3 da espessura da pesada, ou a espessura mínima recomendada para a peça.

**TRACEJADA FINA**

Obedece a mesma espessura da contínua fina. Os traços seguem a espessura da pesada.



## BOXES

Para construir boxes utilizamos os 3 níveis de texto e as cores primárias e/ou secundárias.

### LINHAS

Utilizamos os estilos já definidos de linhas.

### SETAS DIRECIONAIS

Podemos ter boxes direcionados algum outro elemento. As setas, sempre de ângulo reto, obedecem os tamanhos dos 3 níveis.

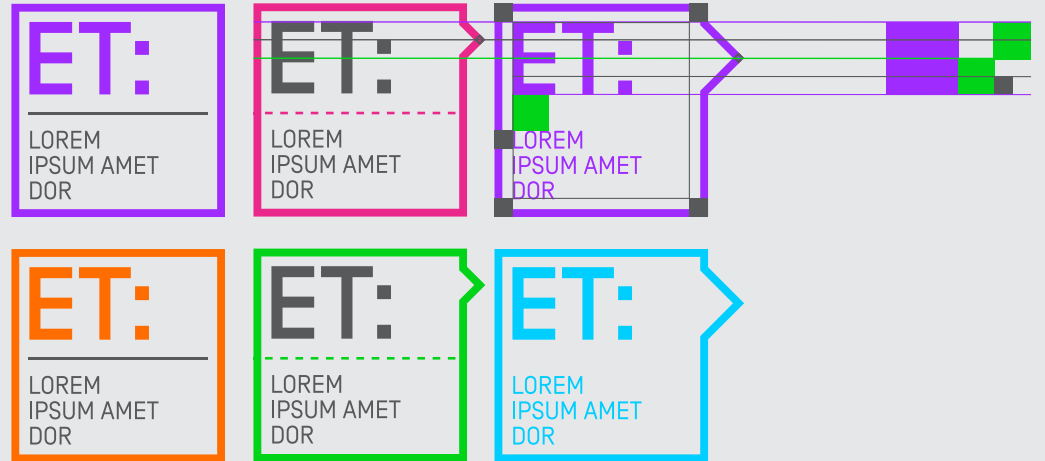
### ESPAÇOS

Os espaços entre os blocos de texto devem ser menores que 1 módulo. As margens serão sempre do tamanho do 3º nível.



**OS BOXES SEMPRE SE APÓIAM SOMENTE NO CONTORNO.**

### BOXES SOBRE FOTOS E FUNDOS CLAROS



### BOXES SOBRE FOTOS ESCURAS



## TABELAS

A construção de tabelas segue mesma lógica dos níveis de texto, cores, linhas e boxes. A Oi tem 2 estilos de tabelas: aberta e fechada.

### LINHAS

Os estilos das linhas devem seguir uma hierarquia, da mais pesada à mais leve (tracejada).

### ABERTA

Utiliza linhas de suporte no topo e na base.

### FECHADA

Utiliza um contorno fechado.

TÍTULO	
SUBTÍTULO	
SEU PLANO	VALOR MENSAL
100mb	R\$ 89
100mb	R\$ 89
100mb	R\$ 89
100mb	R\$ 89
100mb	R\$ 89

PLANOS Oi
50 Lorem dolor amet
100 Sit processum
250 Equilibrium set
800 Aster Dorium

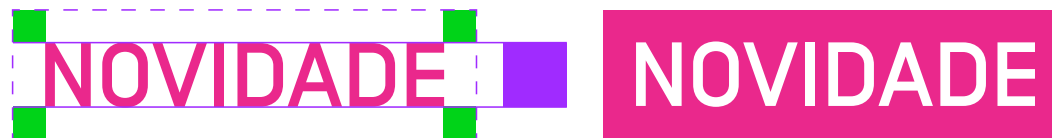
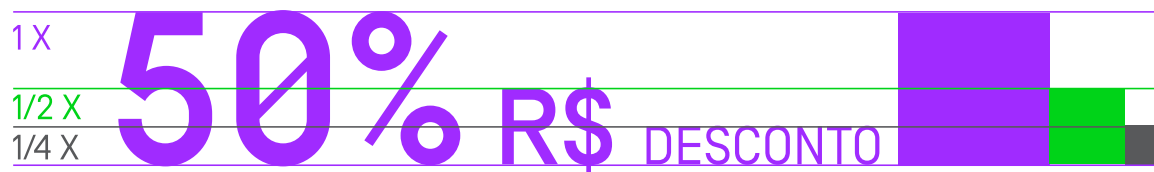
## SELOS SIMPLES

São recursos gráficos para criarmos destaques e orientarmos a leitura. Usam formas básicas como círculos e quadrados. Podem ser compostos por textos de diferentes tamanhos.

Não devem conter muita informação, senão acabam se assemelhando aos boxes.



**A CONSTRUÇÃO DOS SELOS INDEPENDE DA PEÇA. OS MÓDULOS E ESPAÇOS SÃO DETERMINADOS NA RELAÇÃO ENTRE O MAIOR TEXTO DA PEÇA E A MARGEM PODENDO SER APLICADO DE DIFERENTES TAMANHOS, DE ACORDO COM OS MÓDULOS DA PEÇA.**



### MARGEM

Definida da seguinte maneira:

**QUADRADOS/  
RETÂNGULOS:** PELO  
2º NÍVEL.

**CÍRCULOS:** PELO 3º NÍVEL.

### TEXTOS

Os tamanhos de texto usam os mesmos 3 níveis:

NÚMEROS EM DESTAQUE:

**SIMPLON OI HEADLINE**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSX  
0123456789 \$@#!:

OUTRAS INFORMAÇÕES:

**Simplon BP Regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSXYZ  
abcdefghijklmnpqrsxyz  
0123456789 \$@#!:

## ELEMENTOS DE APOIO

LINHAS BOXES TABELAS **SELOS SIMPLES** SELOS DIRECIONAIS SELOS ESPECIAIS

## SELOS SIMPLES

## FORMA

Sempre preenchida.  
Não utilizamos contornos,  
ou pontilhados.

## CORES

Sempre a cor primária e  
secundária correspondentes  
da peça. Para casos que a  
forma estiver preenchida por  
uma das cores da Oi, a cor do  
texto é amarelo ou branco.



## ÍCONES

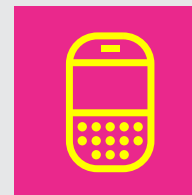
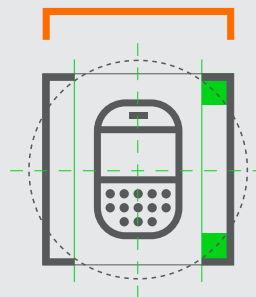
O colchete é a referência de  
tamanho e margem para o ícone.  
Para quadrados e retângulos ele é  
a margem absoluta, já os círculos  
se alinham pelas hastes internas  
dos colchetes.

## ALINHAMENTO

Tanto na horizontal quanto na  
vertical a partir do meio.

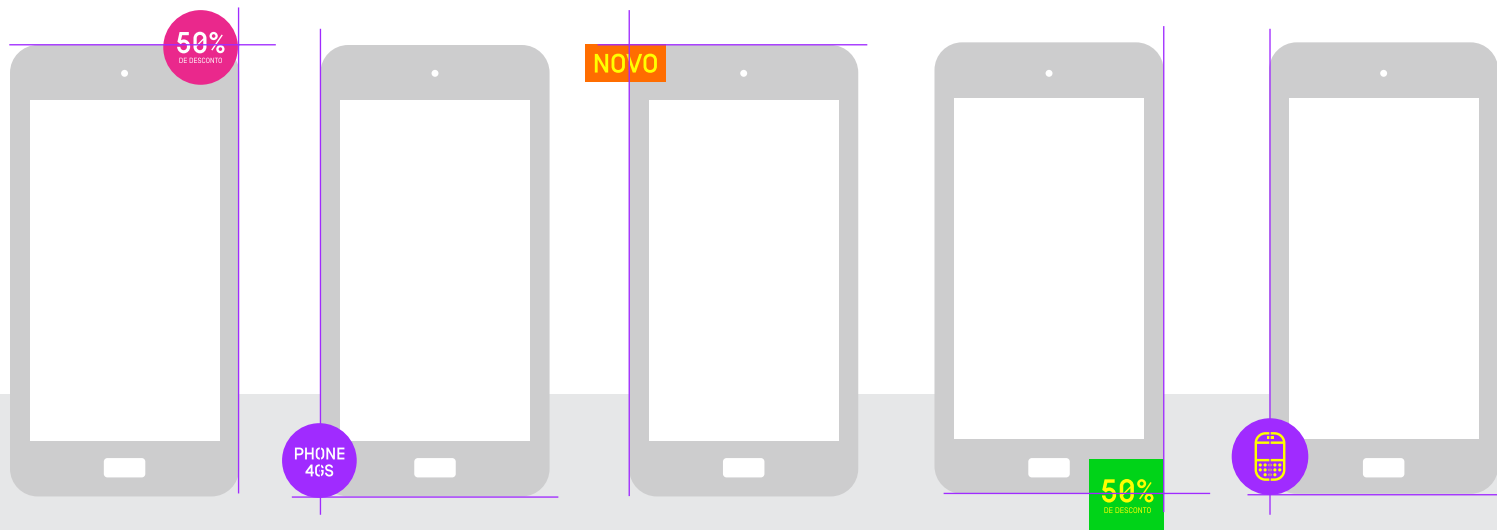


A RELAÇÃO DE PROPORÇÃO  
DOS ÍCONES E DOS COLCHETES  
É SEMPRE AMESMA





## SELOS SIMPLES



### INTERAÇÃO COM PRODUTOS

No caso dos selos simples, metade do selo deve sobrepor o produto.

### SOBREPOSIÇÃO

Metade do selo deve sobrepor o produto.

### ALINHAMENTO

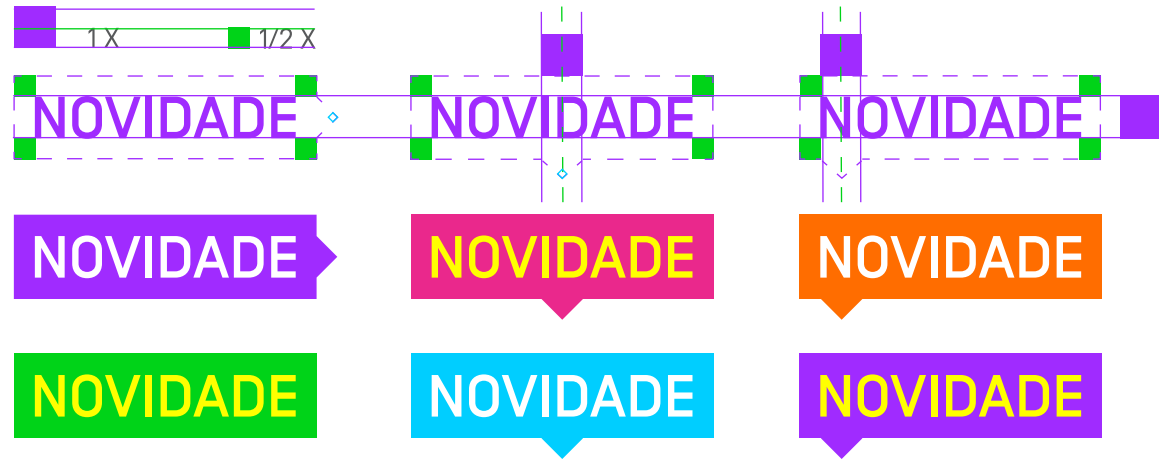
Podem estar em lados diferentes do produto, sempre alinhados a uma das extremidades.

## ELEMENTOS DE APOIO

LINHAS BOXES TABELAS SELOS SIMPLES **SELOS DIRECIONAIS** SELOS ESPECIAIS

## SELOS DIRECIONAIS

Utilizados para o direcionamento da informação. São uma variação dos selos simples de texto. Usam formas retangulares. Não devem conter muita informação, senão acabam se assemelhando aos boxes.

**FORMA**

Sempre preenchida. Não utilizamos contornos, ou pontilhados.

**CORES**

Sempre a cor primária e secundária correspondentes da peça. Para casos que a forma estiver preenchida por uma das cores da Oi, a cor do texto é amarelo ou branco.

**MARGEM**

A margem deve ser metade do módulo do texto. Se ele estiver acompanhando um produto, ou coluna, a margem direta pode ter um respiro maior.

**SETA**

De ângulo reto, tem o tamanho do módulo do texto. Pode estar nas laterais, embaixo, ou no topo.

**TEXTOS**

Só 1 tamanho de texto:

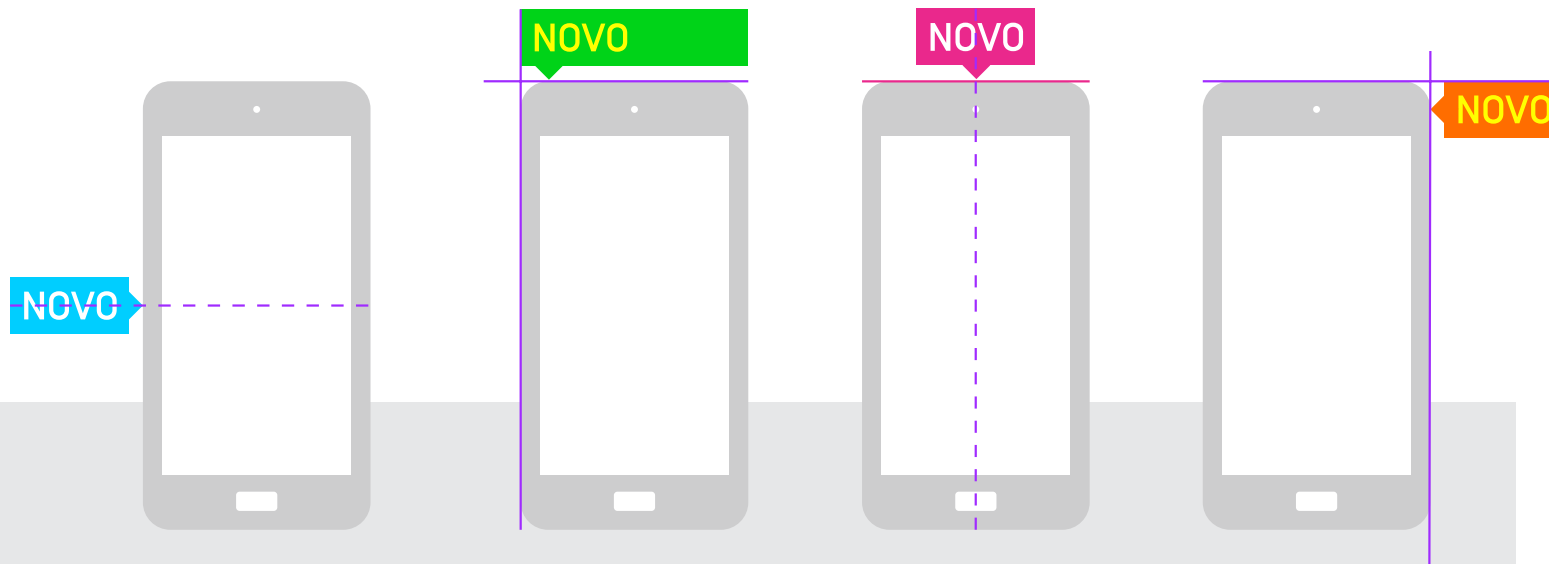
NÚMEROS EM DESTAQUE:

**SIMPLON OI HEADLINE**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSX**  
**0123456789 \$@#?!**

OUTRAS INFORMAÇÕES:

**Simplon BP Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSXYZ  
 abcdefghijklmnopqrsxyz  
 0123456789 \$@#?!

## SELOS DIRECIONAIS



### INTERAÇÃO COM PRODUTOS

Sempre tocam o produto, nunca sobrepõem.

### ALINHAMENTO

Se alinham pelas extremidades de um dos lados, ou pelo centro quando no topo ou base.

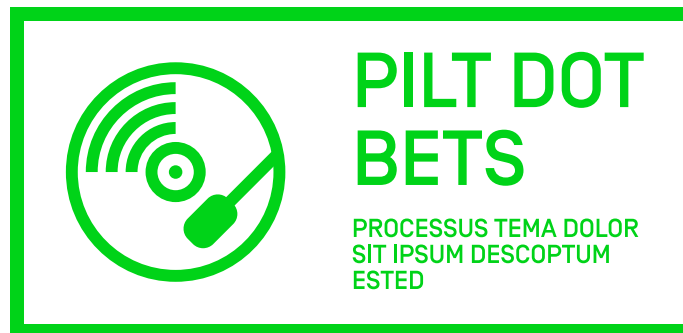
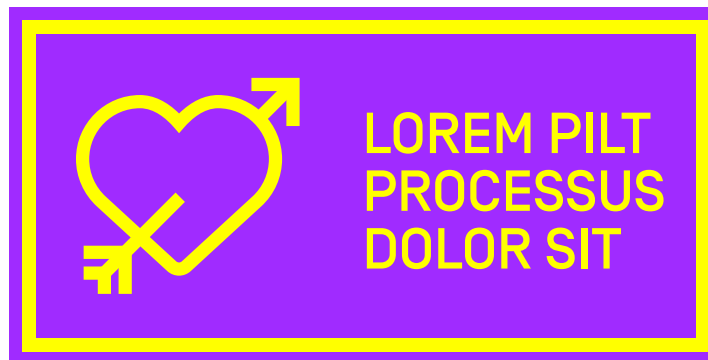
Podem acompanhar a largura do produto, quando no topo ou base. Nesse caso, texto e seta podem variar entre direita, centro e esquerda, sempre juntos.

## SELOS ESPECIAIS

Utilizados para sinalização de ofertas específicas, como programas de relacionamento e promoções sazonais. São sempre compostos por um ícone, contorno e texto.

SUPORTAM VARIAÇÕES VERTICAIS E HORIZONTAIS. COMO NOS BUNDLES, A VERSÃO HORIZONTAL É PREFERENCIAL.

Não devem comportar muita informação, ou perdem sua característica de selo.



## ELEMENTOS DE APOIO

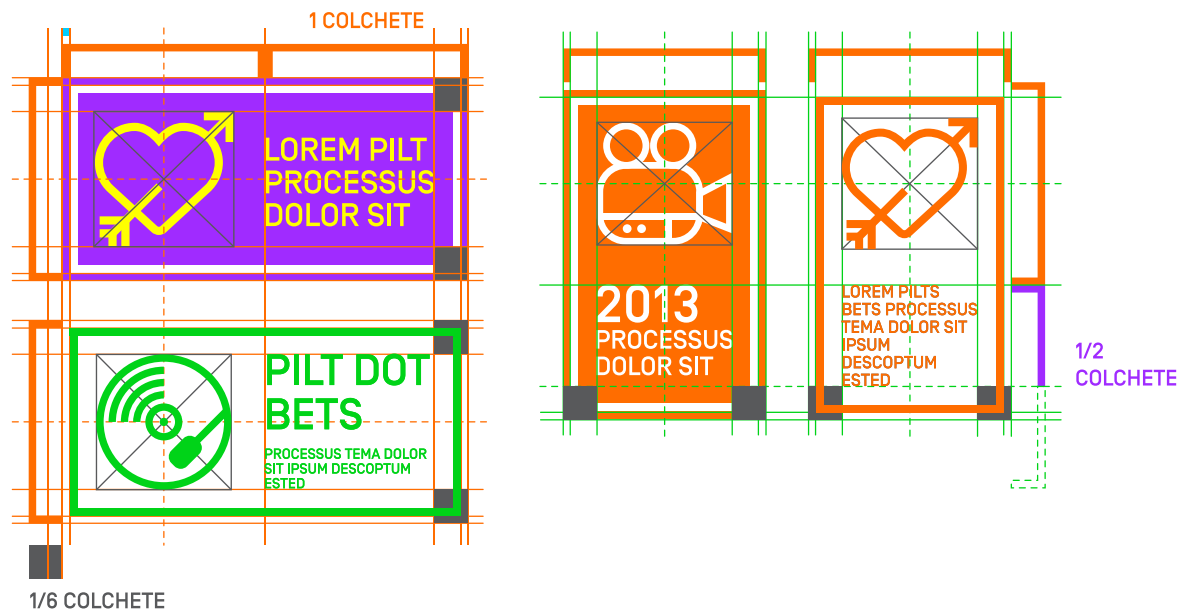
LINHAS BOXES TABELAS SELOS SIMPLES SELOS DIRECIONAIS SELOS ESPECIAIS

## SELOS ESPECIAIS

## CONSTRUÇÃO

Pode ser vertical ou horizontal. O colchete é referência de tamanho, espaço, ícone e espessura do contorno.

PRA CADA TAMANHO DE COLCHETE (P/M/G), TEMOS UMA VARIAÇÃO DO SELO.



PODEM SER SÓ COM  
CONTORNO, OU TER FUNDO.

## CORES

Sempre a cor primária e secundária correspondentes da peça. Para casos que a forma estiver preenchida por uma das cores da Oi, a cor do texto é amarelo ou branco.

## TEXTO

Não há uma relação de tamanho fixa entre texto e selo. Pode ter até 3 tamanhos de texto, de acordo com os níveis.

## ÍCONE

Devemos criar ícones específicos para cada selo, de acordo com o guia de construção.

## SELOS ESPECIAIS

### TAMANHO

Seguem as mesmas regras de tamanho dos ícones e bundles.

### ALINHAMENTO

Respeitam os mesmos espaços dos outros elementos.



# ADAPTAÇÕES

Orientações para necessidades de comunicação visual da Oi, desde o uso de informações legais a cuidados para garantir a eficiência e legibilidade das peças em situações particulares.

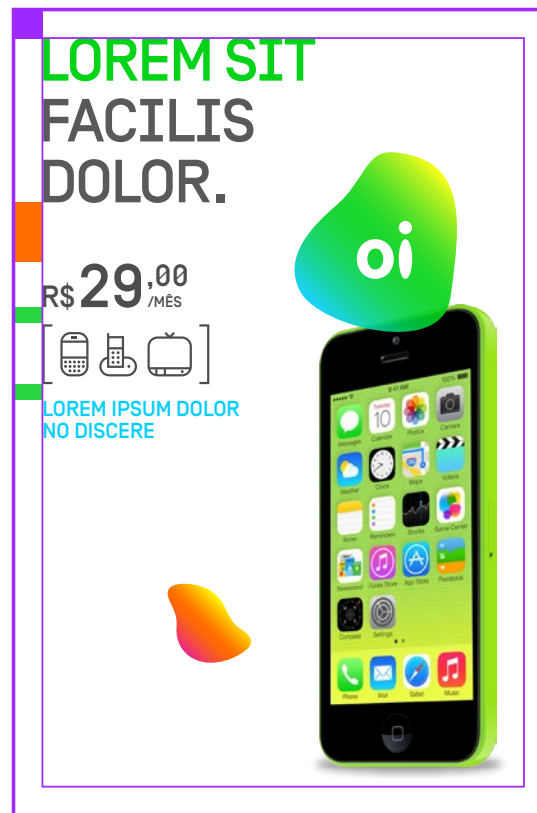


## PDV

Em algumas situações onde a leitura das informações na base da peça seja comprometida, trazemos o conjunto para cima, mantendo a distância adequada do título.



PARA PEÇAS EXTERNAS  
NÃO É RECOMENDADO O USO  
DE DEGRADÊS.





# INFORMAÇÕES LEGAIS

Se temos um volume de informações legais obrigatórias que extrapolam muito o volume de texto preferencial da peça, aplicamos uma tarja branca, ao final da peça, no menor tamanho de texto legível indicado para a mídia em questão.

Podemos aplicar as informações legais sobre os degradês, caso não polua a peça, sem a necessidade da tarja branca.



ESTA É UMA MANEIRA DE MANTERMOS NOSSA COMUNICAÇÃO LEVE, SEM DIFICULTAR A LEGIBILIDADE DA INFORMAÇÃO.

**LOREM IPSUM DOLO SIT AMET PEQ CHORO CÔP.**

**oi**

3G

**R\$ 29,90**  
MES

**LOREM GAMBAGE SIT.**

LOREM IPSUM DOLOR NO DISCERE.

LIGUE 0800 721 2014  
OU ACESSE OI.COM.BR

**LOREM IPSUM DOLOR HAS ID CIBO QUIDAM.**

**oi**

**LOREM IPSUM DOLOR SIT.**

PLANOS	Minutos locais/mês para outras operadoras	Dados móveis
<b>OI 50</b>	50 minutos	50 minutos
<b>OI 100</b>	100 minutos	100 minutos
<b>OI 500</b>	500 minutos	500 minutos

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, TE QUID LUCIUS.**  
São mais de 100 canais, sendo 24 em HD, e internet 24 horas pra dentro e fora de casa. Vai ser difícil encontrar um pacote melhor que esse. Vá! Agorrrre.

**OI.COM.BR**

**COMO FAZER**  
Utilizamos meio módulo (correspondente da peça) para a margem.

**O TEXTO LEGAL É APLICADO NA SIMPLON BP, NO CINZA DA OI.**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, EA APERIAN INTERESSET PRI, EA OMNIS EIRMOD DICERET EUM, IN LIBRIS SUSCI. AT VERO EOS ET ACCUSAMUS ET IUSTO ODIO DIGNISSIMOS DUCIMUS QUI BLANDITIIS PRAESENTIUM VOLUPTATUM DOLORS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, EA APERIAN INTERESSET PRI, EA OMNIS EIRMOD DICERET EUM, IN LIBRIS SUSCI. AT VERO EOS ET ACCUSAMUS ET IUSTO ODIO DIGNISSIMOS DUCIMUS QUI BLANDITIIS PRAESENTIUM VOLUPTATUM DOLORS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, EA APERIAN INTERESSET PRI, EA OMNIS EIRMOD DICERET EUM, IN LIBRIS SUSCI. AT VERO EOS ET ACCUSAMUS ET IUSTO ODIO DIGNISSIMOS DUCIMUS QUI BLANDITIIS PRAESENTIUM VOLUPTATUM DOLORS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, EA APERIAN INTERESSET PRI, EA OMNIS EIRMOD DICERET EUM, IN LIBRIS SUSCI. AT VERO EOS ET ACCUSAMUS ET IUSTO ODIO DIGNISSIMOS DUCIMUS QUI BLANDITIIS PRAESENTIUM VOLUPTATUM DOLORS.

## ÁREA ÚTIL

Podemos ajustar a margem do conteúdo afim que ele se comporte corretamente de acordo com a área útil da peça. Dependendo da proporção do ajuste podemos fazê-lo de duas formas.


Esses ajustes podem acontecer por várias razões: área mínima de segurança para refile ou registro, área segura para cortes diversos (vídeo), peças emolduradas.

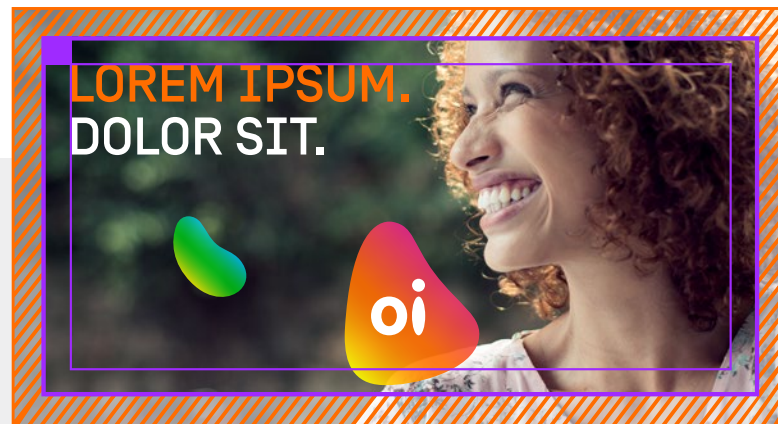


**AS ADAPTAÇÕES SÃO SEMPRE PARA MARGENS MAIORES.**

**CONSTRUIR O CONTEÚDO A PARTIR DA ÁREA ÚTIL DISPONÍVEL**  
Quando há uma área morta, ou de risco, que deva ser descontada da peça.


 ÁREA INDISPONÍVEL

 ÁREA ÚTIL REAL



**ADEQUAR À ÁREA MÍNIMA INDICADA PARA MARGEM**  
A área mínima de segurança for muito próxima da proporção da margem original da peça.

 MARGEM MÍNIMA

 ÁREA ÚTIL REAL



# PEÇAS RÁPIDAS

São peças de baixíssima complexidade e número de elementos, como bonés, chaveiros, etiquetas, camisetas, entre outras. As orientações tem como objetivo facilitar a prática de construção dessas peças, sem perdermos de vista os princípios do projeto gráfico.

TODAS AS ORIENTAÇÕES GERAIS CONTINUAM VÁLIDAS: CORES E COMBINAÇÕES, ENTRELINHA, ESTILO DE TEXTO, ALINHAMENTO E ESPAÇO, HIERARQUIA, ENTRE OUTRAS



COM LOGOMARCA COM TEXTO

## PEÇAS SOMENTE COM LOGOMARCA

Para estas, não construímos grid, aplicamos a logomarca observando as cores primárias da Oi e a área de proteção da mesma.

Compomos com no máximo 2 grafismos, que podem ter o tamanho máximo de 2x e mínimo 1/2 logomarca. Os grafismos não precisam ficar dentro da área de composição de peças que não são retangulares.



CONTINUA SEGUINDO AS MESMAS ORIENTAÇÕES DE COMPORTAMENTO.



## PEÇAS RÁPIDAS

COM LOGOMARCA COM TEXTO

## PEÇAS COM TEXTO

Podemos definir o tamanho que o título será aplicado. Ele orienta o tamanho dos outros elementos: logomarca e grafismos. As regras de combinação de cores continuam sendo aplicadas.

Nestes casos a logomarca pode ser definida com no máximo 3 módulos de altura.

Compomos com no máximo 2 grafismos, que podem ter o tamanho máximo de 2x e mínimo 1/2 logomarca. Os grafismos não precisam ficar dentro da área de composição de peças que não são retangulares.

Podem ser peças compostas:

**TÍTULO + LOGOMARCA**

**TÍTULO + GRAFISMO**

**TÍTULO + LOGOMARCA + GRAFISMO**



# COBRAND

Orientações de como trabalhar como elementos gráficos de outras marcas juntamente com a identidade visual da Oi, dentro e fora das nossas peças.



## ASSINATURAS CONJUNTAS

Para a construção de assinaturas conjuntas, as logomarcas dos parceiros sempre serão medidas por 3x a largura da palavra “oi” na sua maior medida.

Essas orientações são referências gerais para quando não tivermos definições contratuais que abarquem regras específicas. Dependendo do acerto, pode haver inclusive mudança de ordem na leitura das marcas.



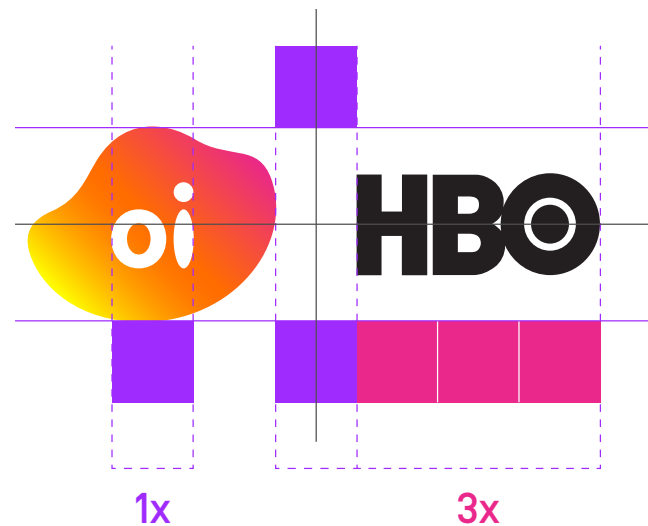
DE ACORDO COM A LIMITAÇÃO TÉCNICA OU RESTRIÇÃO DE APLICAÇÃO NA PEÇA, A LOGOMARCA PODE SER APLICADA NA VERSÃO MONOCROMÁTICA.

### VERSÕES DA AMEBA

É permitindo qualquer versões da ameba.

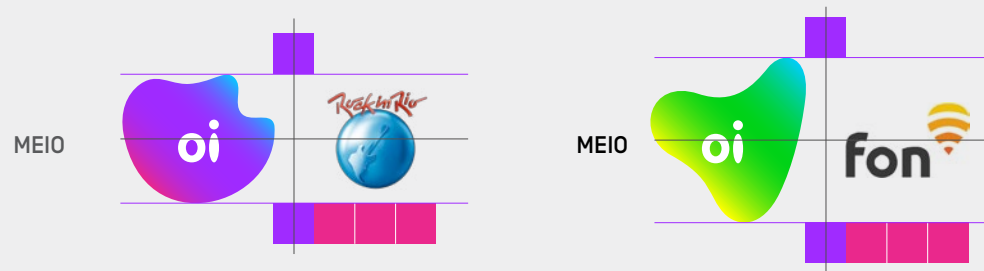


EM ASSINATURAS CONJUNTAS, A LOGOMARCA OI NÃO INTERAGE COM NENHUM ELEMENTO DA PEÇA.



### ALINHAMENTO

Agrupadas sempre na horizontal, pelo meio, com a separação de uma linha contínua fina.



## COBRAND

ASSINATURAS CONJUNTAS LOGOMARCA DE PARCEIROS PEÇAS OI ESPAÇOS DIVIDIDOS PEÇAS DE TERCEIROS ADAPTAÇÃO DE PEÇAS

## LOGOMARCA DE PARCEIROS

Em peças de comunicação da Oi, conteúdo em parceria com outras marcas, estas obedecem as seguintes orientações de tamanho e alinhamento:

2 MÓDULOS



### TAMANHO

2 módulos de tamanho, pela medida da altura logomarca.



### ALINHAMENTO BASE

Quando o formato não permitir o local preferencial, elas devem ser o último elemento da base da peça, a 1 módulo de distância de outros elementos.



### ALINHAMENTO TOPO (PREFERENCIAL)

Sempre que possível, outras logomarcas devem vir no canto superior direito da peça, a 1 módulo de distância de outros elementos.





## LOGOMARCAS MUITO HORIZONTAIS

Marcas que, devido à proporção horizontal, ficarão muito grandes na primeira regra.



**TAMANHO**  
2º+3º níveis somados, para logomarcas muito horizontais.

**ALINHAMENTO TOPO (PREFERENCIAL)**  
As regras, pelo topo e pela base, continuam as mesmas.

2 MÓDULOS



PARA LOGOMARCAS QUE TENHAM VERSÕES VERTICAIS E HORIZONTAIS, DAR PREFERÊNCIA ÀS VERTICAIS.

## CARTELA DE LOGOMARCAS

A cartela de logomarcas é sempre aplicada com um fundo branco.

Nas peças de publicidade ela tem o tamanho fixo de 1 módulo. Em peças editoriais elas irão variar a proporção de acordo com o grid construído, mantendo a mesma lógica de construção dos módulos.

## NA TABELA

Virá acompanhando o conteúdo no canto inferior esquerdo.



TENDO A ALTURA COMO REFERÊNCIA, TODAS AS LOGOMARCAS CONTIDAS NA CARTELA DEVEM SER ALINHADAS PELO CENTRO.

## ISOLADA

Virá sempre no canto inferior direito, ou no canto inferior esquerdo quando não houver espaço.



1 MÓDULO



## CONTEÚDO DE TERCEIROS

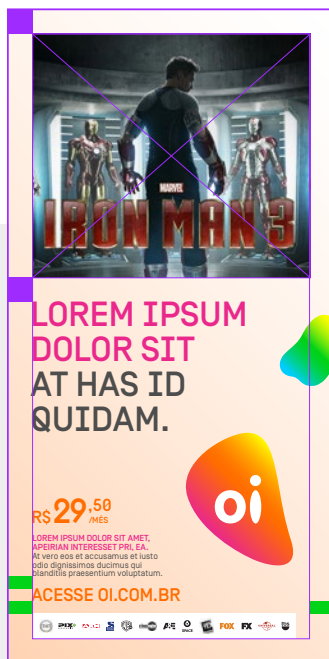
### PEÇAS OI

Ao utilizarmos imagens com fundo (ilustrações e fotos que não condizem com nosso estilo) ou materiais com outros elementos, como fontes, ícones e selos, separamos um espaço da peça para esse conteúdo, nunca sobrepondo com elementos da Oi.

Sempre dentro das margens da peça, o espaço para a imagem pode ter orientação vertical ou horizontal.



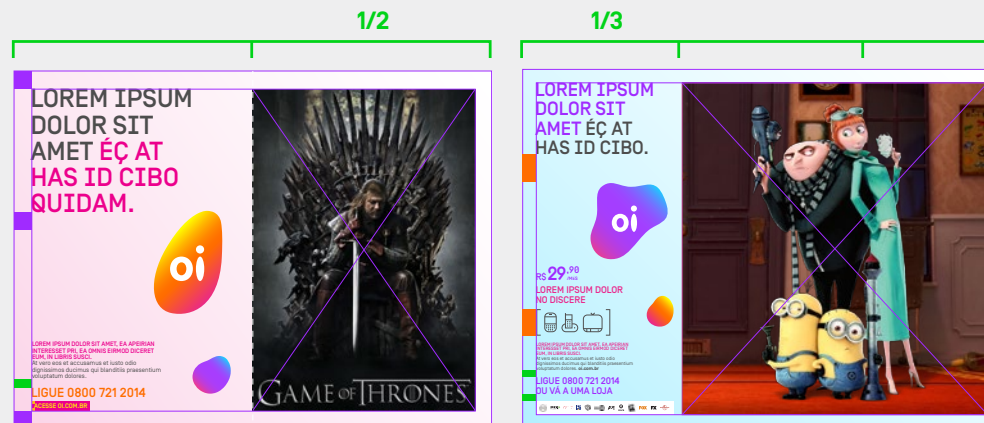
OS CONTEÚDOS DEVEM PERMANECER AGRUPADOS: O QUE É OI E O QUE É DO PARCEIRO.



**TAMANHO VERTICAL**  
Varia na altura, a fim de melhor acomodar a imagem e o conteúdo Oi. Aproveita toda a largura da peça.



NÃO UTILIZAMOS A VERSÃO EXPANDIDA DO GRAFISMO EM PEÇAS COM CONTEÚDO DE TERCEIROS.



**TAMANHO HORIZONTAL**  
Aproveita toda a altura da peça. As proporções recomendadas são de ocupar 1/2 ou 2/3 da peça, como forma de manter uma continuidade em planos diferentes, como páginas duplas.

## COBRAND

ASSINATURAS CONJUNTAS LOGOMARCA DE PARCEIROS CONTEÚDO DE TERCEIROS ADAPTAÇÃO DE PEÇAS

## CONTEÚDO DE TERCEIROS

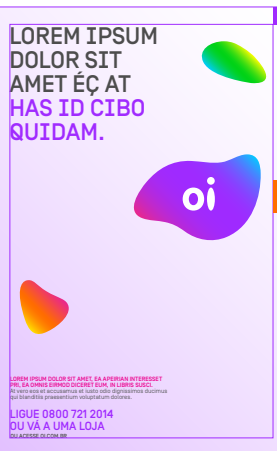
## ESPAÇOS DIVIDIDOS

Nos espaços divididos - sejam eles impressos, ambientação ou digital - construímos a comunicação da Oi de acordo com a área útil definida para ela.

Para construção do grid, mantemos as mesmas regras de divisão e proporção dos módulos.



NÃO UTILIZAMOS A VERSÃO EXPANDIDA DO GRAFISMO PARA PEÇAS COM CONTEÚDO DE TERCEIROS.



OS CONTEÚDOS DEVEM PERMANECER SEPARADOS: O QUE É OI E O QUE É DO PARCEIRO.

## CONTEÚDO DE TERCEIROS



### ESTILO FOTOGRÁFICO

Podemos utilizar fotografia de terceiros, aplicando da mesma forma que fazemos com as nossas, desde que correspondam ao nosso estilo fotográfico e às diretrizes técnicas.



### ILUSTRAÇÕES SEM FUNDO

Podemos utilizar ilustrações de terceiros sobre os fundos degradês Oi, desde que elas não tenham fundo. Aplicamos as ilustrações da mesma forma que aplicamos nossos produtos em destaque.



### OUTROS ESTILOS FOTOGRÁFICOS

Em algumas imagens é permitido o uso de recortes, desde que traga melhor apelo visual e reforce a comunicação da peça. Aplicamos as imagens da mesma forma que aplicamos o conteúdo de terceiros em peças Oi, respeitando a mesma construção do grid e módulos.

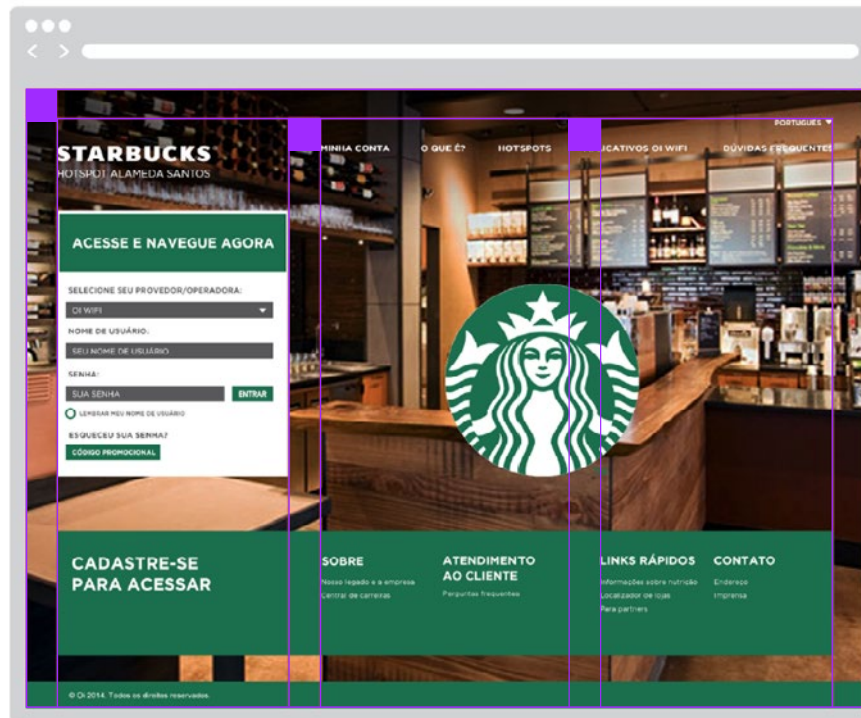
## ADAPTAÇÃO DE PEÇAS

Ao adaptarmos peças e plataformas Oi para marcas parceiras, mantemos toda estrutura de construção do nosso projeto gráfico e trocamos todas os elementos básicos, de apoio, fontes, paletas de cores e ícones para o universo do parceiro.

Pode acontecer que algum parceiro tenha, assim como a Oi, orientações próprias de projeto gráfico, que deverão ser observadas na medida do possível.



**NÃO DEVEMOS SOBREPOR NENHUM DOS UNIVERSOS, MISTURANDO ELEMENTOS E CORES DAS MARCAS.**



ESTE TIPO DE ADAPTAÇÃO DEPENDE DO TIPO DE CONTRATO NEGOCIADO ENTRE A OI E O PARCEIRO

# ANIMAÇÃO

A marca da Oi é dinâmica, não só sua logomarca reage ao som, bem como todos os outros elementos que a compõem também tem uma forma própria de ganharem movimento, interagirem uns com os outros, ajudando a construir uma identidade forte, consistente e multimídia.





LOGOMARCA

## LOGOMARCA

### APLICAÇÃO EM VÍDEO

Ao ser levada para vídeos, onde a logomarca reagirá ao som, é necessário tomar alguns cuidados para que ela não perca sua dinâmica e seu movimento:

- Ela deverá reagir ao som do vídeo como um todo, trilha e voz, e não somente de um destes elementos.
- Buscar utilizar somente um dos degradês, caso o tempo seja curto.
- A logomarca nunca deverá começar ou terminar a animação de forma estática.
- Deixar um tempo mínimo para que a animação pareça fluida e contínua. Num fechamento, deixá-la preferencialmente seguir até o final do filme.

### SEQUÊNCIA DE ANIMAÇÃO EM FECHAMENTO DE FILME

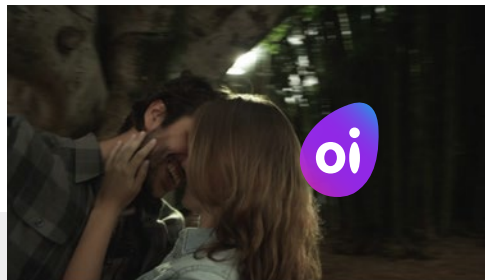
LINHA DE TEMPO



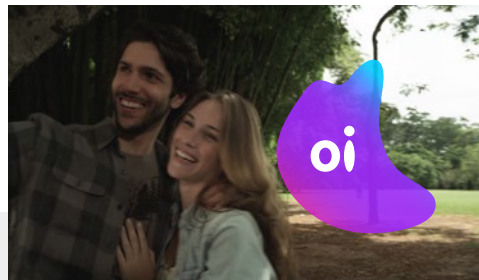
0s

±2s

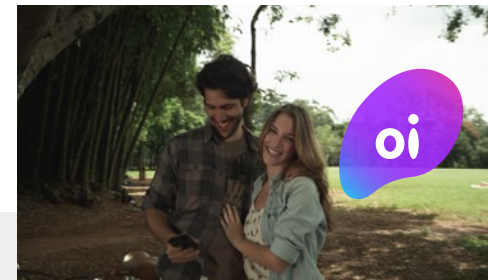
6s



A bolha pode surgir reagindo com a trilha, próximo do momento que o personagem fale "oi", ou a partir do momento chave em si.



A voz deve se impor à trilha de forma que seja o momento de maior reação da animação da logomarca.



A animação deve parecer contínua, reagindo à trilha sonora.

EXEMPLOS



CARTAZES

**INVENTO  
SANOIT  
VIX.**




**R\$ 25,90 /MÊS**

ONET FACILIM AUTEMPOREM REPTI VELLORRE  
PAC VOLLECTING AUZ  
Capro magnis eres et recabor sae cumou ra delect  
aut idolum qui sate etur aibus, sin perum resdem  
burndae perferbus, ut quematur. Ant ut re qui lum  
ut estrenas pret dolore voluprasi dorum dolor  
aborectem volupta quodit.

[OI.COM.BR](http://OI.COM.BR)

**LOREM IPSUM  
DOLOR SIT  
AMET, VIX  
CHIMPE.**



**R\$ 89 /MÊS**

**OCEPRO MAGNIS  
RECBOR SAEI.**

**VÁ A UMA LOJA**

OU ACESSE OI.COM.BR  
Preencha o formulário e reciba a confirmação  
de sua inscrição por e-mail.

**LOREM IPSUM  
CHIMPE VIX  
SET DAN.**




**OCEPRO MAGNIS  
ERESET.  
RECBOR SAE SOLO.**

SEU PLANO	VALOR MENSAL
100mb	<b>R\$ 89</b>
100mb	<b>R\$ 89</b>
100mb	<b>R\$ 89</b>

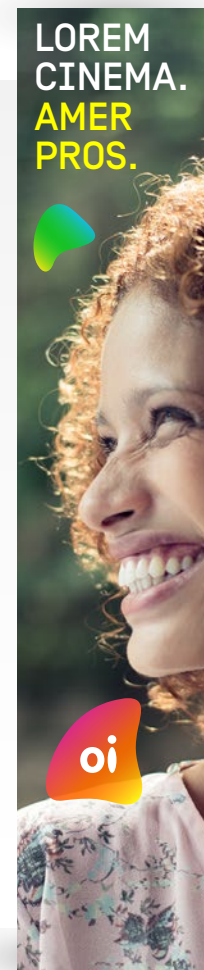
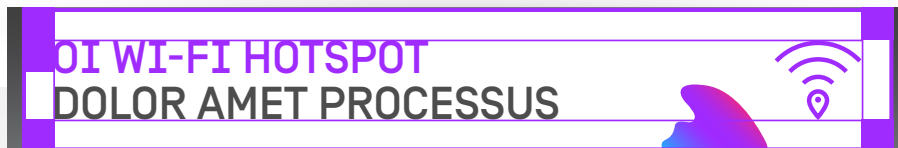
Minutos, SMS e internet ilimitados.  
E você ainda pode ganhar dois smartphones.

**ACESSE OI.COM.BR**

CUBOS PDV



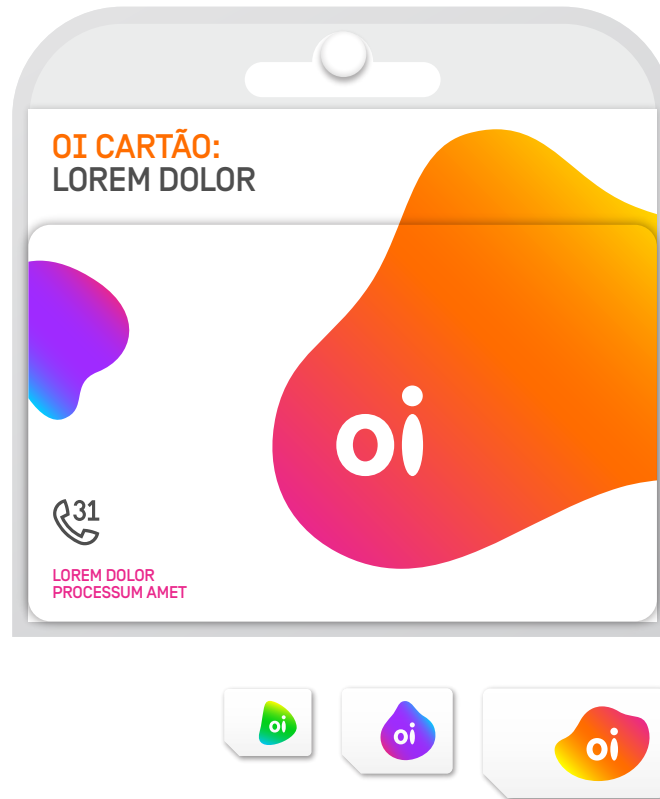
BANNER/TOTEM  
PLACA DE SINALIZAÇÃO



MODEM MÓVEL



CHIPS



PANFLETOS

LOREM IPSUM  
DOLOR SIT  
AMET, VIX AD.

LANÇAMENTO

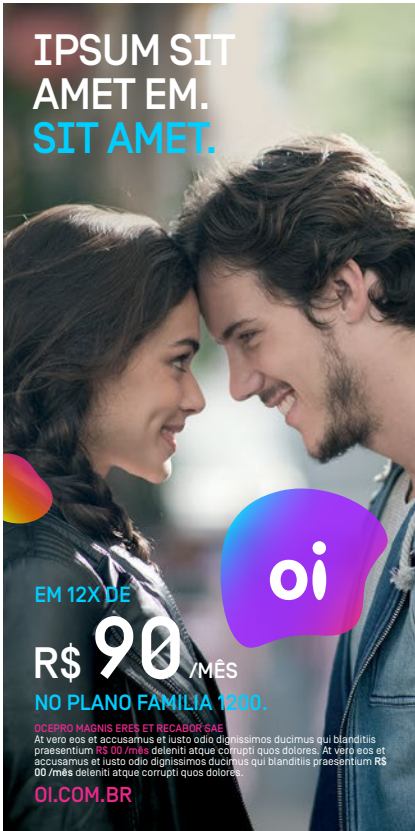


oi



LOREM IPSUM AMET IPSIS.  
**LIGUE 0800 721 8080**  
OU ACESSE OI.COM.BR

IPSUM SIT  
AMET EM.  
SIT AMET.



oi

EM 12X DE  
**R\$ 90** /MÊS  
NO PLANO FAMÍLIA 1200.

OCERPRO MAGNIS ERES ET RECABOR SAE. At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blandit praesentium R\$ 00 /mês deleniti atque corrupti quos dolores. At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blandit praesentium R\$ 00 /mês deleniti atque corrupti quos dolores.

OI.COM.BR

LANÇAMENTO:  
MOTOROLA  
RAZR D3.




EM 12X DE  
**R\$ 60,70** /MÊS  
NO PLANO FAMÍLIA 1200

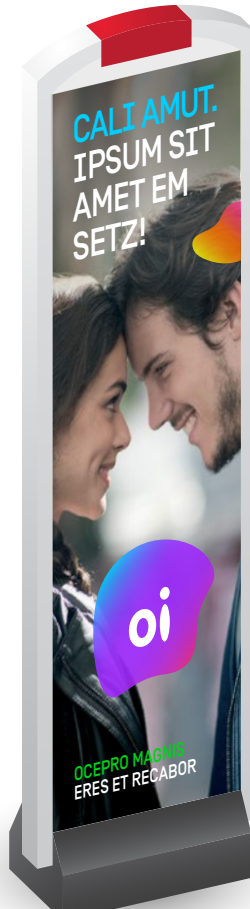
LOREM  
GAMBIAGE SIT.

CARACTERÍSTICAS

Capacidade	16gb a 64gb
Redes	3g e Wi-fi
Câmera	12mp / Full HD
Garantia	2 anos

ACESSE OI.COM.BR

SENSORES DE PORTA





# FutureBrand

Este guia é de consulta obrigatória para uso da marca Oi em aplicações de caráter verbal e gráfico.

Para orientações de procedimentos em casos e situações pontuais não exemplificadas neste guia, consulte o time de Marca da Oi.

VERSÃO 11/01/2016

