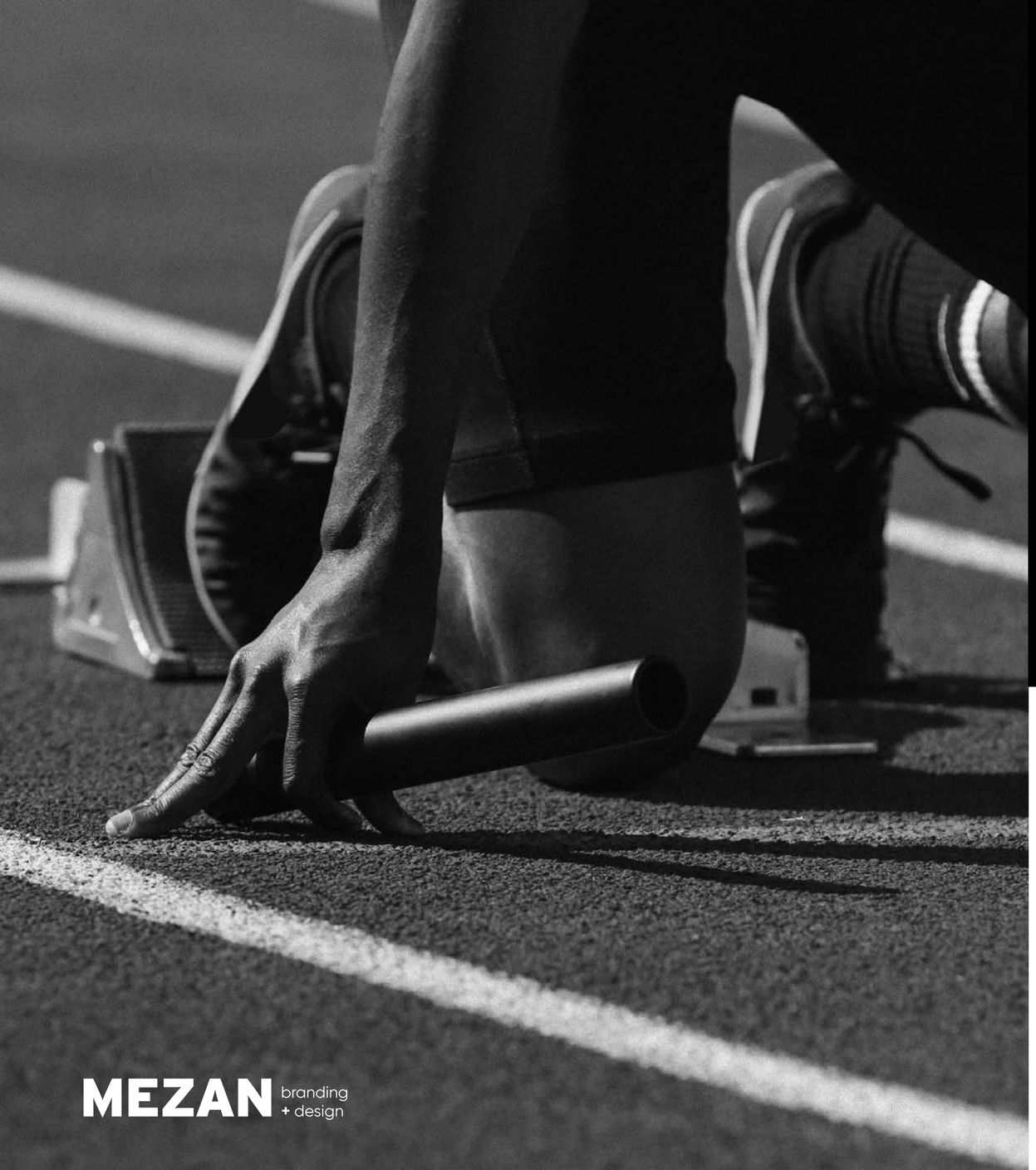


MEZAN branding + design

# ACELERAÇÃO DE VENDAS®

## Brand Book

v 1.0 Abr/2021

# Conteúdo

Este guia tem como objetivo apresentar a essência e o visual da nossa Marca. Ele também estabelece parâmetros para a aplicação dos elementos gráficos que identificam nossa identidade visual.

Respeitá-los é fundamental para que todos os materiais estejam integrados, garantindo a unidade da comunicação e a consolidação da nossa imagem.

A marca e seus elementos não podem ser modificados. Deverão sempre ser utilizados os arquivos eletrônicos disponíveis em nosso Google Drive.
**acesse aqui**

Em caso de dúvidas entre em contato com a área de design e marketing da Aceleração de Vendas.

## 1

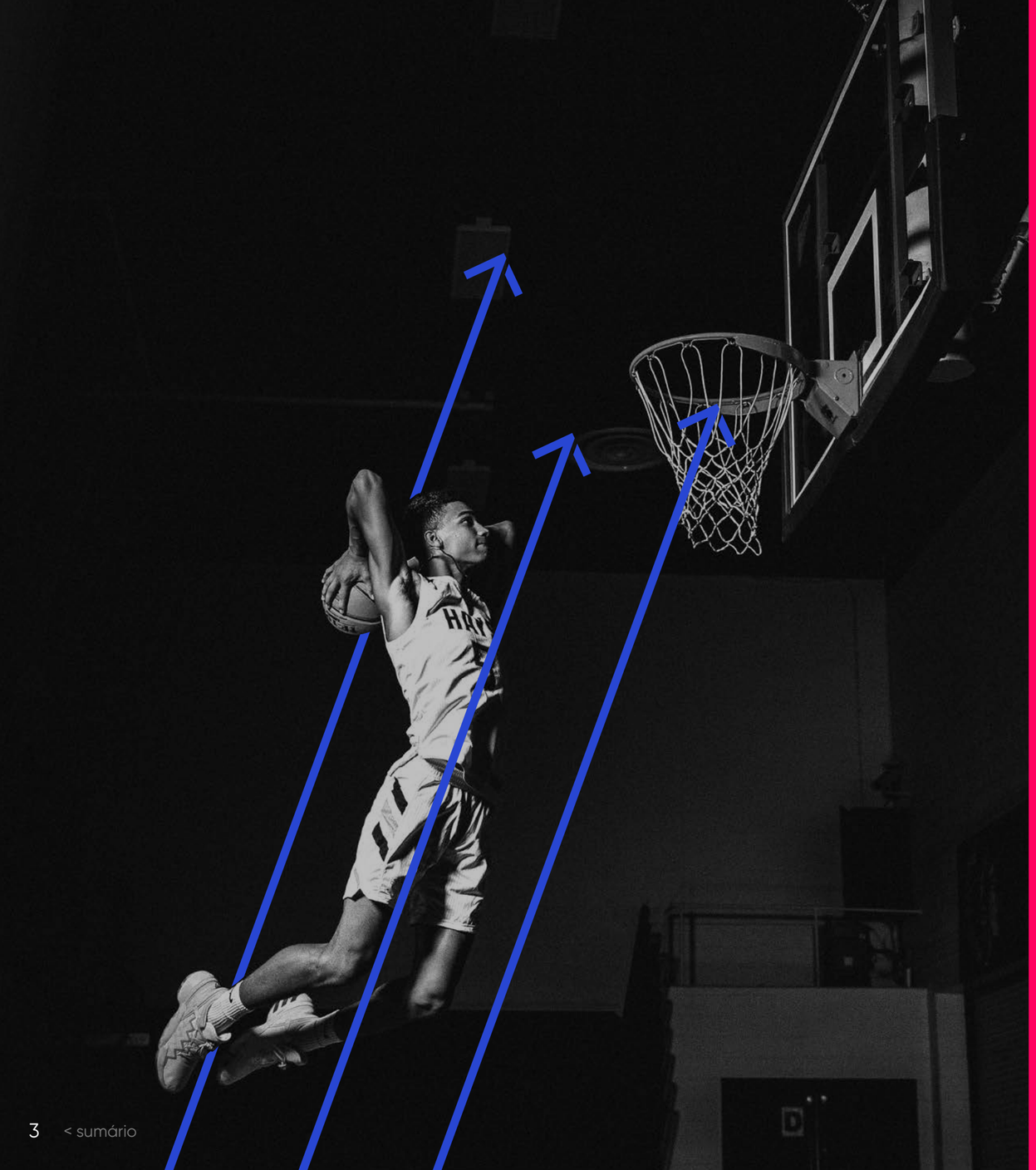
## Quem Somos


pg 4 Propósito
pg 5 Arquétipo
pg 7 Personalidade
pg 9 Posicionamento
pg 10 Experiência
pg 11 Manifesto
pg 12 Golden Circle


## 2

## Identidade Visual


pg 14 Logo
pg 19 Símbolo
pg 20 Tipografia
pg 22 Cores
pg 24 Fotos
pg 28 Elementos gráficos
pg 29 Composições



# 1 Quem Somos

# Propósito

Ele resume e extrai a diferença que estamos tentando realizar para as pessoas. É uma frase sintética e de impacto, começando por um verbo afirmativo no infinitivo. Deve ser ambicioso o suficiente para causar impacto positivo no mundo.

**Nosso propósito é**
inquieto e provocador. Ele carrega nossa crença de que o setor de vendas é um dos grandes responsáveis pelo progresso mundial através da transação de bens, serviços e inteligências necessárias para a evolução humana.



## Acelerar o progresso para pessoas e empresas prosperarem.

# Arquétipo

Criado pelo psicólogo Carl Jung, arquétipos são imagens presentes em nosso imaginário, fazem parte do inconsciente coletivo, ou seja, são esteriótipos comuns para a grande maioria das pessoas. Nosso arquétipo estrategicamente definido é o

**HERÓI**

Suas principais características servem como guia para as ações da marca e dos colaboradores.

Saiba mais:

LINK RESUMO LIVRO O HERÓI E O FORA DA LEI

## Lema

Onde há vontade, há um caminho

## Estratégia

Ser tão forte competente e poderoso quanto se é capaz e sempre superar desafios.

## Objetivo

Exercer maestria de um jeito corajoso que melhore o mundo.

## Medo

Vulnerabilidade, fraqueza, derrota e incapacidade.

## Seu maior dom

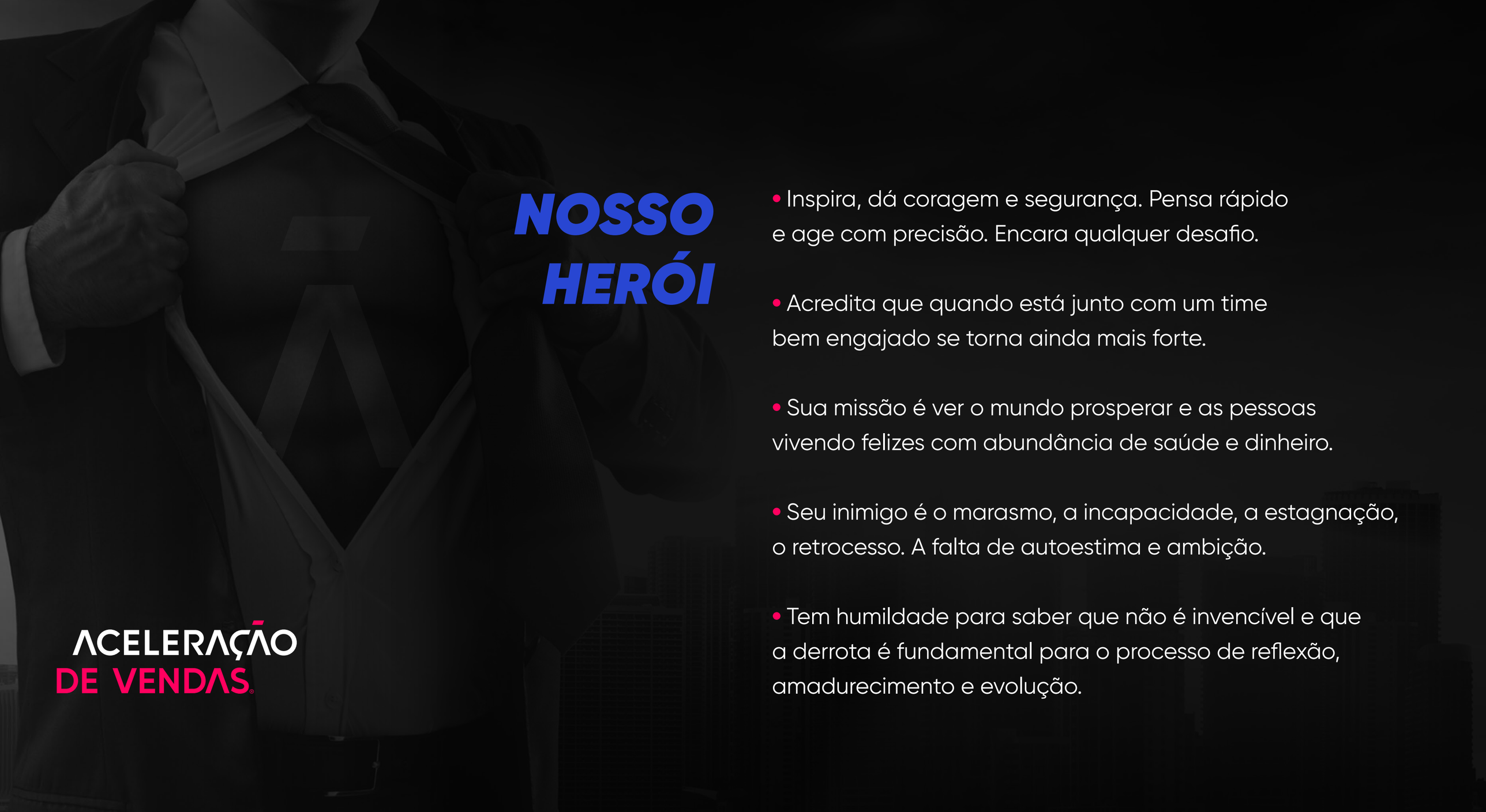
Competência e coragem.

## Sentimentos do consumidor

Inspirado, encorajado, empoderado.

## Herói é adequado às marcas

- Que têm uma inovação que terá um grande impacto no mundo
- Que abordam uma importante questão social e pedem ação às pessoas
- Cujo produto ajuda as pessoas a performar no máximo de sua capacidade



# NOSSO HERÓI

- Inspira, dá coragem e segurança. Pensa rápido e age com precisão. Encara qualquer desafio.

- Acredita que quando está junto com um time bem engajado se torna ainda mais forte.

- Sua missão é ver o mundo prosperar e as pessoas vivendo felizes com abundância de saúde e dinheiro.

- Seu inimigo é o marasmo, a incapacidade, a estagnação, o retrocesso. A falta de autoestima e ambição.

- Tem humildade para saber que não é invencível e que a derrota é fundamental para o processo de reflexão, amadurecimento e evolução.

ACELERAÇÃO
DE VENDAS

# Personalidade

Quais são os 4 adjetivos que definem quem somos e os 4 que queremos afastar da imagem da nossa marca?

**Aceleração de Vendas**

## Comprometida

Veste a camisa e dá o 100% em tudo o que faz.

## Transformadora

Promove evolução pessoal e corporativa.

## Confiante

Tem know-how para atuar com segurança e assertividade.

## Impulsionadora

Incentiva, facilita e acelera novas conquistas.

# Personalidade

Quais são os 4 adjetivos que definem quem somos e os 4 que queremos afastar da imagem da nossa marca?

**Aceleração de Vendas**

# não é:

~~Calma~~

É dinâmica, não é acomodada, movimenta onde passa.

~~Aventureira~~

Age com planejamento, não se arrisca sem necessidade.

~~Delicada~~

É forte e resistente, age com impacto e objetividade.

~~Imponente~~

É próxima aberta ao diálogo.

# Posicionamento

**TAGLINE**
É uma frase poderosa e sintética que carrega a essência, os valores e a personalidade da marca para guiar suas ações.

Nossos 2 tagline são otimistas e refletem nossos princípios de energia, união e movimento.

**DISCURSO**
É o discurso de vendas que deve ser usado por todo o time. Define o público que compra a marca, reforça as suas vantagens competitivas (diferenciais) e as credenciais para entregar sempre o combinado.

Tagline

1. **Apaixonados por novos desafios**

2. **Motivação que transforma**

Discurso

Há mais de 10 anos no mercado, a Aceleração de Vendas ajuda grandes empresas a melhorarem sua performance comercial, empoderando os vendedores com conhecimento técnico e motivacional.

# Experiência

São os rituais que mostram quem somos na prática.

O que oferecemos e como oferecemos é o que garante a consistência da nossa personalidade.

A Aceleração de Vendas

**Inspira novas conquistas com segurança para os contratantes e motivação para os vendedores**

1

Promove alta performance com técnicas assertivas e treinamentos customizados.

2

Posiciona os vendedores como protagonistas do processo.

3

Atua de forma empolgante superando as expectativas de todos dos envolvidos.

4

Coloca paixão em tudo o que faz, tem preocupação genuína e prazer em ajudar.

5

Transforma o mindset sobre a importância das vendas para o mundo.

# Manifesto

É a declaração das intenções e crenças da marca, suas causas. Promove uma mensagem forte que atrai as pessoas para se juntar neste universo.

**Somos os Aceleradores.**
**O expresso para um futuro.**
**Cheio de prosperidade e sucesso.**
**E queremos isso pra ontem.**
**O mais rápido possível.**

ACELERAÇÃO DE VENDAS®

É daí que vem nossa inquietude.
Nossa energia cativante.
Somos práticos.
Nossa mensagem é direta.
Sonhadores do mundo real.
Já sentimos a ansiedade do aprendiz.
Vivenciamos as dores do vendedor desanimado.
E demos a volta por cima.
Acendemos a luz do fim do túnel.
Injetamos o orgulho de vestir a camisa.
E levantar de novo a bandeira.
Somos os guerreiros do coração gigante.
Encaramos desafios com responsabilidade.
Mas também com alegria e descontração.
Comemoramos muito cada conquista.
Cada passo para o progresso.
Somos transformadores por natureza.
Empoderamos as pessoas.
Porque juntos aceleramos mais.
Sim, é isso que queremos!
Que você acelere com a gente.

# Golden Circle

Criado pelo especialista americano em liderança Simon Sinek, é uma metodologia muito simples, que causa um grande impacto positivo, torna as empresas mais inspiradoras e aumentam o seu sucesso no mercado.

Ele começa falando do **"porquê"** a marca existe e qual o seu propósito, para depois falar **"como"** ela faz isso e terminar descrevendo objetivamente **"o que"** ela faz.

## Why?

Acreditamos que boas vendas trazem progresso e prosperidade para as pessoas.

## How?

Empoderamos vendedores com habilidades técnicas, autoconfiança e energia para que eles vendam mais e melhor.

## What?

Somos uma plataforma de treinamento e desenvolvimento de pessoas e equipes comerciais que buscam alta performance.

# 2 Identidade Visual

Assim como a gente, nosso logo tem impacto, é objetivo, direto e de fácil entendimento.

Sua tipografia foi customizada para trazer mais potência e personalidade.

Formas geométricas e um rosa quente e vibrante representam nosso lado humano, inquieto e incentivador.

ACELERAÇÃO
DE VENDAS®

# Logo

## Versão preferencial

Preferencialmente ele deve ser aplicado sobre o fundo branco ou preto.

Exceto em aplicações monocromáticas, através das cores, a palavra “Aceleração” deve estar sempre em maior contraste (destaque) que “de vendas”.

A marca e seus elementos não podem ser modificados. Deverão sempre ser utilizados os arquivos eletrônicos disponíveis em nosso Google Drive. **acesse aqui**

A versão do logo para fundo branco não é a mesma do logo para fundo preto trocando as cores. O logo para fundo preto possui letras milimetricamente mais finas para compensar o efeito luminoso.

# Logo

## Versões secundárias

Aplicações sobre o fundo Rosa Aceleração, e em menor intencidade sobre os fundos Azul e Cinza Aceleração podem ser utilizados com moderação e para ações específicas de marketing.

# Logo

## Tons de cinza

Caso seja necessária a aplicação
da marca em tons de cinza utilizaremos
preto 100% e preto 60%.

black 100%

black 60%

#7d7d7d

# Logo

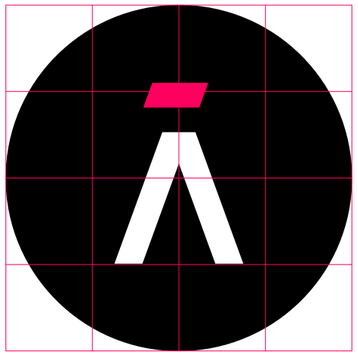
## Grid de construção

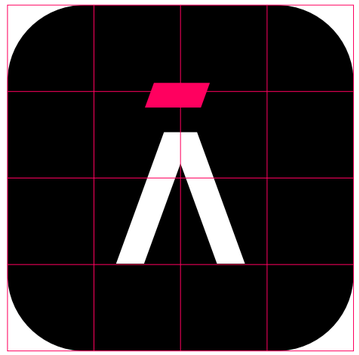
## + área de proteção

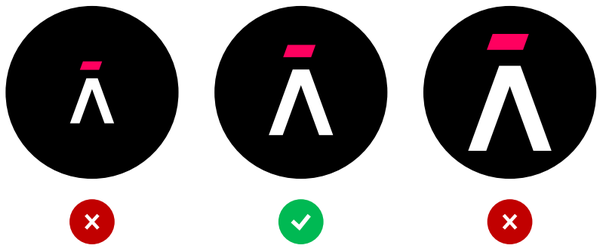
A letra "O" define sua área de proteção mínima.

# Símbolo / Ícone

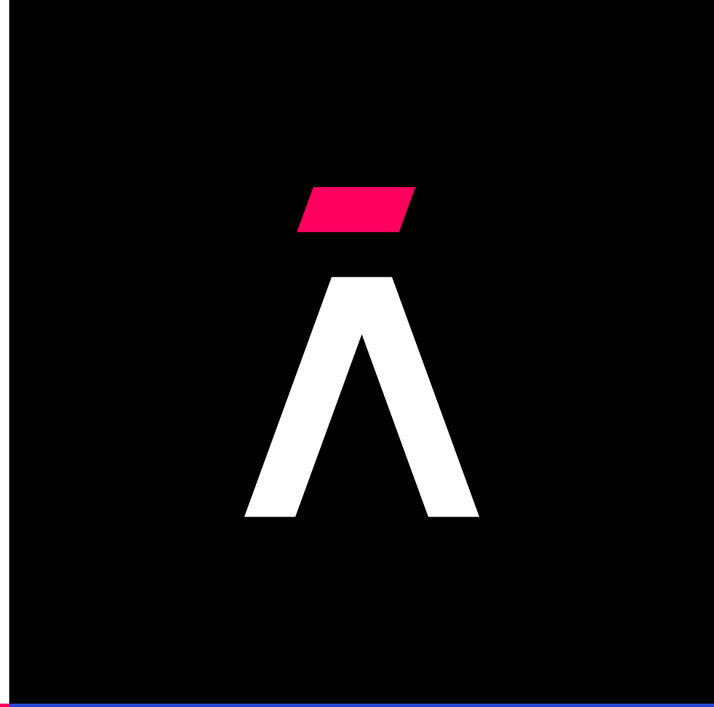
Além da inicial do nosso nome o símbolo representa ascensão. O “tiu” sobre o “A” reforça nossa missão de chegada ao topo (conquista). Sua forma inclinada transmite velocidade e a ideia de uma chama em movimento para representar nossa energia.







**Atenção** à proporção do símbolo quando aplicado em perfis de redes sociais e aplicativos.



## Tipografia

## preferencial

Por ser geométrica e bem arredondada, nossa tipografia é simpática e traz à tona nosso lado carismático e anfitrião.

Ela deve ser utilizada em toda a comunicação da marca.

Preferencialmente utilizaremos a versão Regular para textos e a versão Bold para títulos.

Link para aquisição da fonte

**Sobre:** Gilroy foi desenhado por Radomir Tinkov e publicado em 2016. É uma fonte sans serif moderna com um toque geométrico.

# Aa

# Gilroy

Gilroy Light
Gilroy Regular
Gilroy Medium
**Gilroy Bold**
**Gilroy Black**
**Gilroy Heavy**

É a nossa tipografia institucional.

# Tipografia

alternativa

gratuita

Caso não seja possível utilizar a tipografia preferencial (Gilroy), deve-se usar a tipografia Poppins disponibilizada pelo Google Fonts.

Link para aquisição da fonte

Em casos onde só for possível utilizar fontes de sistema Windows deve-se usar a tipografia **Arial**.

# Poppins

É a nossa tipografia alternativa.

Poppins Light
Poppins Regular
PoppinsMedium
**Poppins Bold**
**Poppins Black**
Poppins Heavy

# Cores principais

Temos como paleta primária as cores branco, preto, rosa, azul e cinza, sendo o **preto, branco e rosa as cores predominantes** da nossa comunicação visual.

## Preto 100%

## Branco 100%

## Rosa

**#** ff005f
**rgb** 255, 0, 95
**cmyk** 0, 100, 45, 0
**P®** 1925 C

## Azul

**#** 2846d2
**rgb** 40, 70, 210
**cmyk** 100, 75, 0, 0
**P®** 2728 C

## Cinza

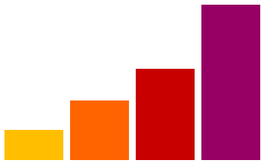
**#** 7d7d7d
**rgb** 125, 125, 125
**cmyk** 0, 0, 0, 60
**P®** Cool Grey 8C

# Cores

## de apoio

A paleta complementar deve ser usada com moderação, em detalhes nas composições, gráficos, avisos, alertas, tom sobre tom e apenas quando as cores principais não forem suficientes.

Exemplos de uso:



Gráficos

Checkbox

| | | | |
|---|---|---|---|
| # ff005f | # 00aaff | # 00e696 | # ffbe00 |
| # cd0064 | # 2846d2 | # 00b955 | # ff6400 |
| # 960064 | # 002882 | # 00693c | # c80000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| # 282828 | # 4b4b4b | # 7d7d7d | # a0a0a0 | # c8c8c8 | # e1e1e1 | # f5f5f5 | Gradiente Rosa - Azul |

# Fotos

Nossas fotos devem transmitir conceitos e atitudes da marca. Se possível sempre destacar pessoas criando uma conexão inspiradora para os vendedores e contratantes das empresas. Diversidade cultural e inclusão também são critérios muito importantes para nós.

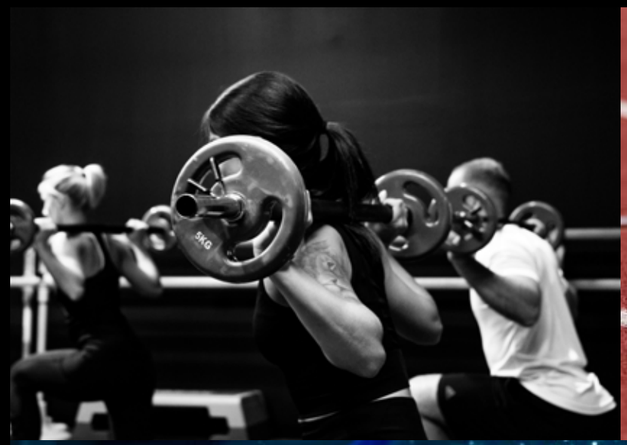
Link fotos  Banco Unsplash

Foram selecionados 3 temas para direcionar a seleção de fotos nos materiais de comunicação.

## *ESPORTES & PERFORMANCE*

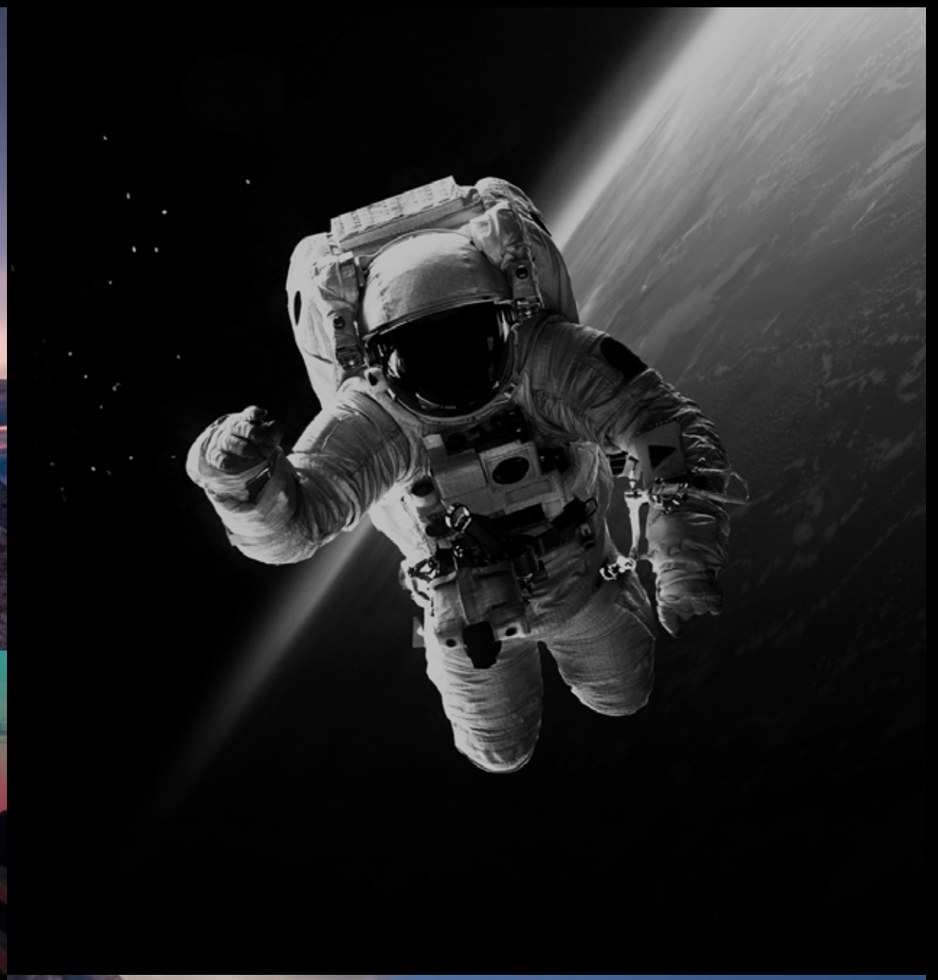
### TEMA

# 1



# Fotos

Esse tema aborda uma visão ampla da importância das vendas para o mundo, as conexões e o orgulho que temos desse setor ser um grande responsável por nos aproximar do futuro.



## *CONQUISTAS*

TEMA

# 2

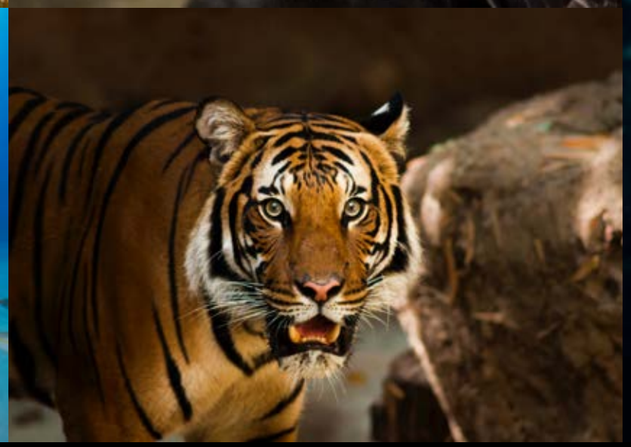
# Fotos

As fotos dos predadores ilustram principalmente nossos módulos e programas Hard Skills. São agressivas para transmitir experiência e conhecimento avançado que será ensinado para os vendedores.

## *PREDADORES*

TEMA

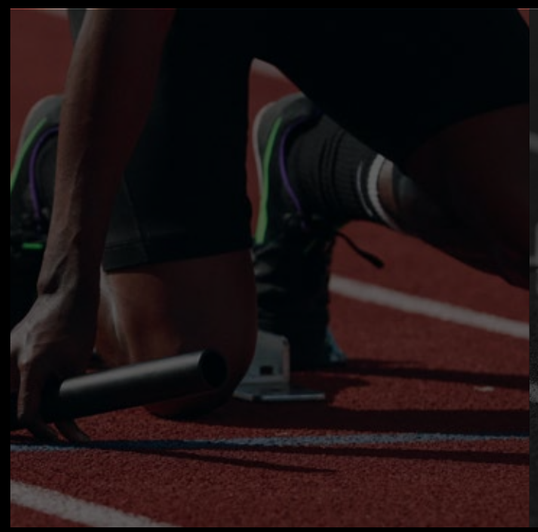
3

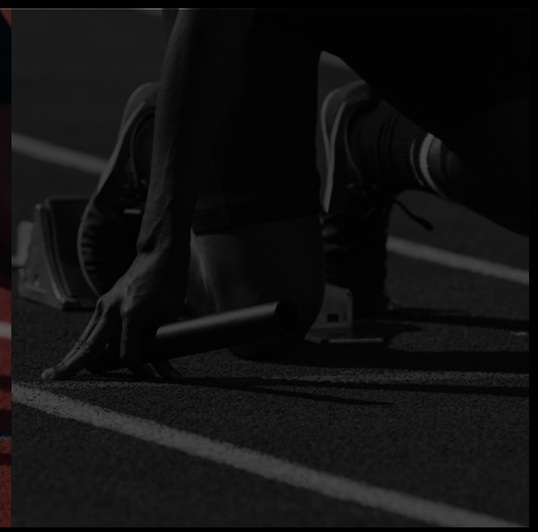


# Fotos

## Filtros

Na grande maioria das vezes nossas fotos irão aparecer com filtros de cor para deixar nossa identidade visual ainda mais marcante. Ao lado o passo a passo de como eles são feitos.





## P&B

No Photoshop após abrir a imagem:

1. Image
2. Mode
3. Grayscale

Ajustar brilho e contraste se necessário.

## Dark Mode

Adicionar camada de cor preta em cima da imagem colocando uma leve transparência até atingir a cor necessária.

## Rosa/Azul

No Photoshop após abrir a imagem:

1. Layer
2. New Adjustm. Layer
3. Gradient Map
4. OK

5. Na janela Properties, alterar as cores do gradiente para Preto de um lado e Rosa (ou Azul) Aceleração do outro lado.

Sempre manter as partes mais escuras da imagem em preto e as mais claras em rosa (ou azul).

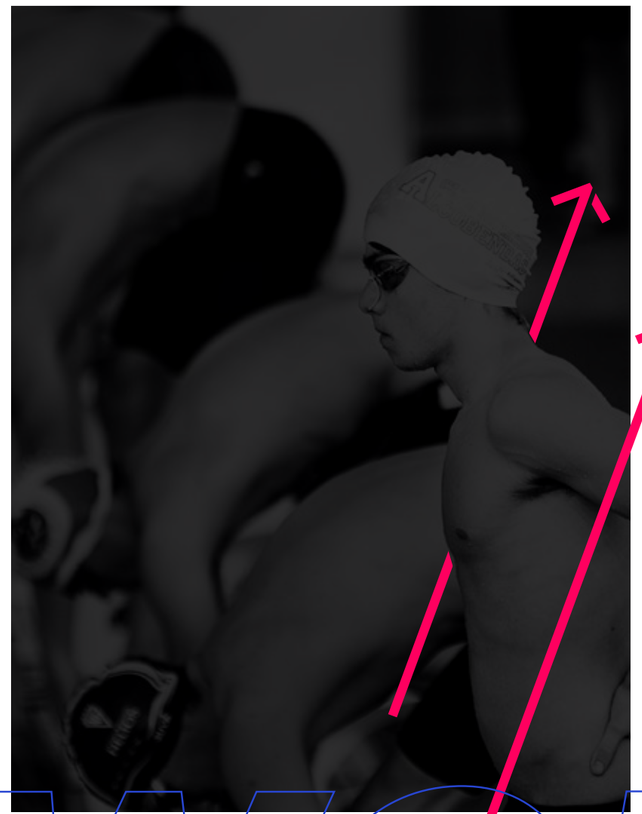
6. Na layer da imagem ajustar em Image > Adjustments > Levels o contraste da foto para melhor definição das cores Preto e Rosa (ou azul)

# Elementos gráficos

Além das cores e da tipografia escolhida, foram criados alguns elementos gráficos para transmitir a energia e exponencialidade da nossa marca nos materiais de comunicação.

**Eles devem usados pontualmente, mantendo a elegância e o visual clean da nossa identidade.**

Setas + Foto



Símbolo + Foto

Seta

Molduras e caixas à

**70 graus**

**A sorte segue a**

**CORAGEM**

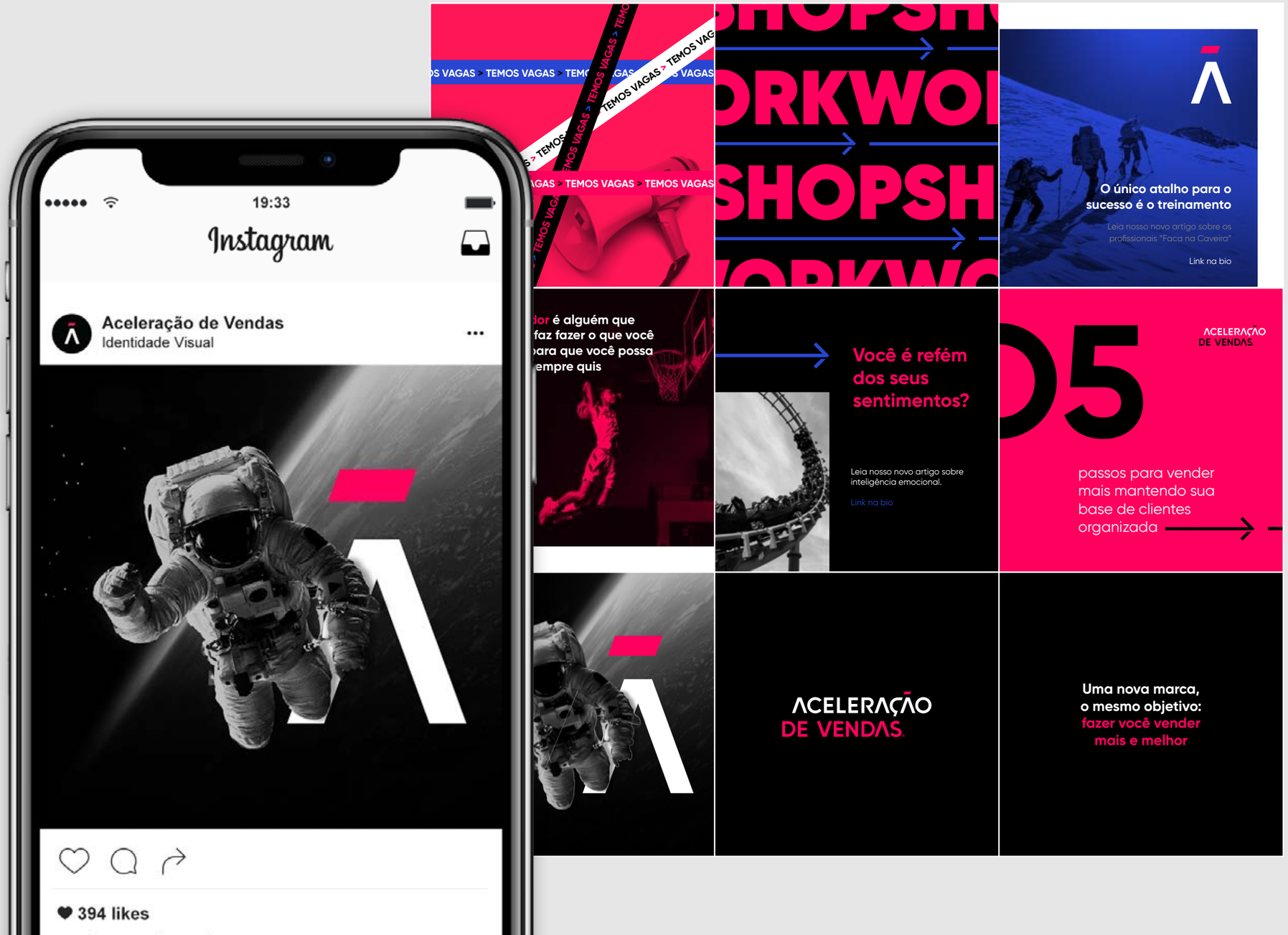
PS WORKSHOP

Títulos repetidos em Stroke vazado (fonte Gilroy Heavy Italic)

# Composições

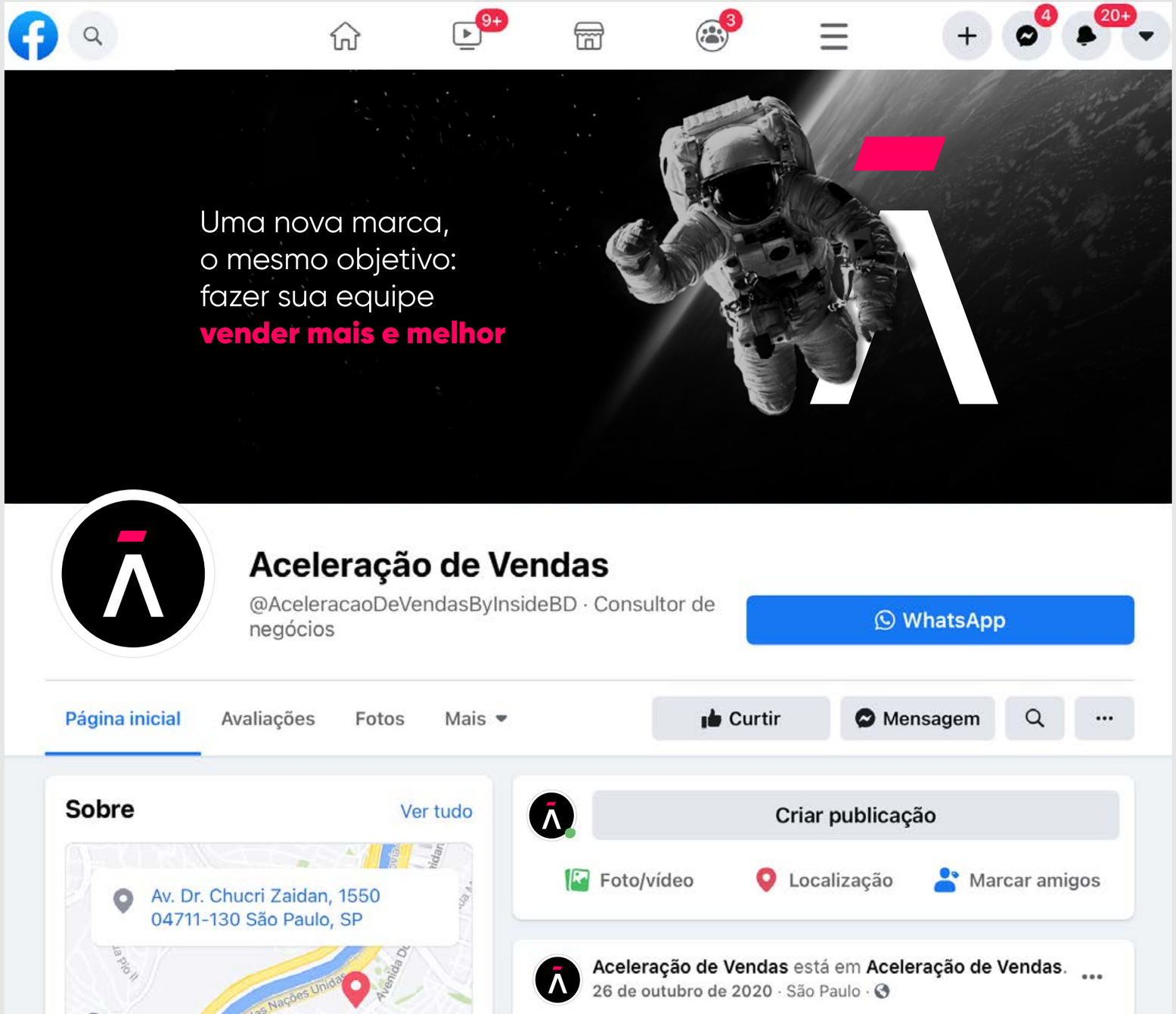
A seguir mostraremos alguns exemplos de composições gráficas para guiar (porém, sem limitar) as futura construções visuais da Aceleração de Vendas utilizando os elementos apresentados neste manual.

Posts Instagram



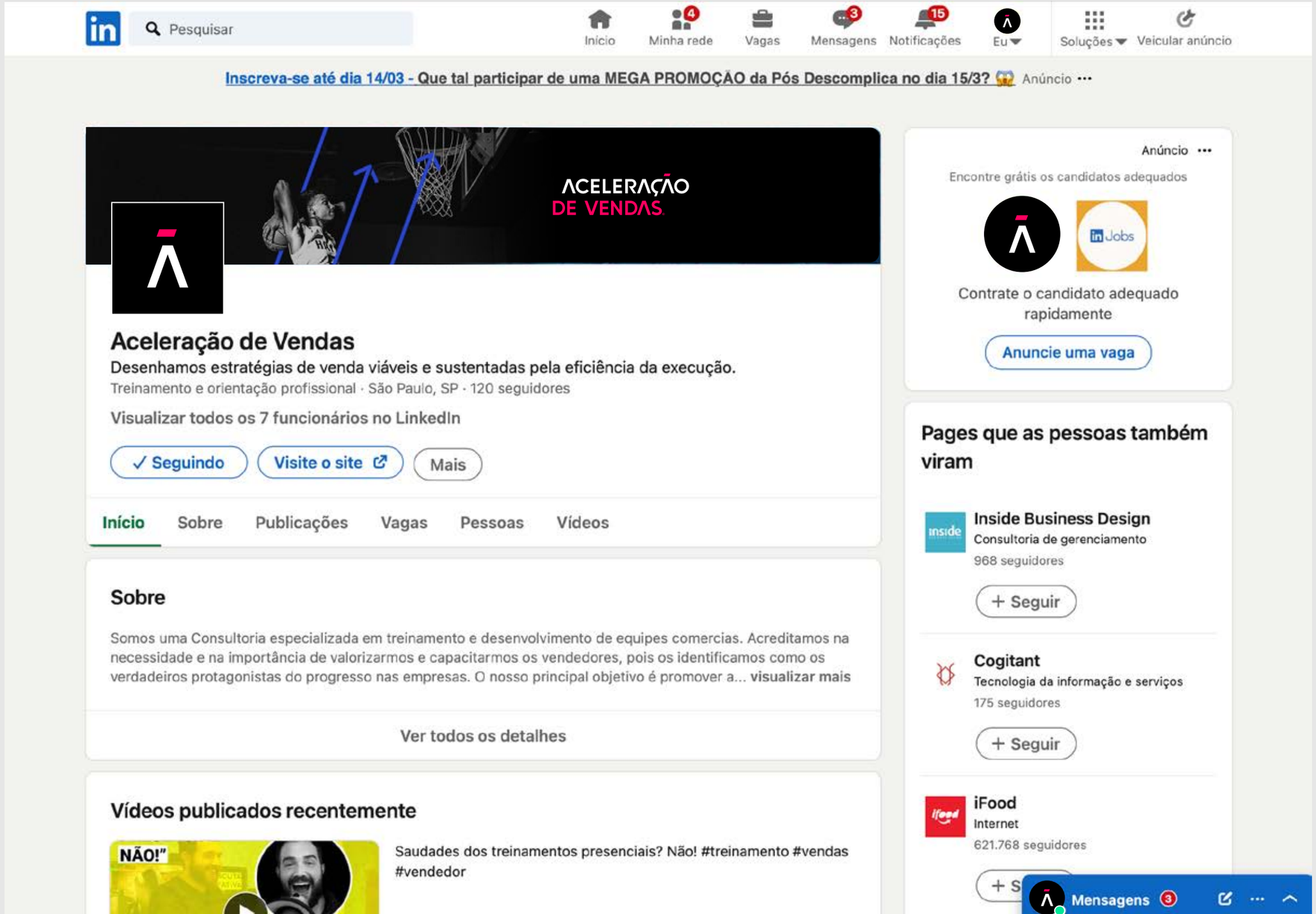
# Composições

Facebook



# Composições

LinkedIn

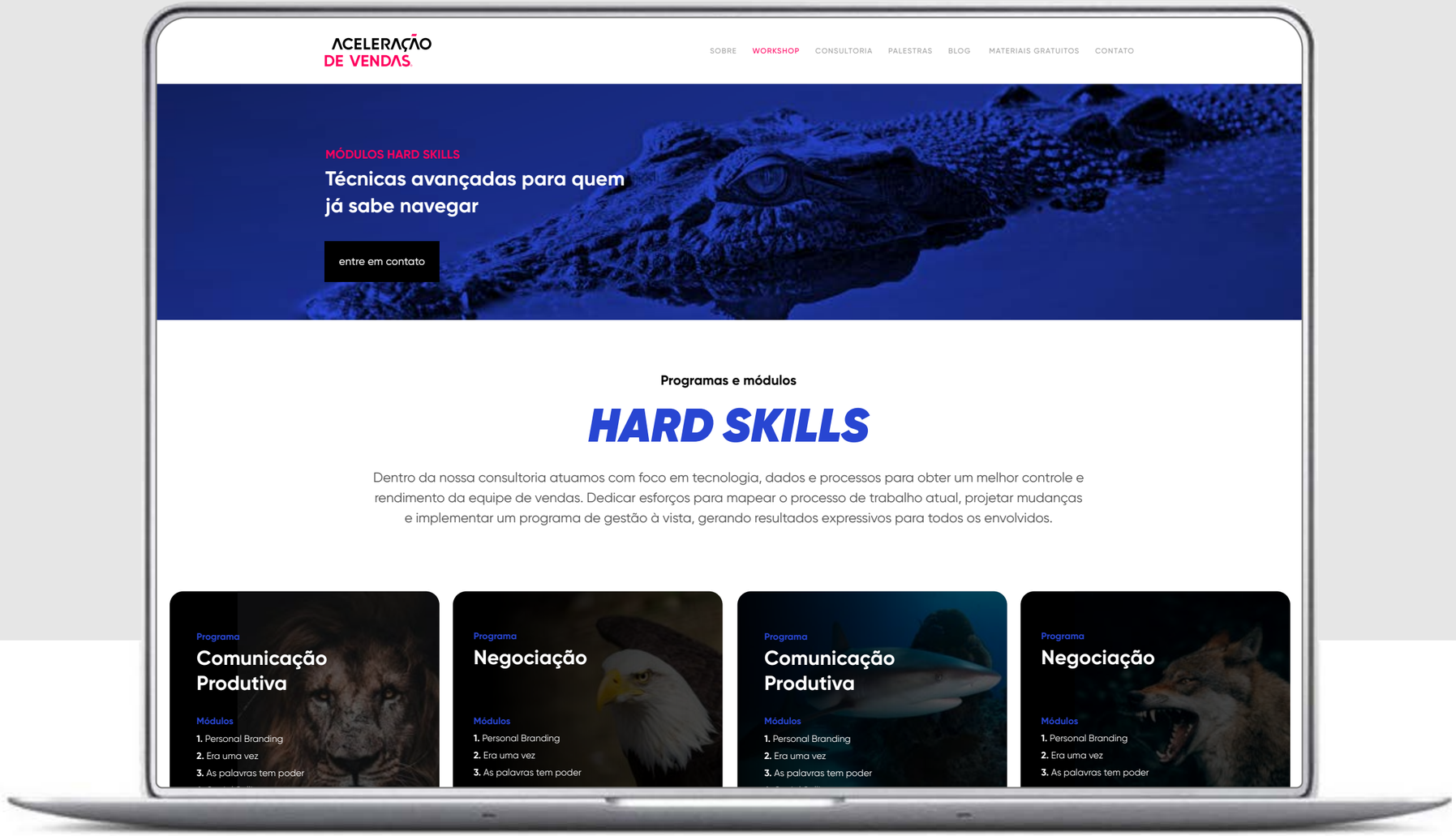


# Composições

Site

# Composições

Site



# Composições

Apresentação

## Vamos acelerar juntos?

Para dúvidas ou sugestões fale com a equipe de design e marketing da Aceleração ou com a equipe do Mezan.

contato@aceleracaodevendas.com.br
contato@estudiomezanino.com.br

ACELERAÇÃO
DE VENDAS®