

# ORIENTAÇÕES PARA A MARCA

00

---

**VISÃO GERAL  
DO 2.º ANO**

- EVOLUÇÃO
- CAMPANHA SOCIAL
- EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO UGC
- HASHTAG E CTA

01

---

**LOGÓTIPO**

- INTRODUÇÃO
- PADDING
- COR
- NÃO FAZER

05

---

**TIPOGRAFIA**

- FAMÍLIA DE FONTES
- HIERARQUIA

07

---

**COR**

- FAMÍLIA DE CORES

08

---

**ILUSTRAÇÃO**

- ESTILO

09

---

**ATIVOS**

- PUBLICAÇÕES INICIAIS
- PUBLICAÇÕES DE APOIO
- BANNERS SOCIAIS

12

---

**MENSAGENS**

- PERSONALIDADE
- AUDIÊNCIA
- HIERARQUIA

**00 ÍNDICE**

01 LOGÓTIPO

05 TIPOGRAFIA

07 COR

08 ILUSTRAÇÃO

09 ATIVOS

12 MENSAGENS

**1.º Ano****2.º Ano****VISÃO GERAL  
DO 2.º ANO  
EVOLUÇÃO**

No 1.º ano introduzimos a campanha “Don’t be the One” (Não deixe que lhe aconteça a si) para a consciencialização do público para os riscos dos AVC com base na estatística de um em quatro.

No 2.º ano estamos a dar continuidade ao ímpeto gerado no 1.º ano através da mesma campanha, mas concentrando-nos especificamente no exercício como modo de prevenção.



00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

## VISÃO GERAL DO 2.º ANO CAMPANHA SOCIAL

Estamos a criar uma cadeia global de dança para ativar os afiliados da WSO espalhados pelo mundo, disseminando a mensagem de prevenção dos AVC de um modo divertido e inovador.

A única regra é que tem de começar a dançar com o último movimento da dança da pessoa anterior e desafiar alguns amigos com uma tag.

Cada participante escolhe quatro movimentos. Pode ser a dança da galinha, o “floss”, o “twist” ou outra qualquer e depois a pessoa seguinte na cadeia começa os seus 4 movimentos com o último movimento da pessoa anterior.

Cada pessoa a dançar pode interpretar o movimento anterior, consoante o modo que seja mais fácil e mais confortável para a sua habilidade.



I took the @WorldStrokeOrganization #1in4 challenge to stay active and prevent stroke. Let's see your moves @laura.smith @jennyk @mikejones. Just start your dance with my last move, then add 3 of your own.

**00 ÍNDICE**

01 LOGÓTIPO

05 TIPOGRAFIA

07 COR

08 ILUSTRAÇÃO

09 ATIVOS

12 MENSAGENS

**VISÃO GERAL  
DO 2.º ANO**  
EXEMPLO DE  
PUBLICAÇÃO UGC

00 ÍNDICE

01 LOGÓTIPO

05 TIPOGRAFIA

07 COR

08 ILUSTRAÇÃO

09 ATIVOS

12 MENSAGENS

## HASHTAG

**#1in4**

## CTA

**Join the MoveMent**

**VISÃO GERAL  
DO 2.º ANO**

HASHTAG E CALL TO ACTION

---

**PRIMÁRIO**

**DON'T BE  
THE ONE**



---

**SECUNDÁRIO**

**DON'T BE  
THE ONE**

## LOGÓTIPO INTRODUÇÃO

Sempre que possível, a maior expressão possível do logo lock-up (canto superior esquerdo) deve ser usada. Para aplicações mais limitadas (p. ex. redes sociais, referências em anúncios) o segundo logótipo do lock-up “DON'T BE THE ONE” pode ser utilizado.

00	ÍNDICE
01	<b>LOGÓTIPO</b>
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS



UM "E" TUDO EM  
MAIÚSCULAS  
PARA UM  
PADDING  
MÍNIMO



## LOGÓTIPO PADDING

Por norma, use o "E" do "ONE", do logótipo, como guia para o padding mínimo ao redor do logótipo. A legibilidade e replicação consistente do logótipo requer espaço para sobressair. Embora este seja o padding mínimo necessário, é sempre preferível haver mais espaço.

CORES CLARAS

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS



00	ÍNDICE
01	<b>LOGÓTIPO</b>
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS



## LOGÓTIPO KNOCKOUT

O sistema de cores da marca consiste de duas cores primárias: AZUL E BRANCO e a cor secundária: VERDE. As cores totais só devem ser utilizadas quando o logótipo for colocado sobre um fundo branco. Se isso não for possível, o logótipo knockout desta página é usado sobre o AZUL WSO.

CORES ESCURAS



NÃO SE DESVIE DAS  
COMBINAÇÕES DE  
CORES APROVADAS



NÃO ENCOLHA NEM  
ESTIQUE O LOGÓTIPO



NÃO COLOQUE O  
LOGÓTIPO SOBRE  
UM GRADIENTE



NÃO MUDE A ORIENTAÇÃO  
DO LOGÓTIPO COM LETRA

## LOGÓTIPO NÃO FAZER

Aqui ficam vários exemplos do que NÃO FAZER ao manusear o logótipo.

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

# Titling Gothic FB Com

BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

# Helvetica Neue

MEDIUM

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

# Helvetica Neue

LIGHT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

## TIPOGRAFIA FONTES

As fontes escolhidas são a “Titling Gothic FB Com” e “Helvetica Neue”. Dentro da família da fonte “Helvetica Neue”, os pesos de: negrito, médio e leveiro podem ser utilizados. Como regra geral, o tracking é zero e o leading deve corresponder ao tamanho da fonte.

HEADLINE, TITLING GOTHIC FB COM BOLD

# Don't Be The One

PARAGRAPH HEADER, HELVETICA NEUE MEDIUM

When it comes to stroke,  
don't be the one.

PARAGRAPH BODY, HELVETICA NEUE LIGHT

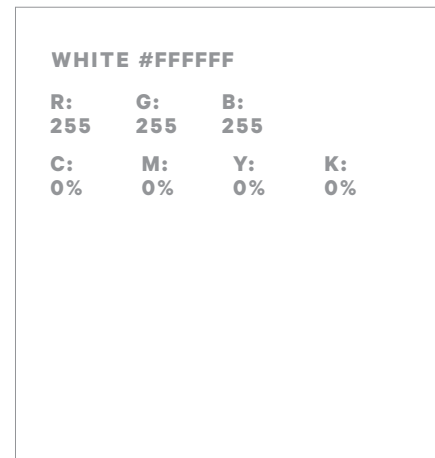
One of use will struggle to say “I love you” again. One in four of us will have a stroke in our lifetime, which can cause speech difficulties. However, most strokes are easily prevented with simple steps. When it comes to stroke, #DontBeTheOne.

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

## TIPOGRAFIA HIERARQUIA

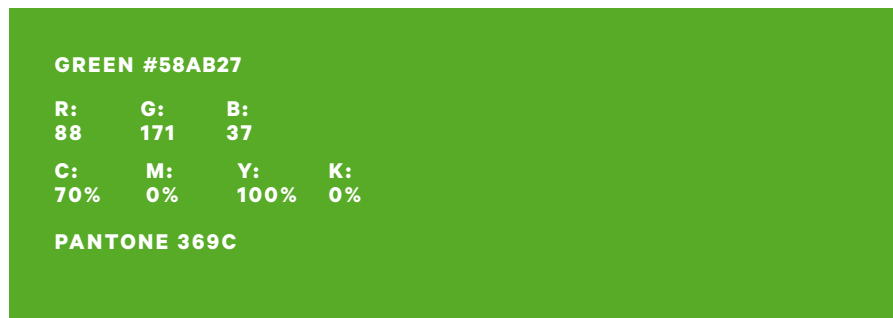
Como regra geral, os cabeçalhos devem ter uma fonte com um peso e tamanho 50% maior do que os títulos dos parágrafos, que também devem ter um tamanho e peso 50% maior do que as letras do corpo.

É possível ver aqui um título de um parágrafo com as duas cores da marca, AZUL E VERDE, para uma maior ênfase.



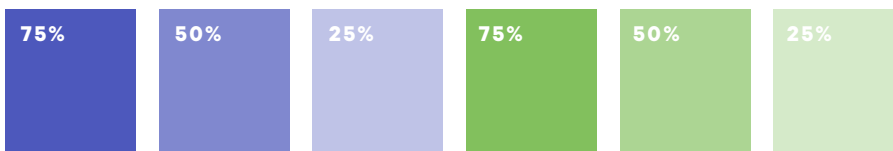

---

## PRIMÁRIA




---

## SECUNDÁRIA




---

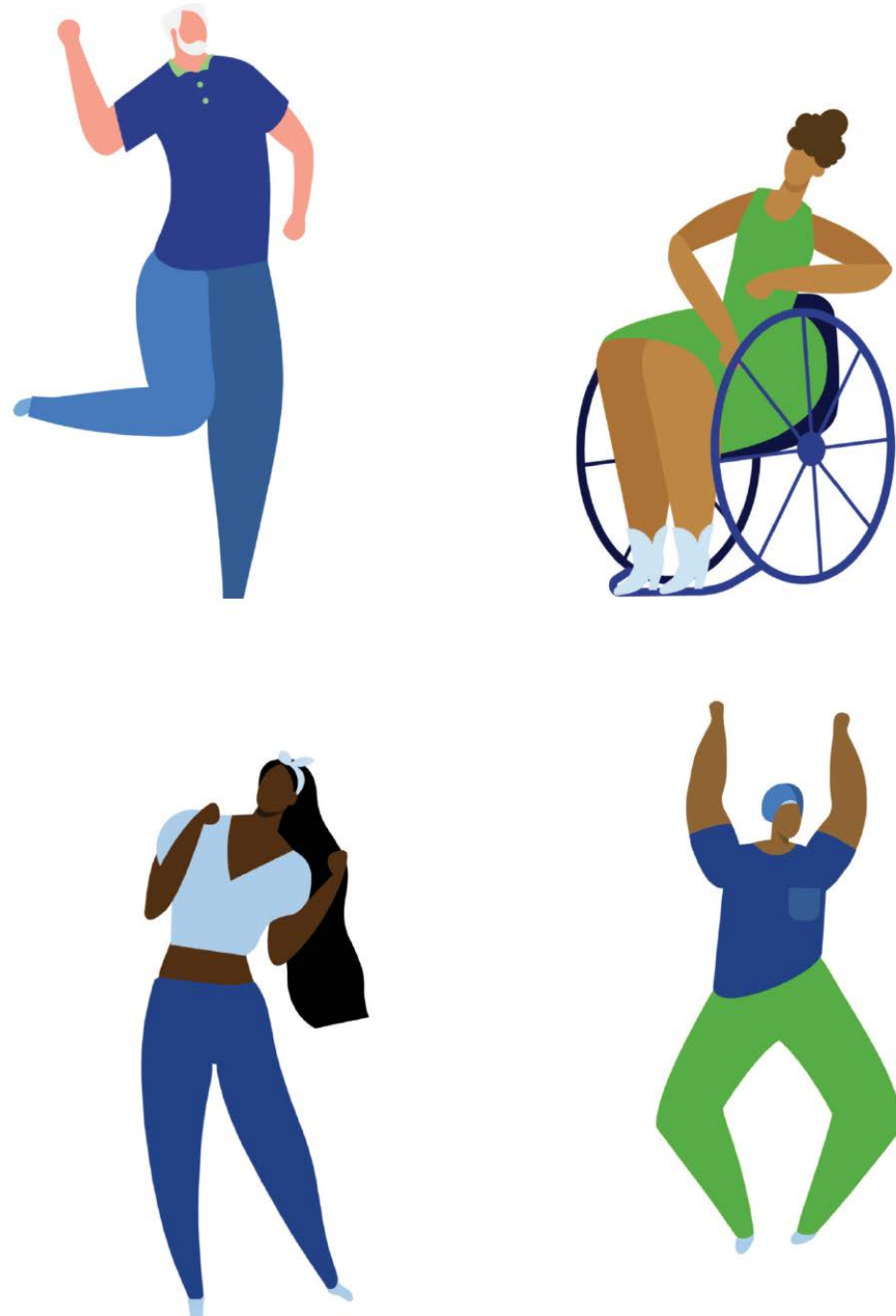
## TERCIÁRIA

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
<b>07</b>	<b>COR</b>
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

## COR

### FAMÍLIA DE CORES

A paleta de cores reflete as cores da World Stroke Organization. O azul e verde devem estar sempre presentes como cores dominantes, com uma cor terciária para acentuar. Tonalidades diferentes das cores são aceitáveis para propósitos de legibilidade.



00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	<b>ILUSTRAÇÃO</b>
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

## ILUSTRAÇÃO ESTILO

As nossas ilustrações são brincalhonas e afetivas. Um conjunto de caracteres diversos demonstra o alcance da WSO e dos seus afiliados a nível global e a paleta de cores da World Stroke Organization ajuda a unificar o visual e a sensação. As figuras são expressivas e também explicativas, ajudando a demonstrar o possível alcance do movimento para o nosso desafio e ainda mais além.

As versões animadas das ilustrações podem ser utilizadas como GIF para as redes sociais ou aplicações digitais.

## CAMPAIGN ANNOUNCEMENT



Lembre-se: dance como se ninguém estivesse a ver.

#1in4 - um em quatro adultos vão sofrer um AVC, mas poderá ajudar a reduzir o risco ao manter-se ativo(a). É por isso que estamos a encorajar as pessoas a juntarem-se ao movimento #JoinTheMoveMent e a fazer parte da maior cadeia de dança do mundo.

Saiba qual o seu nível de risco individual e consulte mais informações em [www.worldstrokecampaign.org](http://www.worldstrokecampaign.org)

## DANCE CHAIN EXPLAINER



Está pronto(a) a mover-se para reduzir o risco de ter um AVC?

Escolha quatro movimentos. Quaisquer quatro movimentos, pode escolher os que quiser.

Desafie 3 amigos com tags que estejam dispostos a colaborar e peça-lhes que comecem uma cadeia com o último movimento da sua dança.

Se for o(a) próximo(a) na cadeia, comece a sua dança com o último movimento da pessoa que o(a) desafiou.

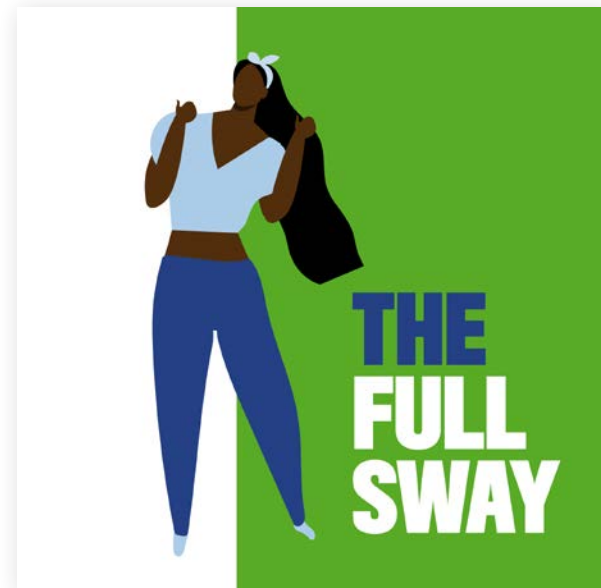
#JoinTheMoveMent #1in4.

## ATIVOS

### PUBLICAÇÕES INICIAIS

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

DANCE MOVE EXPLAINERS



- 00 ÍNDICE
- 01 LOGÓTIPO
- 05 TIPOGRAFIA
- 07 COR
- 08 ILUSTRAÇÃO
- 09 ATIVOS
- 12 MENSAGENS

**ATIVOS**  
PUBLICAÇÕES DE APOIO



## WEBSITE BANNER



## FACEBOOK HEADER



## TWITTER HEADER



00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

## ATIVOS

## PERFIS SOCIAIS

Todos os canais sociais devem utilizar a sobreposição da imagem de perfil do “Don’t Be The One” e estrutura das fotografias da capa.

## ✓ ESTAMOS A

1. Usar urgência para assinalar que todos corremos o risco de ter um AVC.
2. Usar linguagem informativa mas não demasiado científica.
3. Capacitar as pessoas para reconhecer que podem efetuar mudanças para diminuir o seu nível de risco.

## ✗ NÃO ESTAMOS A

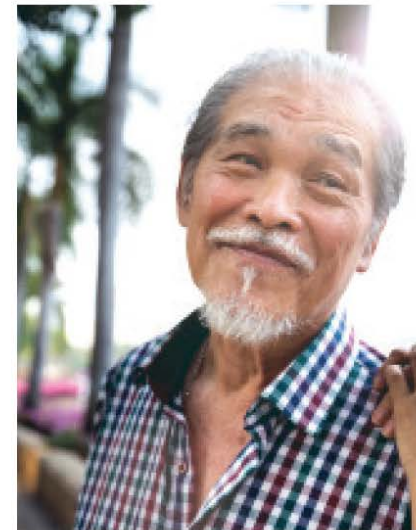
1. Tentar fazer com que as pessoas percam a esperança.
2. Envergonhar as pessoas por estilos de vida pouco saudáveis.
3. Usar hipérboles e sensacionalismo para comunicar a nossa mensagem.

### **MENSAGENS PERSONALIDADE**

Saber o que somos é tão importante como saber o que não somos. Ilustramos aqui a personalidade e tom que TODAS as nossas comunicações devem ter. Isto irá garantir mensagens consistentes em vários meios, plataformas e culturas.

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	<b>MENSAGENS</b>



## MENSAGENS AUDIÊNCIA

Estamos a falar com pessoas de várias nacionalidades, etnias, idades e níveis de escolaridade – isto significa que necessitamos de utilizar linguagem simples e direta.

Lembre-se sempre: todos queremos ter esperança para o futuro. Certifique-se de que a sua mensagem transmite este aspeto.

# HIERARQUIA DE MENSAGENS

00	ÍNDICE
01	LOGÓTIPO
05	TIPOGRAFIA
07	COR
08	ILUSTRAÇÃO
09	ATIVOS
12	MENSAGENS

## 1. OS AVC AFETAM-NOS A TODOS

Os AVC podem ocorrer em qualquer pessoa, em qualquer lado, a qualquer hora. Pensar que não lhe vai acontecer a si não diminui o seu nível de risco.

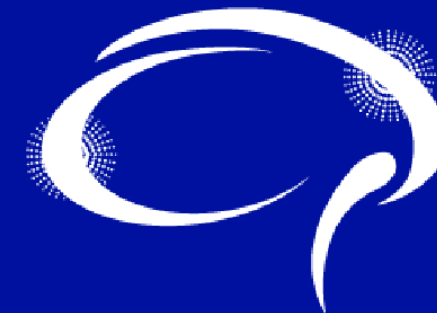
## 2. CONHEÇA O SEU NÍVEL DE RISCO

Um AVC pode acontecer a qualquer pessoa, mas há fatores de risco que aumentam as possibilidades de ocorrerem. É importante saber qual o seu nível de risco e os passos que pode tomar para o reduzir.

## 3. NÃO DEIXE QUE LHE ACONTEÇA A SI

Uma pessoa em quatro vai ter um AVC durante a sua vida, mas a maior parte pode ser evitada. Quando se trata de AVC, não deixe que lhe aconteça a si.

**DON'T BE  
THE ONE**



**World Stroke  
Organization**