



NOX
BITCOIN

Guia Visual

© 2019 Nox Bitcoin. Todos os direitos reservados.
Atualizado em Julho de 2019



NOX
BITCOIN



Sumário

| | |
|---------------------|----|
| Sobre a Nox | 1 |
| Tom de voz | 2 |
| Cuidados com o logo | 3 |
| Tagline | 4 |
| Redução máxima | 5 |
| Uso incorreto | 6 |
| Área de proteção | 7 |
| Paleta de cor | 8 |
| Tipografia | 9 |
| Iconografia | 10 |
| Estilo fotográfico | 11 |
| Branding | 12 |

1 Sobre a Nox Bitcoin

A Nox Bitcoin é diferente, não é uma corretora de bitcoin, nem uma empresa de investimentos do mercado tradicional. Representa o passo seguinte destes dois segmentos.

Une as estratégias personalizadas e avançadas presentes em um maduro mercado financeiro, com a versatilidade e o propósito da liberdade financeira proporcionada pelo bitcoin.

A Nox é a evolução do mercado para se adequar às necessidades do novo investidor, um nativo digital, totalmente conectado e extremamente racional com seus bens e investimentos.

A NOX É DIFERENTE, É
A SEGUNDA GERAÇÃO
DO MERCADO DE
CRIPTOMOEDAS



2 Tom de voz

O jovem investidor.

Conhece tudo sobre investimentos e cuida pessoalmente da sua carteira (ou tem alguém de extrema confiança para ajudar com isso), está sempre ligado nas novidades sobre Tecnologia, Política, Economia e Mercado de Investimentos. Tem opinião marcante e se posiciona sempre.

É profissional, inteligente, prático, respeitoso, autêntico e jovial. Procura sempre ser racional, informativo e acessível.

Em um papo, se destaca pelo conhecimento e racionalidade, tem entrada tanto em uma roda de investidores experientes quanto em um grupo que está começando.

Adora orientar fazendo novos amigos e ajudando as pessoas a cuidarem melhor de seu dinheiro - serve muitas vezes como mentor. Até por isso, é simples e didático, não se preocupa em falar difícil.

Acredita que o futuro da sociedade está na Educação Financeira, que pode prover um sucesso compartilhado e sustentável.

A troca de informações e opiniões é sempre a melhor maneira de formar uma sociedade harmoniosa e próspera.

3 Cuidados com o logo

Vamos entender as diferentes formas de aplicação do logo da Nox, suas restrições, construção e impacto visual para garantir a aplicação correta em seu universo visual.

Na tabela ao lado exibimos a versão símbolo, e o logotipo horizontal.

O logotipo possui variações para usos especiais e o símbolo pode ser utilizado sem o acompanhamento da tipografia em situações onde se torna um avatar, ícone ou quando uma aplicação simplificada e quadrada for necessária pra representação da marca.

A tipografia sem o símbolo deve ser evitada por descaracterizar o logo.

A versão primária do logo utiliza o amarelo na cor do ícone e o chumbo na tipografia. Utilizamos a versão em amarelo e branco para situações nas quais o fundo for escuro.

As versões monocromáticas (de uma única cor) devem ser utilizadas em materiais impressos, como brindes, sacolas, ou quando o custo para aplicação de duas cores for desproporcional ao objetivo.

Quando houver redução máxima no logo, as versões monocromáticas possuem maior legibilidade no logotipo.

| | | |
|---|--|--|
|  |  | VERSÃO PRIMÁRIA uso preferencial |
|  |  | VERSÃO SECUNDÁRIA para fundos escuros |
|  |  | VERSÃO MONOCROMÁTICA branco |
|  |  | VERSÃO MONOCROMÁTICA chumbo |
|  |  | VERSÃO MONOCROMÁTICA preto |
|  |  | VERSÃO ELIPSE com tagline e elipse |
|  |  | VERSÃO VERTICAL vertical com tagline e elipse a versão vertical OBRIGATORIAMENTE deve ser utilizada com o ícone em elipse |

IMPORTANTE: NOVAS
VERSÕES DA MARCA
NÃO DEVEM SER
CRIADAS, SOB O
RISCO DE PERDER A
CONSISTÊNCIA VISUAL,
O INVESTIMENTO

4 Regra Tagline

A tagline pode trazer informações importantes para que o público reconheça o tipo de serviço realizado pela Nox, ela também pode trazer uma proposta de valor, a essência da empresa. Por isso a tagline pode ser crucial para o sucesso da empresa.

Apresentamos a tagline abaixo da tipografia da Nox, sem que ultrapasse o alinhamento inferior e lateral, o espaçamento da tipografia é utilizado para trazer arejamento e melhorar a legibilidade inclusive em uma aplicação reduzida.



REGRAS DE CRIAÇÃO

A tagline deve acompanhar a marca em aplicações que seja necessário esclarecer o segmento da empresa. Seu uso não é preferencial em materiais que possuam descritivo sobre seus serviços.

O uso da versão tagline deve ser definido pelo time de marketing.

Para a criação de uma nova tagline, as 3 regras serão: espaçamento (arquivo de marca editável anexo) altura e alinhamento ao "N" Nox.

5 Redução máxima

A redução máxima é utilizada para limitar o tamanho que o logo pode ser aplicado em impressão de materiais gráficos em geral ou em aplicações digitais com espaço limitado.

Veja a dimensão mínima estipulada para proteger a legibilidade do logotipo.

A redução máxima é utilizada para limitar o tamanho que o logo pode ser aplicado em impressão de materiais gráficos em geral, ou em aplicações digitais com espaço limitado.

O Símbolo possui melhor legibilidade, por isso pode ser reduzido e aplicado em situações que possua espaço extremamente reduzido. As versões vertical e horizontal possuem tipografia e por isso para mantermos a legibilidade será necessário que seja aplicado em uma escala maior.



DIGITAL 32px
IMPRESSO 8mm

SÍMBOLO



84px
40mm

HORIZONTAL



84px
45mm

C/ TAGLINE

DIMENSÕES

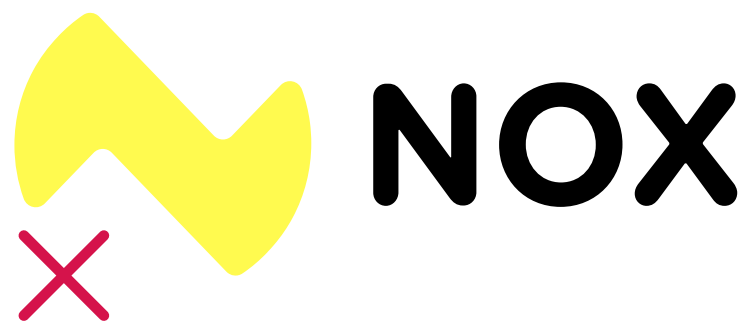
As variações nas dimensões ocorre por considerarmos características da tipografia sem

6 Uso incorreto

Apresentamos alguns usos incorretos da marca. É importante entender que mudanças no logotipo pode ocasionar problemas na aplicação e principalmente, a falta de consistência da marca.

APLICAÇÃO

Priorize versão monocromática, utilize fundos simples e de alto contraste.



COR

Alteração em cor que não está prevista pelo manual



PROPORÇÃO

Redimensionar desproporcional-



CONFIGURAÇÃO

Reconfigurar os elementos do logo



CRIAÇÃO

Criação de novos elementos



CONTRASTE

Aplicação da marca com tagline branca sob amarelo ou cor clara



RUÍDO

Aplicação da marca sob fundo caótico e com baixo contraste

7 Área de proteção

O limite da área de proteção serve para evitar qualquer interferência que atrapalhe a sua visibilidade, seja texto ou imagem.

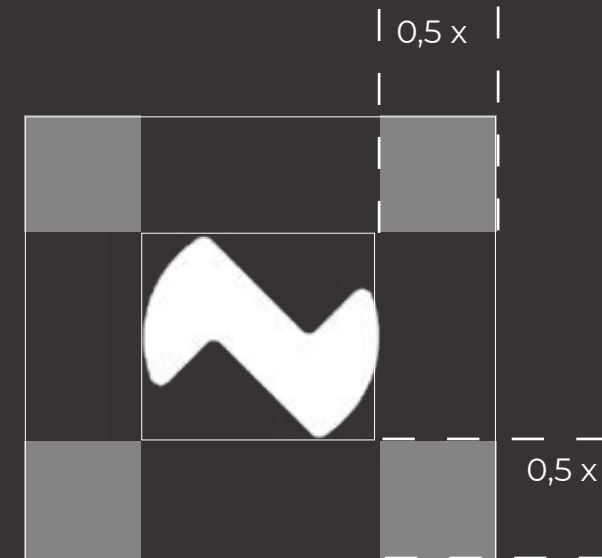
Esta área é imaginária e não deve ser marcada ou preenchida.

Utilizamos um quadrado perfeito a partir do comprimento do “símbolo” como referência(X) para a criação da área de proteção do logo.

Utilizamos a metade(0,5x) do símbolo como medida em torno do logotipo e do símbolo.



TAMANHO DE X



8 Paleta de Cor

Uma paleta de cores é útil em diversas decisões visuais como a escolha de cores de botões, tipos de brindes, na criação de ilustrações, campanhas pontuais, etc.

CORES PRIMÁRIAS

Utilizamos três cores principais na identidade visual da marca.

O amarelo vibrante e energético, enquanto o azul e o chumbo trazem sobriedade e segurança.

CORES SECUNDÁRIAS

A paleta secundária não deve ser usada como uma cor primária na comunicação da Nox.

Utilizamos para uso restrito a interfaces onde for preciso sinalizar algo.

CORES PRIMÁRIAS



PANTONE 012 C
 RGB 255 215 0
 HEX/HTML FFD700
 CMYK 0 2



PANTONE 2768 C
 RGB 7 29 73
 HEX/HTML 071D49
 CMYK 100 90 13 71



PANTONE 20-0199 TPM
 RGB 31 31 32
 HEX/HTML 1F1F20
 CMYK 0 0 0 0



20% 40% 60% 80%
 FFF7D6 FFE6AC FEE683 FEDD59



20% 40% 60% 80%
 CED2DB 9DA5B6 6B7792 3A4A6D



20% 40% 60% 80%
 D2D2D3 A5A5A6 79797A 4C4C4D

CORES SECUNDÁRIAS



808081



E6E6E6 CDCCCD B3B3B3 9A999A



00779E



C9FAF5 95F0F4 38A8C2 10799C



288214



E3F6D0 C0F1A2 91D771 61B147



CE8700



FAF1C9 F9E299 EFC669 DFAC44



991C30



F6D6D0 F3ABA4 C04B56 971E32

9 Tipografia

As tipografias criam hierarquia nas informações, têm o poder de trazer o tom de voz da marca e estão presentes em todos os materiais da empresa. Por isto, tivemos muito cuidado na escolha destas duas famílias, ambas são encontradas no Google fonts, o que torna mais prático e funcional seu uso.

ABHAYA

Esta tipografia é sofisticada, moderna, possui terminais arredondados como ocorre no logotipo, oferece grande contraste e alta legibilidade. Deve ser utilizada em títulos e em pontos de atenção.

RALEWAY

A Raleway é uma alternativa mais versátil para títulos e intertítulos em telas para a adequação mais versátil para qualquer necessidade.

MONTSERRAT

A Montserrat deve ser empregada sempre que houver muitas informações e textos longos, possui uma família versátil, é simples e elegante.

ABHAYA LIBRE

| | |
|----------------------|--|
| REGULAR | A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z |
| | a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z |
| EXTRA BOLD | A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z |
| | a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z |
| NÚMEROS | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 |
| CARACTERES ESPECIAIS | @ ! # \$ % ^ & * () ¢ ¤ § ¶ β œ √ ∫ ∫ » ¼ ® © μ ° Æ |

RALEWAY

| | |
|----------------------|--|
| LIGHT | A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z |
| | a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z |
| BOLD | A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z |
| | a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z |
| NÚMEROS | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 |
| CARACTERES ESPECIAIS | @ ! # \$ % ^ & * () ¢ ¤ § ¶ β œ √ ∫ ∫ » ¼ ® © μ ° Æ |

MONTSERRAT

| | |
|----------------------|--|
| LIGHT | A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z |
| | a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z |
| BOLD | A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z |
| | a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z |
| NÚMEROS | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 |
| CARACTERES ESPECIAIS | @ ! # \$ % ^ & * () ¢ ¤ § ¶ β œ √ ∫ ∫ » ¼ ® © μ ° Æ |

10 Iconografia

A iconografia é complementar ao material de comunicação da marca.

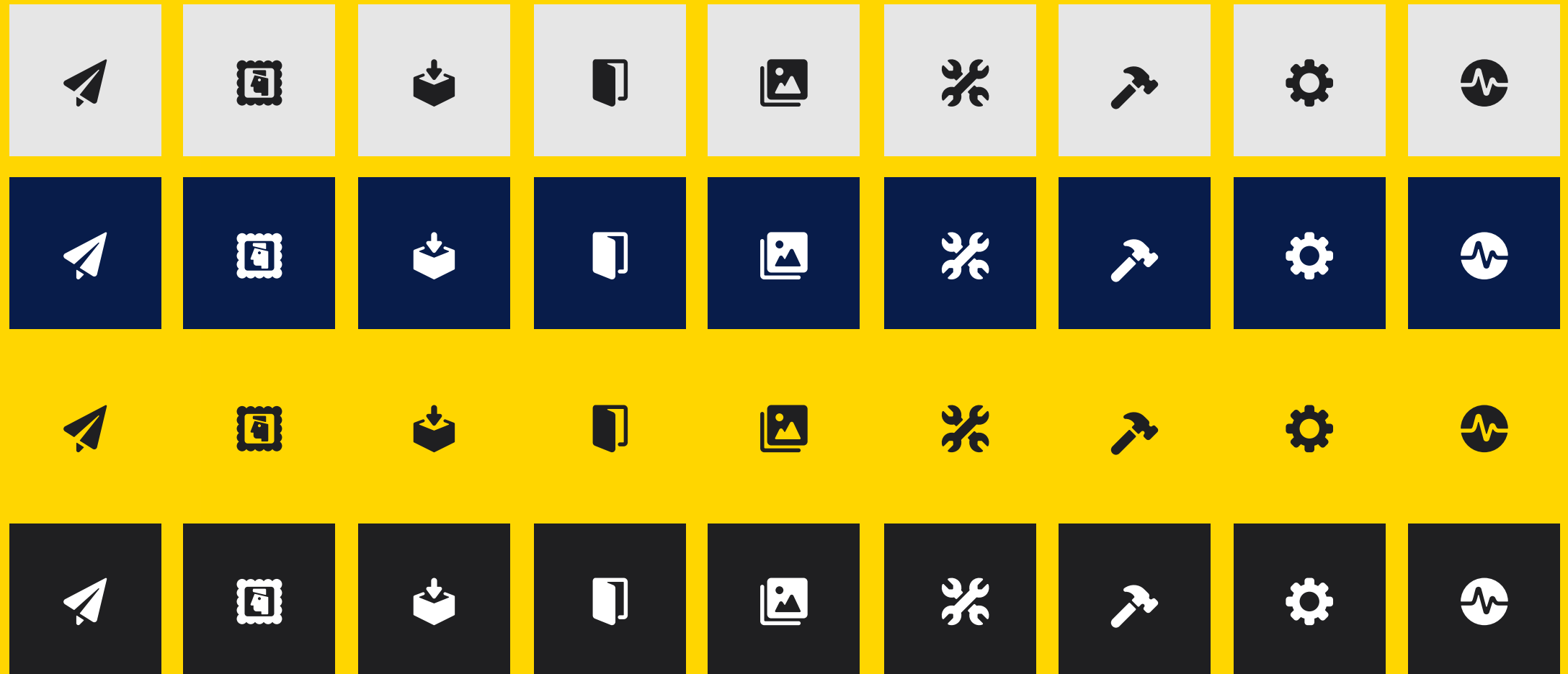
Utilizamos ícones em pontos de contato da marca que sejam relevantes para auxiliar a comunicação, tornando-a mais amigável.

Utilizamos a biblioteca Streamline Icons, criada pelo designer Vincent Le Moign e pode ser acessada no link:

<https://www.streamlineicons.com/>



STREAMLINE ICONS



11 Estilo fotográfico

As fotografias capturam situações calorosas e motivadoras, mostrando pessoas colaborando entre elas. Os cliques capturam os atributos de nossa marca e possuem estilo apropriado às nossas comunicações.

Nós devemos julgar as imagens que escolhermos para nossas comunicações a partir de: bom senso de escala, boa composição, simples, formato único, assunto focado, autêntico, dinâmico, cheio de energia e com itens amarelos.



ENERGIA

Imagem clara, pessoa acessível, ambiente natural, pose natural



AÇÃO

Cotidiano, pessoas colaborativas, ambiente convencional



COR

Cores da nossa paleta, ação divertida, composição simples, item amarelo



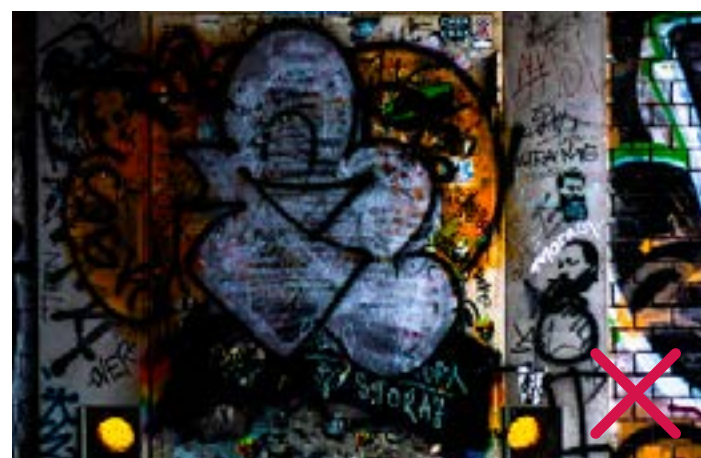
PESSOAS

Interação, ação divertida, representatividade



COR

Paleta monocromática, drama, sensualidade



COMPLEXIDADE

Imagem com muita informação, ambiente incomum



LOCAL

Ambiente diferente do cotidiano nacional, pose clichê



POSE

Pose incomum e forçada, desconexa do público alvo

12 Branding











NOX
B I T C O I N