



Brand Book

Janeiro-2022

DISTRITO
ANHEMBI





BEM-VINDO AO NOSSO **BRAND BOOK**

Nas páginas a seguir você conhecerá o jeito da nossa marca se expressar. Todo o seu conceito criativo, cores, tipografias, assim, como as ferramentas estratégicas de gestão de marca que devem guiar nossa comunicação, como sua linguagem verbal e gráfica para tornar a marca DISTRITO ANHEMBI consistente, forte e global.

Sumário

- 07** 1. ESTRATÉGIA | *1.1 posicionamento | 1.2 essência | 1.3 valores da marca*
- 15** 2. LINGUAGEM VISUAL
- 18** 3. A MARCA | *3.1 versões da marca | 3.2 arejamento | 3.3 tamanho mínimo | 3.4 usos incorretos*
- 21** 4. FONTES INSTITUCIONAIS | *4.1 família interstate | 4.2 usos incorretos*
- 26** 5. PALETA DE CORES | *5.1 gradação | 5.2 usos incorretos*
- 29** 6. SUPERGRÁFICO
- 33** 7. FOTOGRAFIA | *7.1 usos incorretos | 7.2 aplicações na fotografia*
- 37** 8. ELEMENTOS DE APOIO | *8.1 box | 8.2 ponto de atenção | 8.3 tabelas e gráficos*
- 41** 9. NOSSA LINGUAGEM VERBAL
- 44** 10. EXEMPLOS DE APLICAÇÕES



DISTRITO ANHEMBI

É uma oportunidade histórica para que São Paulo reforce seu protagonismo como uma das metrópoles mais atraentes do mundo para o mercado de congressos, feiras e entretenimento.



UM NOVO
CONCEITO

UMA NOVA
EXPERIÊNCIA

UM NOVO **BAIRRO**

1

ESTRATÉGIA

MARCA COMO ATIVO ESTRATÉGICO

A marca como ativo estratégico se refere a uma identidade, um jeito único de pensar e fazer. Todo o conjunto de atributos e valores que determinaram sua personalidade, cultura e essência. Para que isso ocorra, é necessário alinhar sua comunicação em todos os veículos, integrando sua natureza em todos os pontos de contato da marca com seu público.

BRANDING

Uma marca possui características únicas, um jeito próprio de ser e agir. Por isso, quanto mais individual e distinto for o seu jeito de expressar a sua atitude, mais única a marca será. E para tornar a marca Distrito Anhembi mais pessoal possível, utilizamos o branding para alinhar a estratégia de negócios, marca e comunicação.

Estratégia de **Negócio**

Estrutura a oferta de produtos e serviços a partir de um alinhamento estratégico com a marca.

Estratégia de **Marca**

Responsável por criar personalidade para a marca, gerando valor através da diferenciação.

Estratégia de **Comunicação**

Cria relacionamento da marca com seus públicos, através de ações de comunicação alinhadas à personalidade da marca.

FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS:

- 1.1 Posicionamento
- 1.2 Essência
- 1.3 Valores

Para transformar a marca em ativo estratégico é necessário construir ferramentas que apliquem e gerenciem suas diretrizes.



O DISTRITO
ANHEMBI
NASCE COM
O OBJETIVO
DE FOMENTAR
NEGÓCIOS
E CONECTAR
PESSOAS.

NOSSA IDENTIDADE E CULTURA

Com mais de 50 anos de história, sua revitalização vai além da estrutural, passando por uma nova concepção de propósito, interação e convivência. A vida é constante movimento, assim como a cidade, assim como o Distrito Anhembi - não mais um centro de convenções, mas um bairro completo, reforçando o protagonismo de São Paulo no mercado de eventos e como referência global.





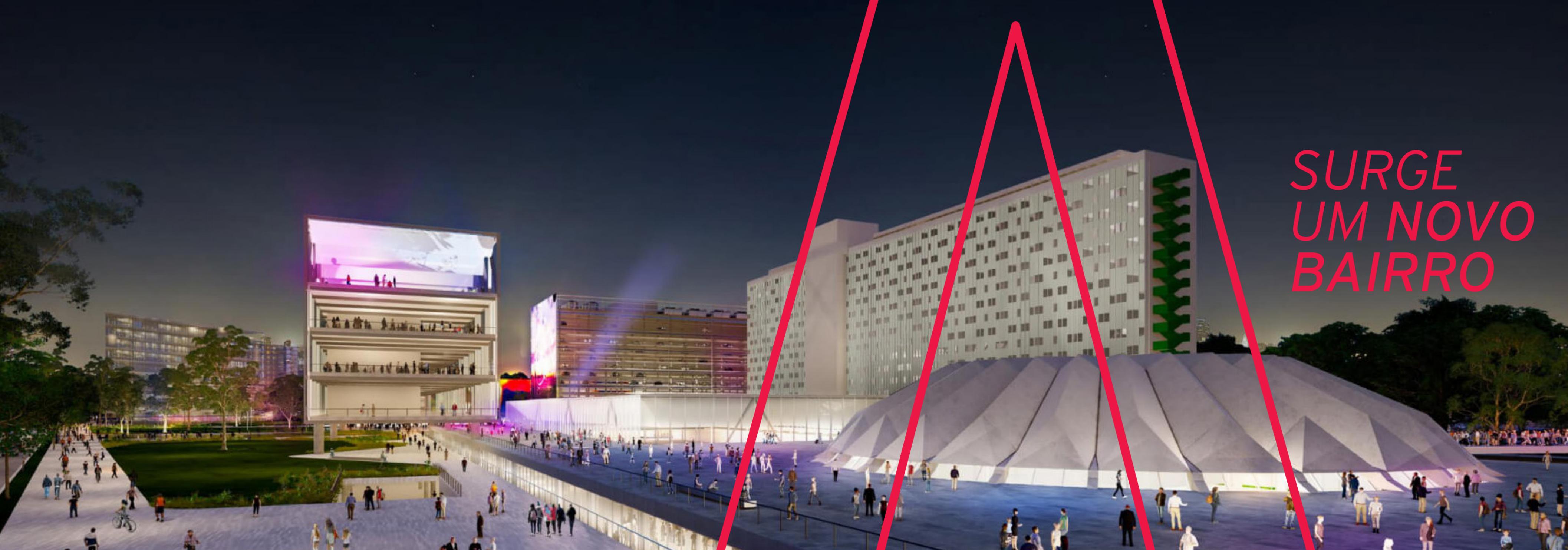
50 ANOS DE HISTÓRIA DO ANHEMBI

1.2 Essência

A HISTÓRIA DOS NEGÓCIOS EM SÃO PAULO, PASSA PELO ANHEMBI.

Essa sempre foi nossa essência: inovar, transformar e impulsionar. Os grandes eventos, congressos e feiras se tornaram um dos principais pilares para a economia da cidade, e tudo isso começou aqui.

De sua emblemática localização, na entrada da cidade, o Distrito Anhembi abre as portas para um novo tempo de conhecimento e experiências.



*SURGE
UM NOVO
BAIRRO*

INOVAÇÃO

EXPERIÊNCIAS

CONEXÃO

PROTAGONISMO

FUTURO

VIDA

CONVIVÊNCIA

MOVIMENTO

SIMPATIA

INTEGRAÇÃO

HUMANIZAÇÃO

TRANSFORMAÇÃO

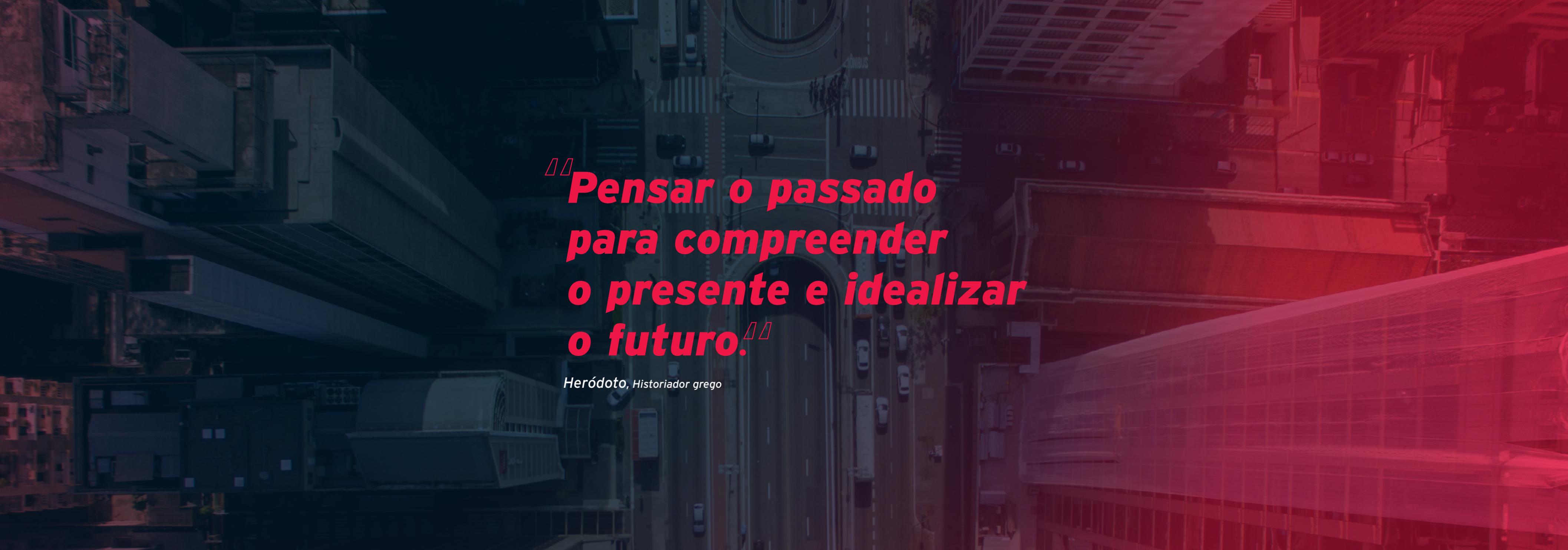
MODERNIDADE

1.3

Valores da marca

Visão 360°

São princípios e critérios fundamentais e verdadeiros presentes em toda a trajetória da empresa. Orientam a postura, o jeito de atuar e se relacionar, definindo as características fundamentais da cultura da marca.



*“Pensar o passado
para compreender
o presente e idealizar
o futuro.”*

Heródoto, Historiador grego

2

**LINGUAGEM
VISUAL** 

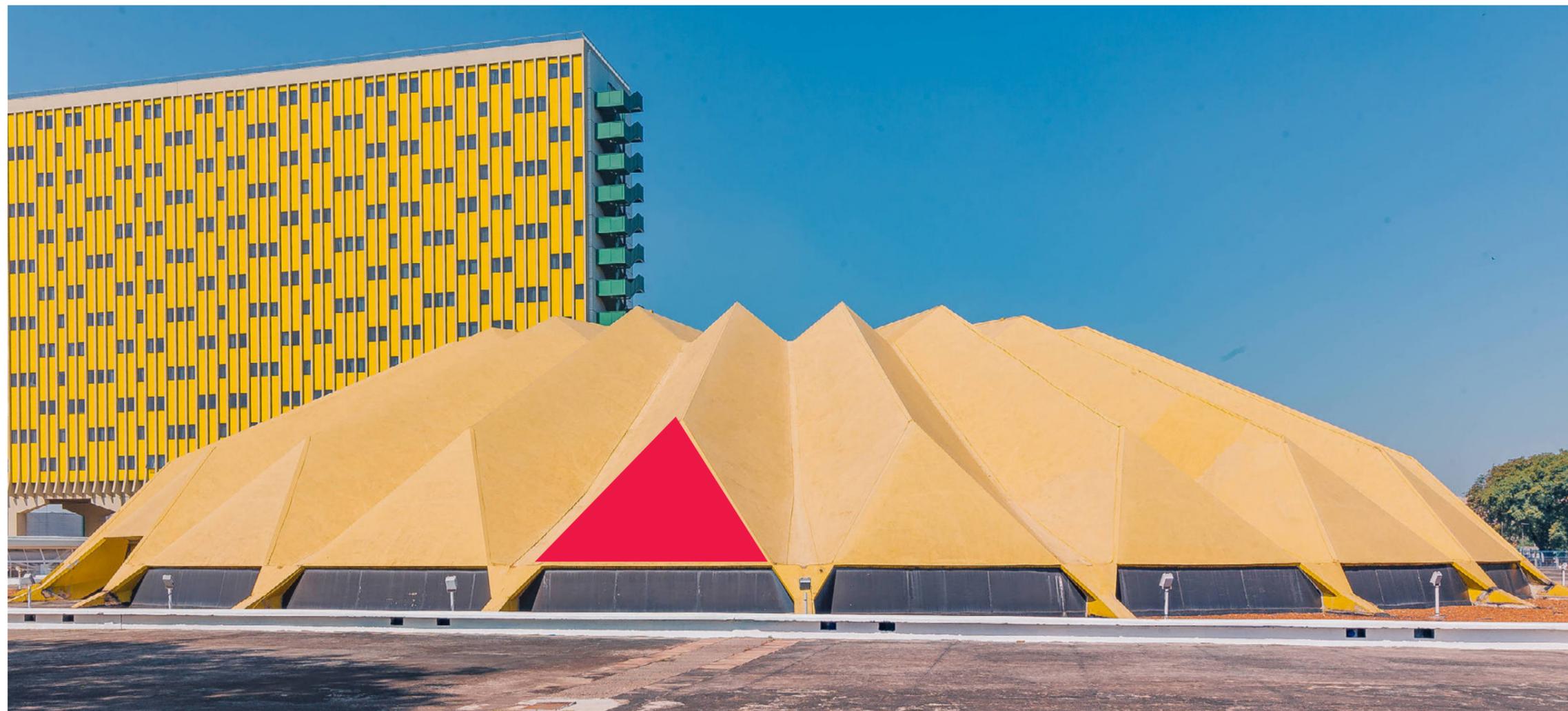
*DA INSPIRAÇÃO
CLÁSSICA AO
BAIRRO
CONTEMPORÂNEO*



CONCEITO CRIATIVO

Mergulhamos no presente e pensamos no futuro para encontrar caminhos e padrões para assim construir uma marca forte que potencialize as estratégias de negócios.

O conceito criativo parte da forma triangular da icônica cúpula presente no centro de convenções, nos remetendo à sua história e tradição, tudo isso integrado com a força do nome do bairro.

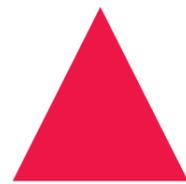


A forma triangular surge como uma bússola, nos direcionando e apontando para o futuro.



Futuro

+



Triângulo

+



Anhembi

=



O Distrito Anhembi é uma janela daqui para o mundo e do mundo para cá. Dos eventos às manifestações culturais, tudo o que acontece aponta em direção ao futuro.

3

A
MARCA

A marca do Distrito Anhembi é a personificação da janela, da visão para o futuro. O seu uso consistente é fundamental para construir uma imagem sólida, com uniformidade e coerência em sua aplicação.

A marca em cores é a versão principal e deve ser escolhida para usos em que ela é o elemento principal da composição, adotando a sua versão para fundo claro ou escuro conforme orientação desse manual.

A marca Distrito Anhembi deve ser usada preferencialmente acompanhada da marca GL events ao lado direito. A aplicação isolada, sem a presença da marca GL events, deve ser previamente aprovada.

DISTRITO
ANHEMBI

DISTRITO
ANHEMBI



3.1

Versões da marca

Marca em preto com retícula

Deve ser usada preferencial em materiais impressos quando a limitação técnica de impressão só nos permite impressão em TONS DE CINZA.

DISTRITO
ANHEMBI

■ CMYK 0 0 0 40
■ CMYK 0 0 0 85

Marca monocromática em positivo (preto)

Deve ser aplicada quando houver a necessidade de uma cor sólida para atender às necessidades de produção como fax, alto relevo, hot stamping, corte especial, etc.

DISTRITO
ANHEMBI

■ CMYK 0 0 0 100

Marca monocromática em negativo (branco)

Utilize apenas quando houver um fundo de cor ou imagem que afete a visibilidade da marca.

DISTRITO
ANHEMBI

3.2

Arejamento

A área de arejamento envolve e protege a marca, garantindo legibilidade e integridade da marca Distrito Anhembi, evitando assim interferência.

Nenhum elemento gráfico deve invadir esse espaço, medido em função de X.

O arejamento indicado é a área mínima e sempre que possível, o espaço livre em torno da marca deve ser superior ao arejamento mínimo.



3.3

Tamanho mínimo

Para que a marca Distrito Anhembi não perca sua legibilidade, é importante respeitar sua dimensão mínima de aplicação.

Para preservar a clareza e garantir a qualidade da reprodução impressa, a marca nunca deve ser aplicada com menos de 30 mm de largura em materiais impressos e menos de 180 px em peças digitais.



3.4

Usos Incorretos

Ao lado, apresentamos alguns exemplos de usos incorretos da Marca.

Essas regras garantem a integridade e perfeita leitura da Marca **Distrito Anhembi** e devem ser sempre respeitadas.



1. **NÃO** distorça a marca.



4. **NÃO** altere a proporção entre os elementos da marca.



7. Não aplique recursos gráficos.



2. Não altere a cor da marca.



5. **NÃO** incline ou rotacione a marca.



8. Não aplique a marca sobre fundos que comprometam o contraste.



3. Não altere a tipografia da marca.



6. **NÃO** utilize em outline.



9. **NÃO** use a marca Anhembi no meio de um texto.

4

FONTES INSTITUCIONAIS

Interstate

Família CONDENSED

Interstate Condensed Light
Interstate Condensed Light italic
Interstate Condensed Regular
Interstate Condensed Italic
Interstate Condensed Bold
Interstate Condensed Bold Italic
Interstate Condensed Black
Interstate Condensed Black Italic

Família ORIGINAL

Interstate Light
Interstate Light Italic
Interstate Regular
Interstate Italic
Interstate Bold
Interstate Bold Italic
Interstate Black
Interstate Black Italic

A tipografia é um elemento fundamental para dar personalidade e singularidade à marca em sua comunicação, auxiliando na fixação da identidade visual quando aplicada de maneira constante e padronizada.

A família tipográfica Interstate, foi escolhida para ser o alfabeto institucional do Distrito Anhembi. Seu desenho é geométrico e moderno, gerando percepção estética de clareza e seriedade.

O equilíbrio na combinação entre as versões CONDENSED e ORIGINAL é essencial à harmonia da linguagem visual do Distrito Anhembi.



Interstate CONDENSED regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqratuwxyz

1234567890_

Interstate CONDENSED italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqratuwxyz

1234567890_

Interstate CONDENSED Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqratuwxyz
1234567890_

Interstate CONDENSED Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqratuwxyz
1234567890_

Interstate CONDENSED Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqratuwxyz
1234567890_

Interstate CONDENSED Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqratuwxyz
1234567890_

Interstate CONDENSED Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqratuwxyz
1234567890_

Interstate CONDENSED Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqratuwxyz
1234567890_

A versão CONDENSED deve ser usada principalmente para títulos, chamadas e destaques, dando preferência para a variação CONDENSED BOLD.

É possível combinar variações com o objetivo de dar movimento. Por exemplo, pode-se usar no mesmo título palavra em CONDENSED BOLD e outras em CONDENSED LIGHT.

ATENÇÃO!

Buscando preservar a legibilidade, a versão CONDENSED não deve ser usada em outline.



Interstate Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_

Interstate Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_*

Interstate Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_

Interstate Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_*

Interstate Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_

Interstate Bold Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_*

Interstate Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_

Interstate Black Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqratuwxyz
 1234567890_*

A versão original deve ser usada blocos de texto corrido, informações secundárias. Para manter a legibilidade, deve-se priorizar a versão original também em informações menores, dado em tabelas e gráficos, entre outros.

A família original também pode ser usada em outline pontualmente em destaques.

As variações em itálico devem ser usadas em frases e textos curtos com o objetivo de destacar.

ATENÇÃO!

A variação BOLD também pode ser usada em títulos e chamadas, apesar de não ser preferencial.

4.2

Usos incorretos

01. **NÃO** acrescente sombras.

02. **NÃO** faça o alinhamento em diagonal.

03. **NÃO** use qualquer texto em diagonal.

04. **NÃO** aplique textos em forma de curva.

01

Distrito Anhembi

02

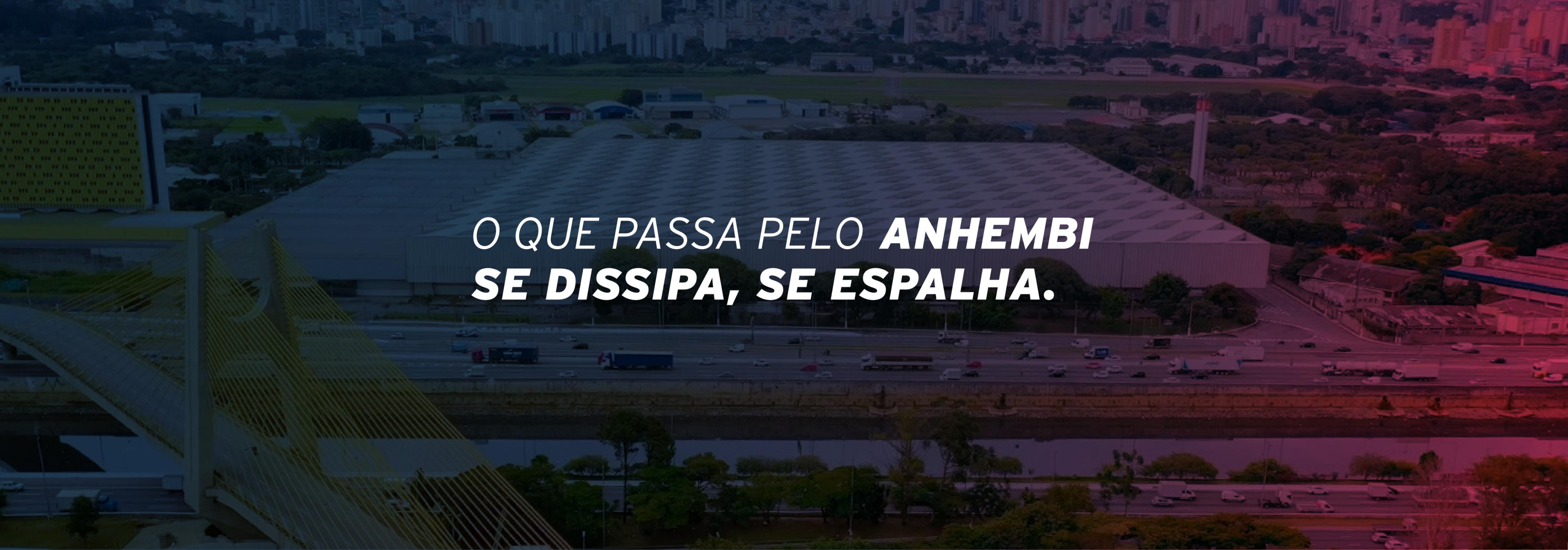
Distrito
Anhembi

03

Distrito
Anhembi

04

Distrito Anhembi



*O QUE PASSA PELO ANHEMBI
SE DISSIPA, SE ESPALHA.*



PALETA DE CORES

As cores que compõem a Marca Distrito Anhembi são parte principal de sua comunicação.

O uso consistente das cores potencializa a comunicação e gera identificação antes mesmo de ler o nome. Portanto, a qualidade de reprodução das cores deve ser rigorosamente observada em todas as peças de comunicação.

A paleta foi desenvolvida pensando em sua predominância de aplicação nas cores da marca (Azul e Vermelho). Como cores de apoio, devem ser usadas em uma escala de menor intensidade na comunicação, as cores secundárias (Cinza, Verde e Bege).

Predominância

PANTONE 2965 C
RGB 0 38 62
CMYK 100 79 48 53
HEX #00263e

PANTONE 192 C
RGB 237 24 70
CMYK 0 100 70 0
HEX #e40046

Cores secundárias ou de apoio

PANTONE 7540 C
RGB 75 79 85
CMYK 69 59 52 33
HEX #4A4F54

PANTONE 584 C
RGB 211 214 85
CMYK 20 5 82 0
HEX #D3D655

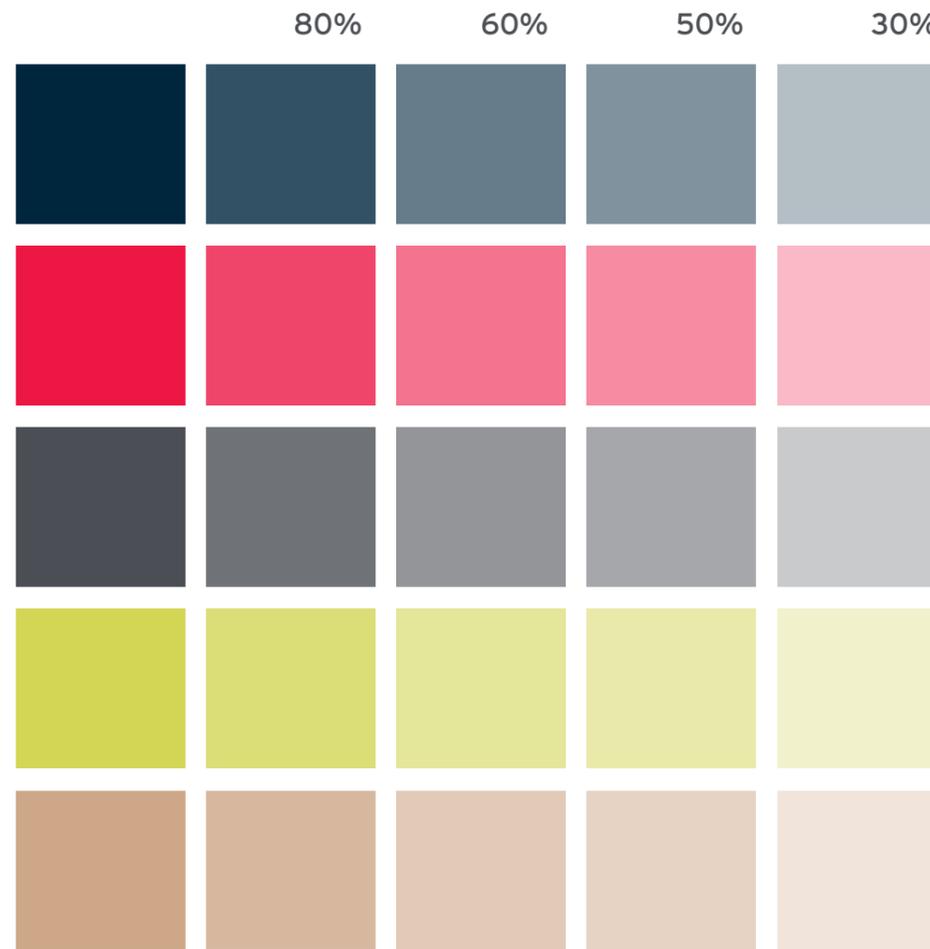
PANTONE 4665 C
RGB 205 167 135
CMYK 20 34 48 0
HEX #CDA787

5.1

Gradação

A gradação da tonalidade das cores da paleta é um artifício que poderá ser usado para manter uma única cor por layout.

Sua aplicação é exclusiva para tabelas, infográficos e ilustrações, ajudando a manter diferentes parâmetros de informação.



As gradações apresentadas são exemplos sugeridos. É permitido usar novas gradações, desde que não seja inferior a 30%.

5.2

Diagramação

As áreas em branco possuem um papel importante na linguagem visual da Marca Distrito Anhembi. Elas trazem clareza, leveza e funcionam como respiro para equilibrar a dosagem de cor na comunicação.

Devem ser utilizadas em peças de comunicação que possuam diversas páginas (folder, revistas, jornais, apresentações)



5.3

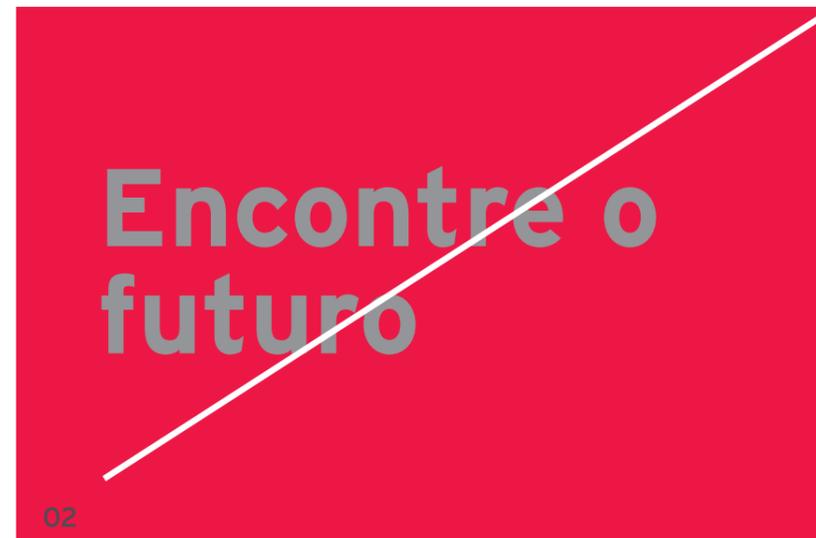
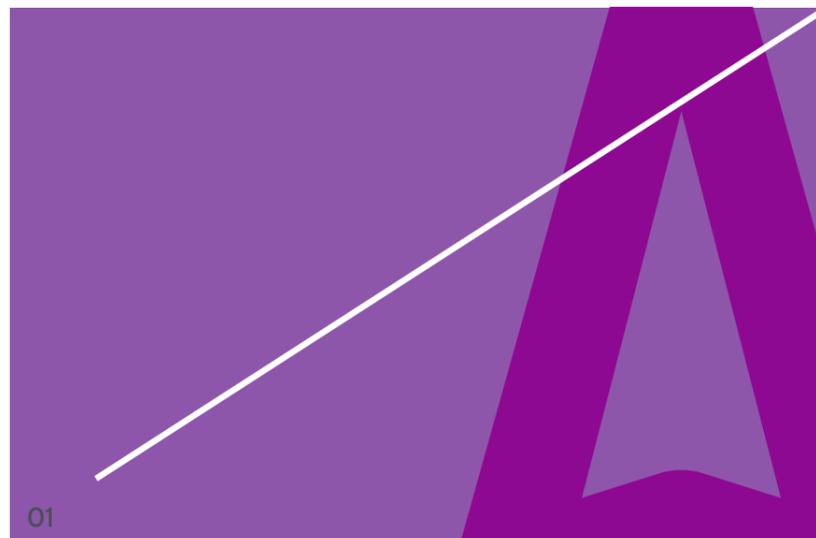
Usos incorretos

01. **NÃO** utilizar em composições de cores que fujam à paleta do Distrito Anhembi.

02. **NÃO** usar cinza sobre áreas coloridas.

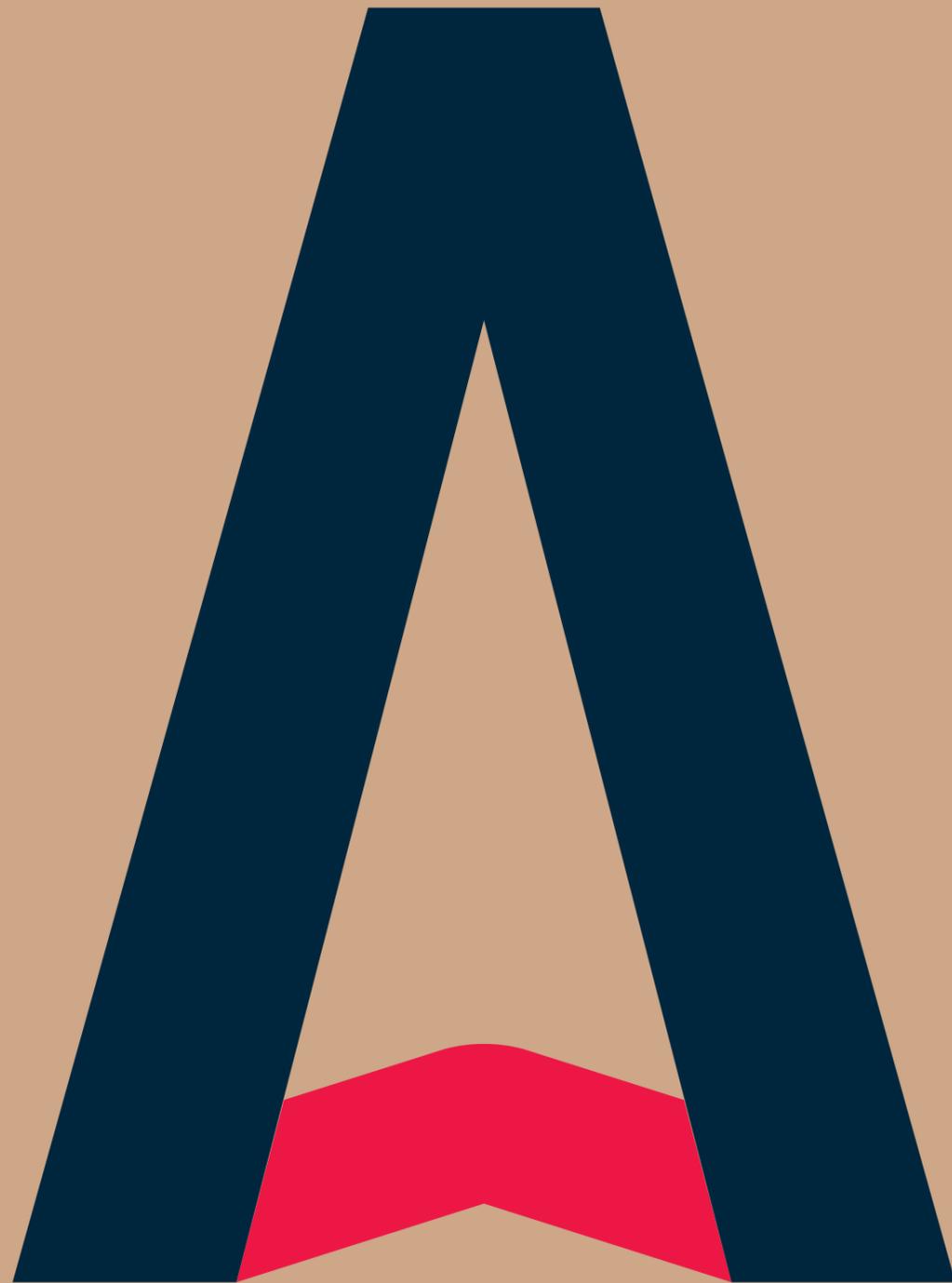
03. **NÃO** usar gradações em grafismos ou qualquer elemento que não seja ilustrações ou infográficos e tabelas.

04. **NÃO** use o grafismo em cores diferentes das indicadas no item 6 do guia.





SUPER-GRÁFICO



O supergráfico é uma poderosa extensão de nossa marca.

Na Marca Distrito Anhembi, o A assume a função de símbolo e é utilizado interagindo com imagens na comunicação.

01.



02.



03.



Versões

O supergráfico do Distrito Anhembi possui 3 formas de aplicação: Principal, preenchida e em outline.

A utilização deve ser realizada respeitando a cor e integridade física do elemento e apenas uma vez em cada material para que não perca sua função característica. Somente a versão outline pode ser usada mais de 1 vez no mesmo material.

ENCONTRE
O FUTURO DA
ARTE_



DISTRITO
ANHEMBI

DISTRITO
ANHEMBI



ENCONTRE
O FUTURO DO
ESPORTE_



A

ENCONTRE
O FUTURO DOS
NEGÓCIOS_

O MUNDO
POR **NOVAS**
PERSPECTIVAS

DISTRITO
ANHEMBI



A

ENCONTRE
O FUTURO DA
MODA_

FOTOGRAFIA

A linguagem fotográfica é muito importante no conjunto de expressões visuais, é a maneira mais poderosa de materializar os atributos e valores que a marca deseja expressar.

A fotografia da Marca Distrito Anhembi tem o objetivo de conectar o público ao futuro e ao mundo dos eventos. É fundamental que as imagens tenham limpeza visual e devem ser cuidadosamente selecionadas para aumentar a compreensão de todo o portfólio e segmentos que atua o Distrito Anhembi.

Devem ser objetivas e sintéticas, representando ideias ou situações com o mínimo possível de elementos.





Somos um bairro.
Precisamos explorar movimento
e dinamismo nas imagens.
Passando principalmente VIDA.

Humanização

Figura humana presente no cenário.

Pontos de vista novos e surpreendentes

Ângulos favoráveis que valorizem nossos pontos fortes.

Imagens vibrantes e vivas

Coloridas, iluminadas e vibrantes.

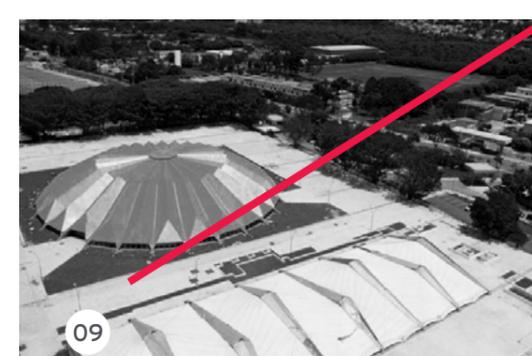
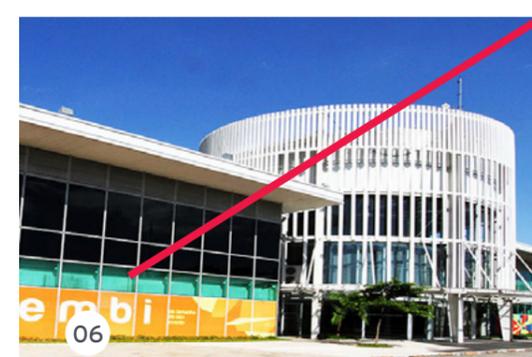
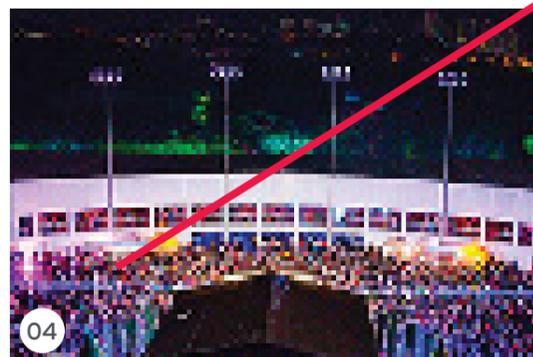
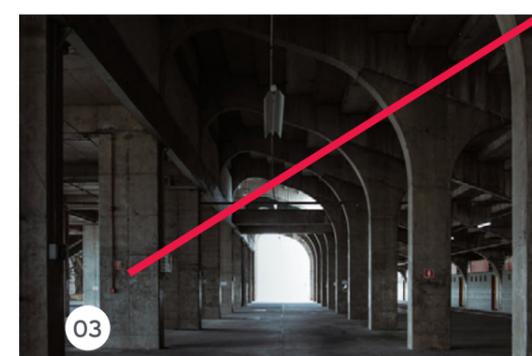
Portfólio múltiplo

Pluralidade do espaço/ valorizar decoração, mobiliário e cenografia. Anhembi sempre "vestido" e vivo (eventos acontecendo a todo instante).

7.1

Usos incorretos

- 01. **NÃO** use imagens posadas ou com pessoas olhando diretamente para a câmera. Exceto em comunicação interna;
- 02. **NÃO** use imagens confusas ou visualmente poluídas;
- 03. **NÃO** use cenários vazios ou extremamente frios;
- 04. **NÃO** use imagens com baixa qualidade;
- 05. **NÃO** use imagens em duotone;
- 06. **Não** use imagens distorcidas.
- 07. **Não** use imagens com excesso de efeitos;
- 08. **NÃO** use imagens que não tenham uma perspectiva natural.
- 09. **NÃO** use imagens em PB.



7.2 aplicações na fotografia

Todas as versões negativas quanto as coloridas da marca e do supergráfico, podem ser aplicadas sobre imagens. Deve-se procurar sempre uma área limpa e uniforme para inserir a marca.

A versão colorida pode ser aplicada somente sobre áreas claras, muito próxima ao branco, enquanto a versão negativa pode ser inserida sobre áreas em que garantam contraste.

O uso da Marca sobre fundos de cor sempre deve garantir sua legibilidade integral. Ou seja, caso o fundo se aproxime de alguma cor presente na Marca, esse uso não será permitido.

É permitida a utilização de fundos de cor com efeitos de transparência sobre imagens, desde que resultem na legibilidade integral da Marca.



8

ELEMENTOS DE APOIO

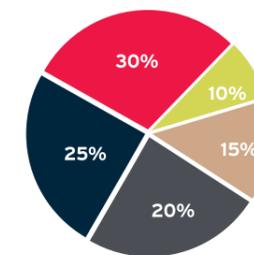
01. Box de texto



02. Ponto de atenção



03. Gráficos e tabelas



Elementos de apoio podem ser usados nas peças de comunicação para destacar informações ou servir de base para textos.

Temos três elementos de apoio em nossa comunicação: Box de informação, ponto de atenção e gráficos e tabelas

8.1

Box de apoio

Boxes de apoio para texto servem para isolar o texto da imagem, dando destaque às informações.

Use como base para texto, principalmente, quando precisar dar mais contraste entre a imagem de fundo e o texto.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a lorem auctor, elementum mi vel, facilisis diam. Aliquam erat volutpat. Nunc eleifend urna vel hendrerit fringilla. Suspendisse aliquet ipsum turpis, non rutrum est mattis sit amet. Integer eu congue augue. Nunc sit amet eros id ligula bibendum euismod eu sit amet arcu. Duis vitae nisi nulla.

Aenean dignissim varius posuere. Aliquam massa orci, eleifend consequat pulvinar consequat, commodo vel elit. Sed sed condimentum ligula. Morbi malesuada commodo leo at suscipit. Donec eget

convallis ex, sit amet porta mi. Nullam ac augue vel nibh lobortis faucibus ac et diam. Integer egestas rutrum arcu vel pellentesque. Maecenas sagittis sit amet augue sed lacinia. Maecenas justo tellus, tempus at pulvinar a, pharetra non justo. Suspendisse at placerat risus. Nam egestas interdum ex, id laoreet libero dapibus quis. Praesent quam sem, luctus quis eleifend at, condimentum quis massa. Donec est dolor, tristique et lacinia vitae, fermentum aliquam eros.



**LOREM IPSUM
DOLOR**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a lorem auctor, elementum mi vel, facilisis diam. Aliquam erat volutpat. Nunc eleifend urna vel hendrerit.

8.2

Ponto de atenção

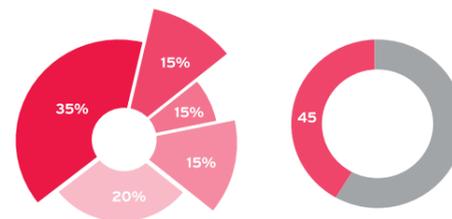
Use o ponto de atenção para destacar fatos e dados.

É aconselhável que uma parte do elemento deva ser sangrado em ao menos uma das margens da aplicação.

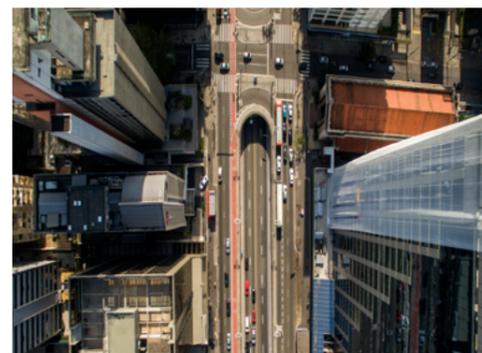
Esses pontos de atenção podem ser aplicados em qualquer cor da paleta.

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a lorem auctor, elementum mi vel, facilisis diam. Aliquam erat volutpat. Nunc eleifend urna vel.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a lorem auctor, elementum mi vel, facilisis diam. Aliquam erat volutpat. Nunc eleifend urna vel.



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a lorem auctor, elementum mi vel, facilisis diam. Aliquam erat volutpat. Nunc eleifend urna vel.

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a lorem auctor, elementum mi vel, facilisis diam. Aliquam erat volutpat. Nunc eleifend urna vel.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a lorem auctor, elementum mi vel, facilisis diam. Aliquam erat volutpat. Nunc eleifend urna vel.

8.3

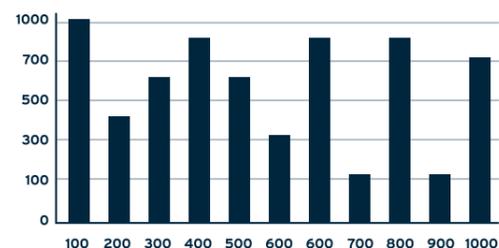
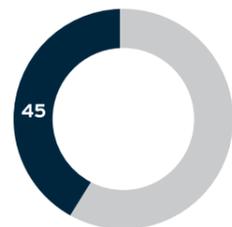
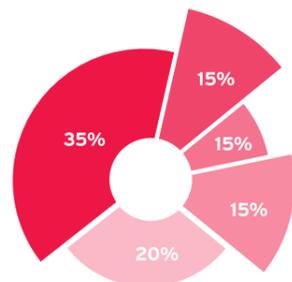
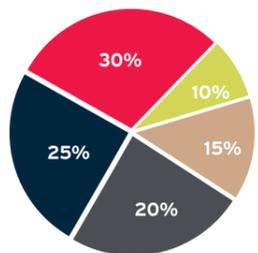
Tabelas e gráficos

Gráficos e tabelas são ferramentas importantes para expor dados de forma clara e objetiva. Utilize as cores institucionais ou as gradações (ver seção de gradações na página 27) da paleta para dinamizar a diagramação e facilitar a compreensão das informações.

8.4

Gráficos e tabelas usos corretos

EXEMPLOS

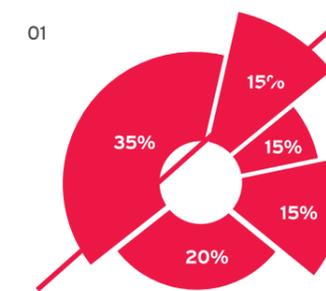


	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum 01	00	00	00
Lorem ipsum 02	00	00	00
Lorem ipsum 03	00	00	00
Lorem ipsum 04	00	00	00

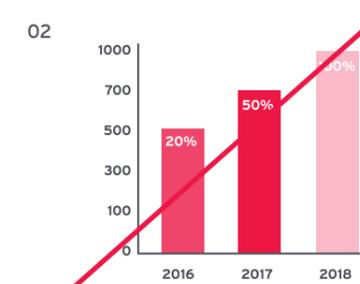
8.5

Gráficos e tabelas usos incorretos

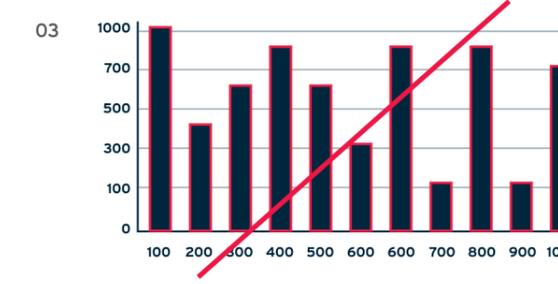
01. **NÃO** use uma só cor da gradação por gráfico.



02. **NÃO** altere a ordem da gradação das cores.



03. **NÃO** use outline com preenchimento.





NOSSA LINGUAGEM VERBAL

O Distrito Anhembi se expressa de forma clara e objetiva, como devem ser os negócios, trazendo sempre transparência e assertividade em sua comunicação.

A forma de se comunicar da marca com o público precisa ser definida através de um TOM DE VOZ único, um jeito de falar que seja só seu. Ele ajuda a definir a personalidade da marca, “moldando” a percepção junto aos diferentes públicos com o qual a marca se relaciona.

Nos comunicamos com o mundo, por isso, evitamos jargões regionais ou gírias, favorecendo a compreensão das mensagens e facilitando sua tradução.

Apesar da postura de negócios, somos um bairro, portanto, também somos entusiastas da natureza, dos encontros e do conforto de estar em casa, o que nos permite apreciar e valorizar também as coisas da nossa cidade e sermos fãs do que acontece aqui.

É PRECISO TER ENTUSIASMO

Somos um bairro! Um organismo vivo, que se movimenta a todo instante, nosso tom de voz tem que transparecer entusiasmo, otimismo e inspiração.

É PRECISO TER FOCO

Somos muitos em um só! Ter objetivo, ter certeza, falar de assuntos que a marca tem propriedade. Sem perder o foco. Tudo deve ser abordado com segurança e firmeza.

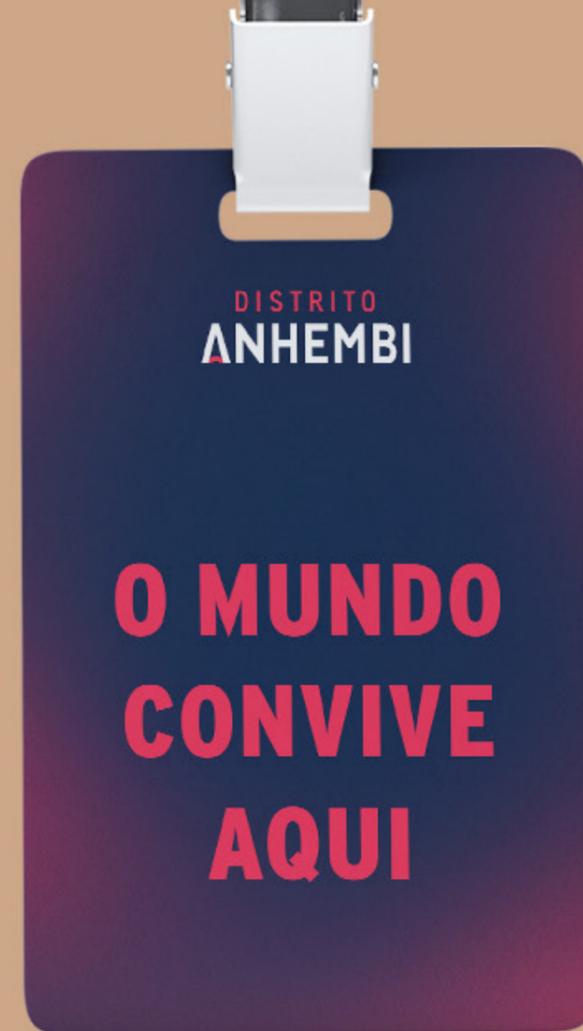
É PRECISO TER CLAREZA

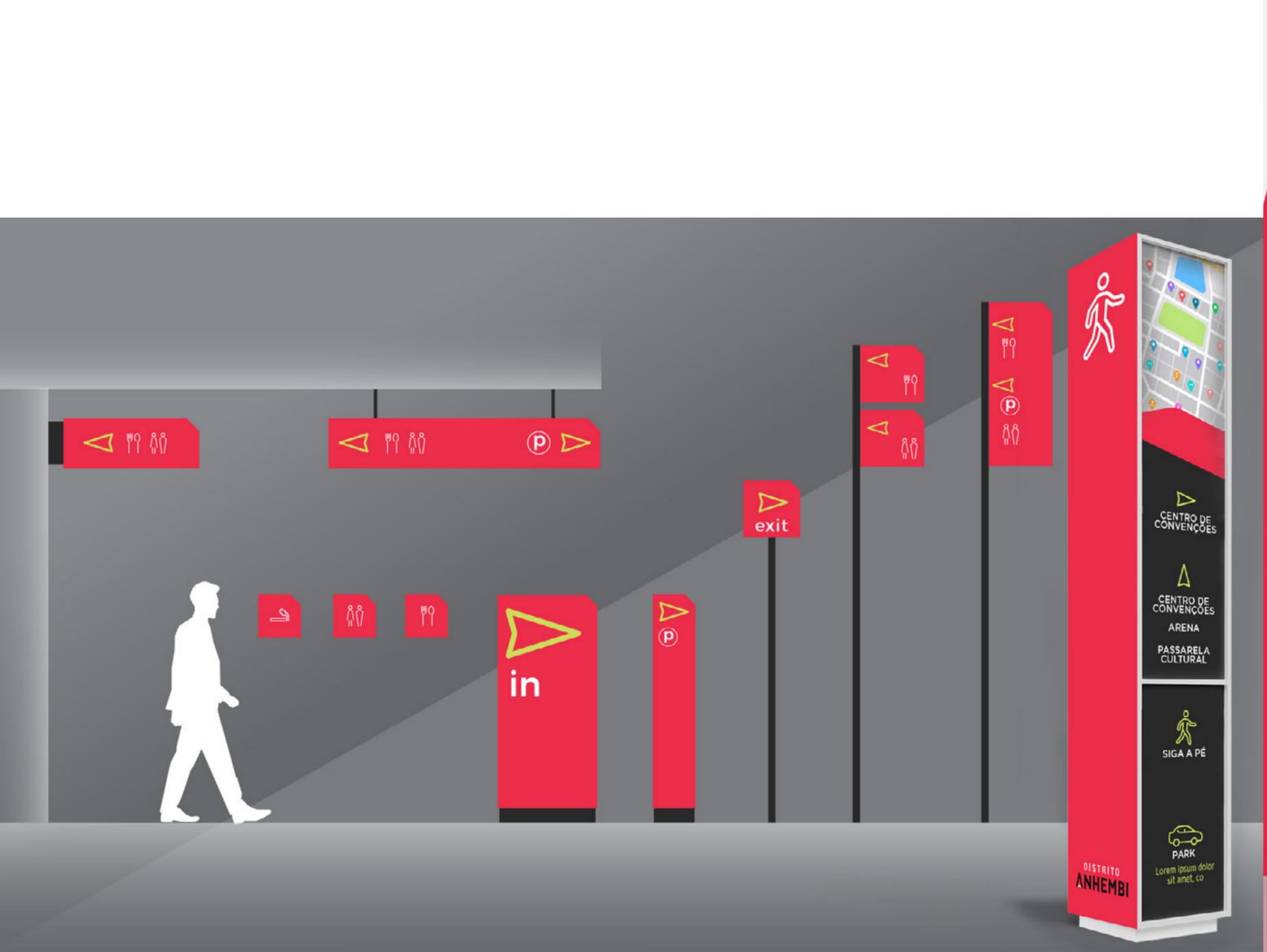
Somos um centro de negócios!
Devemos falar de forma clara,
transparente e objetiva, assim como
é no mundo dos negócios.

10

EXEMPLOS DE
APLICAÇÃO







**NOVAS
PONTES,
NOVOS
ENCONTROS**

**DISTRITO
ANHEMBI**

18

SALAS 201 A 212 ▶
ROOMS 201 TO 212

HALL 2º PAVIMENTO ▶
HALL 2ND FLOOR







DISTRITO ANHEMBI



Este material foi desenvolvido para visualização na tela do computador, podendo apresentar variações de cores e formatos quando impresso.

Brand book desenvolvido pela Hábil Design.
Janeiro de 2022.