

The Fiat logo, consisting of the word "FIAT" in a bold, dark blue, sans-serif typeface.

FIAT

**Guia de Branding
Dezembro 2019**

**ESTA É A NOVA FIAT.
AS DIRETRIZES
CONTIDAS AQUI
VISAM INSPIRAR
SUA CRIATIVIDADE,
NÃO LIMITÁ-LA.**



04 ESTRATÉGIA

- 05 O que é Branding?
- 06 Estratégia
- 07 Propósito
- 09 Nosso jeito de ser
- 13 Nosso jeito de fazer
- 17 Posicionamento
- 18 Nosso jeito de falar
- 19 Plataforma de Branding

20 UNIVERSO VERBAL

- 21 Elementos
- 22 Voz da Marca
- 23 Tom de voz
- 24 Diretrizes de conteúdo
- 25 Voz na prática
- 26 Território de palavras

27 MARCA

- 28 Marca institucional
- 29 Marcas incorretas
- 30 Aplicações
- 32 Variações
- 33 Usos incorretos
- 34 Orientação
- 35 Área de arejamento
- 36 Área de arejamento reduzida
- 37 Convivência com Outras Marcas
- 38 Tamanhos mínimos
- 39 Exemplos de aplicação
- 40 Usos incorretos de tagline
- 41 Fundos fotográficos

- 44 FIAT flag
- 45 Área de arejamento
- 46 Tamanhos mínimos
- 47 Aplicações
- 49 Variações
- 50 Usos incorretos
- 51 Orientação
- 52 Fundos fotográficos
- 53 Exemplos de uso

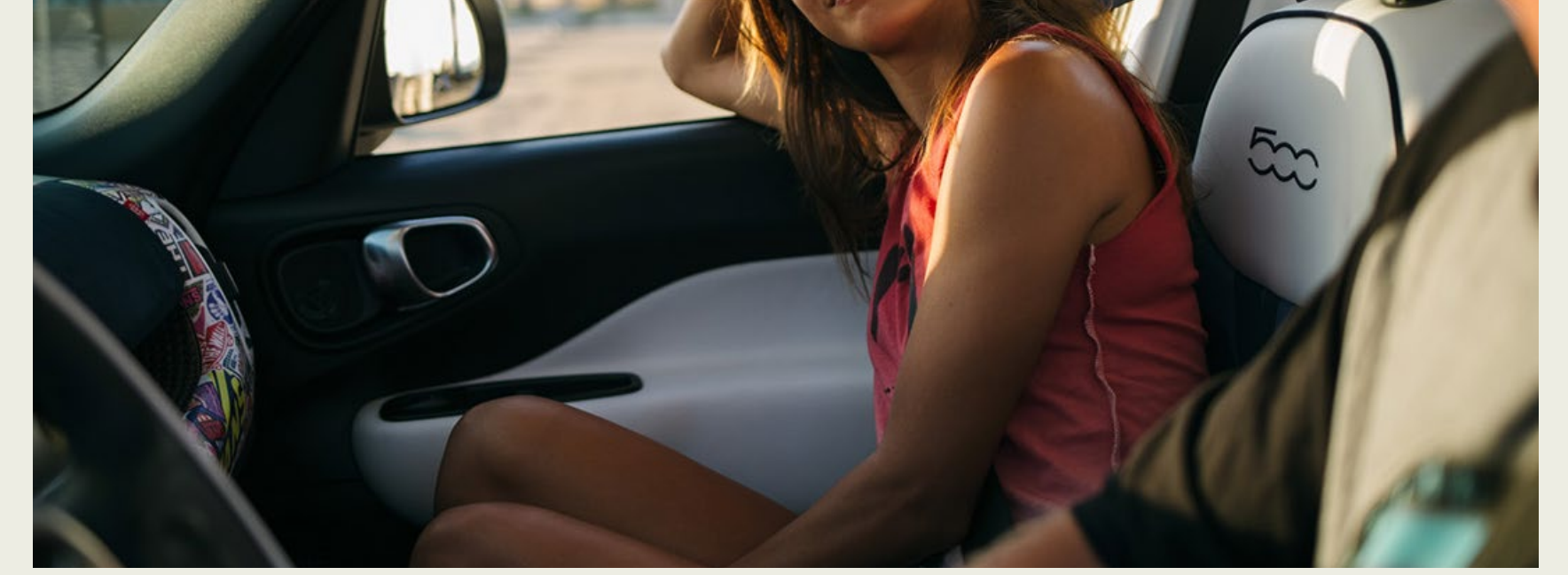
55 UNIVERSO VISUAL

- 57 Cores
- 58 Tipografia títulos
- 63 Tipografia textos
- 65 Marca em textos
- 67 FIAT flag em textos
- 68 FIAT flag
- 69 Patterns
- 70 Variações
- 72 Exemplos de aplicação
- 75 FIAT hipergráfico
- 76 Exemplos de aplicação
- 77 Direção fotográfica
- 78 Exemplos de comunicação

FIAT

ESTRATÉGIA

O QUE É BRANDING?



Uma Marca é como uma pessoa. Possui características próprias que a distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for sua Voz, seu jeito e sua atitude, melhor e mais única ela se torna. E para fazer da FIAT uma Marca cada vez mais forte, importante e admirada, usamos o Branding.

Branding está em todos os lugares: nas ações sociais e culturais, na comunicação interna, publicidade e propaganda, treinamentos, relações com público e investidores etc. As estratégias de Negócio, Marca e Comunicação devem estar alinhadas em todos os pontos de contato.

Branding é uma ferramenta de gestão que alinha as estratégias de Negócio, Marca e Comunicação.

ESTRATÉGIA

MARCA

Estrutura a Plataforma da Marca: a Marca é, faz e fala. Os objetivos principais são gerar diferenciação para o negócio no longo prazo e Guiar a comunicação da Marca com seus públicos.

NEGÓCIO

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

COMUNICAÇÃO

Ações de comunicação alinhadas à personalidade da Marca, que constroem associações claras para que ela crie relacionamento com seus públicos.



PROPÓSITO

MARCA

NOSSO JEITO DE SER

NEGÓCIO

NOSSO JEITO DE FAZER

COMUNICAÇÃO

NOSSO JEITO DE FALAR

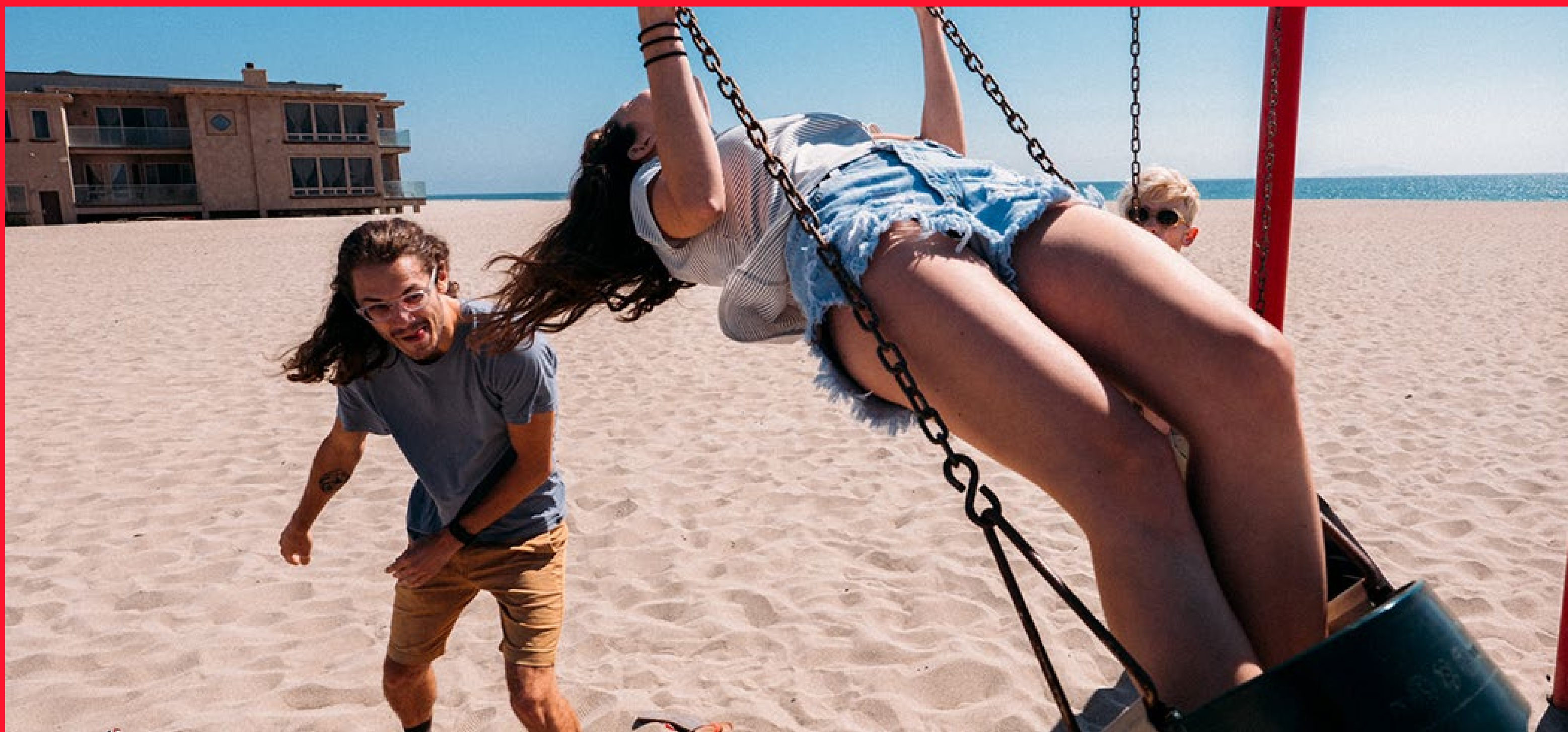


PROPÓSITO

APAIXONADOS POR CADA CAMINHO.

É uma frase que resume o que a Marca quer construir no mundo.

Nosso Propósito deve orientar todas as iniciativas e ações com nossos públicos de relacionamento (interno e externo), explicitando o papel que a Marca assume perante a sociedade e o mundo, de modo que isso afete positivamente nossa imagem.



NOSSO JEITO DE SER

SOMOS POP

Democrática e popular, desperta a admiração e o afeto das pessoas. Sabe se conectar com os outros porque está sempre por dentro do que está rolando na cultura popular.

O QUE NÃO É: mediana ou exagerada.



NOSSO JEITO DE SER

SOMOS ÍTALO-BRASILEIRA



Otimista e expansiva, tem sangue quente e energia alta. É gregária, reúne todo mundo que acha que a vida tem que ser vivida com vontade. Intensa, tem prazer em aguçar os sentidos – gosta de cor, de aroma, de ver beleza nas coisas.

O QUE NÃO É: italiana clássica ou estereotipada.

NOSSO JEITO DE SER

SOMOS ESPONTÂNEA

É de verdade, tem bom humor. Age e reage como acha que deve, sem esconder ou fingir ser algo que não é. Sabe fazer do simples o máximo.

O QUE NÃO É: impulsiva ou mal-educada.



NOSSO JEITO DE SER

SOMOS ENCANTADORA

Interessada, interessante e criativa é capaz de criar pontes entre universos não óbvios ou pouco prováveis. Fascina quem também acredita que o belo pode ressignificar um cotidiano parado, lento ou morno.

O QUE NÃO É: ingênua ou sem noção.



NOSSO JEITO DE FAZER

FIAT, UAU!

Os produtos, serviços e pontos de contato FIAT devem provocar as pessoas a entrarem em contato com os seus 5 sentidos e garantir que a experiência chegue a todo mundo de maneira única.

NOSSO JEITO DE FAZER

SÓ TEMOS OLHOS PARA O CONSUMIDOR

Queremos fazer as pessoas se sentirem especiais e conectadas. Por isso, criamos a partir das necessidades do consumidor. Isso constrói proximidade e relacionamento, além da possibilidade de antecipar novas oportunidades.

NOSSO JEITO DE FAZER

CONTAR HISTÓRIAS

Independentemente da mídia e do formato,
ter uma narrativa interessante e uma maneira
encantadora e envolvente de atender as pessoas.

NOSSO JEITO DE FAZER

MAIS PERTO

Produtos e serviços devem se adaptar conforme a necessidade do consumidor em todos os momentos da jornada para que a Marca faça parte da vida dele.

POSICIONAMENTO

MEIO ITALIANOS, MEZZO BRASILEIROS.

AQUI NA FIAT, JÁ NASCEMOS MISTURADOS. PARA A GENTE, INSPIRAÇÃO VEM DO POVO, DA MODA, DA MÚSICA. DESSE CALDO MARAVILHOSO CHAMADO “CULTURA”. E CALDO BOM NÃO PARA DE FERVER. TÁ SEMPRE BORBULHANDO, CAPISCI? ESSA É A MISTURA QUE NOS DEFINE. SOMOS POP. ESTAMOS NAS RUAS, NO MOVIMENTO.

E PODEMOS ESTAR NAS ROUPAS, ESTAMPAS, PAREDES E OUVIDOS. NÃO ACREDITAMOS EM CAMINHOS MONÓTONOS, EM TONS DE CINZA. GOSTAMOS DE CORES FORTES E DE PESSOAS DE VERDADE. DESSAS QUE INSPIRAM E DEIXAM O MUNDO AINDA MAIS COLORIDO. POR ISSO, GRITAMOS: VIVA! VIVA UM TEMPO DE MOVIMENTOS.

DE BUSCAR MOBILIDADE PARA TODOS. DE RESGATAR A SIMPLICIDADE DO DESIGN. TEMPO DE FAZER NOSSOS CAMINHOS E, PRINCIPALMENTE, SE APAIXONAR POR ELES.

NOSSO JEITO DE FALAR

**FIAT.
A PAIXÃO MOVE.**

- Conecta com o Propósito
- É legítimo da FIAT
- É uma evolução da tagline anterior
- Engaja colaboradores
- Funciona na expansão de negócios da FIAT

PLATAFORMA DE BRANDING

PROPÓSITO:

APAIXONADOS POR CADA CAMINHO.

PERSONALIDADE
NOSSO JEITO DE SER:

- Ítalo-brasileira
- Pop
- Encantadora
- Espontânea

ARQUÉTIPO:

Amante

EXPERIÊNCIA
NOSSO JEITO DE FAZER:

FIAT, UAU!: os produtos, serviços e pontos de contato FIAT devem provocar as pessoas a entrarem em contato com os seus 5 sentidos e garantir que a experiência chegue a todo mundo de maneira única.

Só temos olhos para o consumidor: queremos fazer as pessoas se sentirem especiais e conectadas. Por isso, criamos em sintonia com as necessidades do consumidor. Isso constrói proximidade e relacionamento, além da possibilidade de antecipar novas oportunidades.

Contar histórias: independente da mídia e do formato, ter uma narrativa envolvente e uma maneira que encante e seduza as pessoas.

Mais perto: produtos e serviços devem se adaptar conforme a necessidade do consumidor em todos os momentos da jornada para que faça parte da vida dele.

COMUNICAÇÃO
NOSSO JEITO DE FALAR:

Meio italianos, mezzo brasileiros. Aqui na FIAT, já nascemos misturados. Para a gente, inspiração vem do povo, da moda, da música. Desse caldo maravilhoso chamado “cultura”. E caldo bom não para de ferver. Tá sempre borbulhando, capisci?

Essa é a mistura que nos define. Somos pop. Estamos nas ruas, no movimento. E podemos estar nas roupas, estampas, paredes e ouvidos. Não acreditamos em caminhos monótonos, em tons de cinza. Gostamos de cores fortes e de pessoas de verdade. Dessas que inspiram e deixam o mundo ainda mais colorido.

Por isso, gritamos: VIVA! Viva um tempo de movimentos. De buscar mobilidade para todos. De resgatar a simplicidade do design. Tempo de fazer nossos caminhos e, principalmente, se apaixonar por eles.

FIAT. A PAIXÃO MOVE.

FIAT

FIAT - A
- PAIXÃO
MO -
- VF

UNIVERSO
VERBAL

ELEMENTOS

VOZ DA MARCA + TONS DE VOZ

Derivam da personalidade. É como a Marca se expressa e que atitudes transmite para seus públicos.

DIRETRIZES DE CONTEÚDO + VOZ NA PRÁTICA

Abordagem de assuntos e regras textuais que ajudam a Marca a expressar seus Tons e orientam a redação das mensagens.

TERRITÓRIO DE PALAVRAS

Palavras, termos e vocabulários que podem criar um território proprietário, gerando reconhecimento para a Marca.

VOZ DA MARCA

ÍTALO-BRASILEIRA
POP
ENCANTADORA
ESPONTÂNEA

TOM DE VOZ

APAIXONADO

**MAS NÃO DESLUMBRADO
OU EXAGERADO**

ENVOLVENTE

**MAS NÃO INVASIVO
OU CHATO**

BEM-HUMORADO

**MAS NÃO
ENGRAÇADINHO**

CLARO

**MAS NÃO FRIO
OU IMPESSOAL**

DIRETRIZES DE CONTEÚDO

SOMOS AMANTES DE HISTÓRIAS

Quando as contamos, despertamos emoções, aguçamos os sentidos, instigamos a imaginação, o mistério, geramos curiosidade e convidamos as pessoas a experimentarem, sentirem e fazerem parte de algo.

EXALTAMOS A CULTURA ÍTALO-BRASILEIRA

Trazemos referências e ícones desses dois países para mostrar a beleza das coisas e invenções, a simplicidade e intensidade que se conecta com as pessoas, o “borogodó” de cada lado e a própria história da FIAT.

NOSSOS PRODUTOS GANHAM VIDA E MALÍCIA ATRAVÉS DE PERSONIFICAÇÃO

Eles falam, agem, seduzem e causam sentimentos nas pessoas. Ex.: “Um abraço do Toro” (para falar de conforto), “Melhor corrida da minha vida”(‘quote’ de um carro) etc.

FALAMOS DOS TRAJETOS SOB A NOSSA PERSPECTIVA ÚNICA

De casa para o trabalho, de grandes avenidas, de paisagens dos fins de semana etc., valorizamos a beleza dos caminhos, preenchendo e potencializando o olhar das pessoas para a simplicidade do dia a dia.

ENTENDEMOS DE CARROS E FALAMOS SOBRE ESSE CRUSH EM COMUM COM O CONSUMIDOR

Com diversos formatos, vamos da produção dos nossos veículos - valorizando os detalhes, as etapas de montagem, o design - até as relações das pessoas com seus carros – primeiro carro, viagem dos sonhos, trata como “filho” etc.

VOZ NA PRÁTICA

Utilizamos verbos, palavras e expressões

que evocam sentidos e seduzem: sentir (o vento no rosto), cheiro (de novidade), encher os olhos, pitada de (italianidade, malícia), deslizar (no assento) etc.

Usamos perguntas, sugestões maliciosas e calls-to-action para convidar pessoas e chamar os públicos para a conversa.

Ex.: “Vem conferir a novidade”, “Quer ver o que tem dentro do Toro?”, “Já reparou na potência do Argo?”

Nossa régua pende para o informal nas saudações e interações com os públicos.

Também estamos por dentro do que acontece no mundo, por isso podemos usar memes, gírias, referências da cultura pop e linguagem de internet, com humor e irreverência, sempre contextualizados. Evitamos termos nichados, palavras com grafia errada e piadas de mau gosto.

Pincelamos palavras e expressões italianas de conhecimento geral ou fácil entendimento nas nossas comunicações.

Ex.: “Grazie”, “Bravo!”, “Che peccato!”, sem afetação (terminações -ione/-are) ou exageros.

Evitamos o uso de muitos adjetivos, mas podemos usar advérbios para intensificá-los.

Ex.: lindo x brutalmente lindo; confortável x espantosamente confortável; apaixonado x perdidamente apaixonado.

Para FIAT Professional e outros contextos em que seja necessário o registro mais formal, sabemos nos adaptar.

Fortalecemos nosso Tom de Voz “claro”, com frases curtas, direto ao ponto e sem prolixidade, temos calls-to-action mais tradicionais (“Vem conferir”/“Saiba mais”), abaixamos o volume do humor, permitimos termos técnicos, mas ainda evitamos excesso de formalidade (“Prezado”, “Atenciosamente” x “Bom dia, Fulano”, “Att.”, e procuramos sempre encantar e envolver nossos públicos.

TERRITÓRIO DE PALAVRAS

- **VIVA! BRAVO! BRAVÍSSIMO!**
- **VONTADE DE** _____ (se jogar na estrada, viver ao máximo, apreciar a paisagem...)
- _____ **MORA NOS DETALHES** (o fascínio, o encanto, a beleza, a potência, o barato, a força...)
- **TOQUE DE** _____ (conforto, design, beleza...)
- **CONDUZ E SEDUZ**
- **BELLO/BELEZA**
- **CULTURA ÍTALO-BRASILEIRA**
- **MEZZO BRASILEIRO, MEIO ITALIANO**
- **SIMPLESMENTE FASCINANTE**
- **IRRESISTÍVEL/IRRESISTIVELMENTE** _____ (adjetivos)
- **FIAT UAU!** (a nossa experiência)
- **APAIXONADO/PAIXÃO***

FIAT

MARCA

FIAT

FIAT

FIAT

MARCA INSTITUCIONAL

A nova FIAT se apresenta de forma única, com apenas uma versão, sem escudos ou distorções. Essa assinatura possui a melhor performance para aplicações em diferentes mídias, garantindo leitura e reconhecimento.

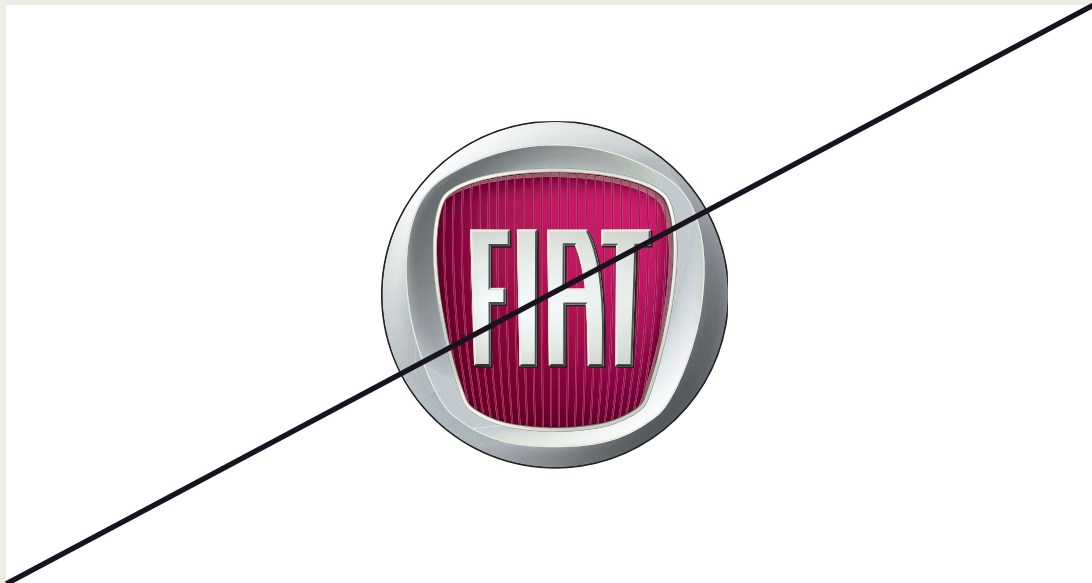
É importante garantirmos a consistência em todas as suas aplicações e manifestações.

FIAT

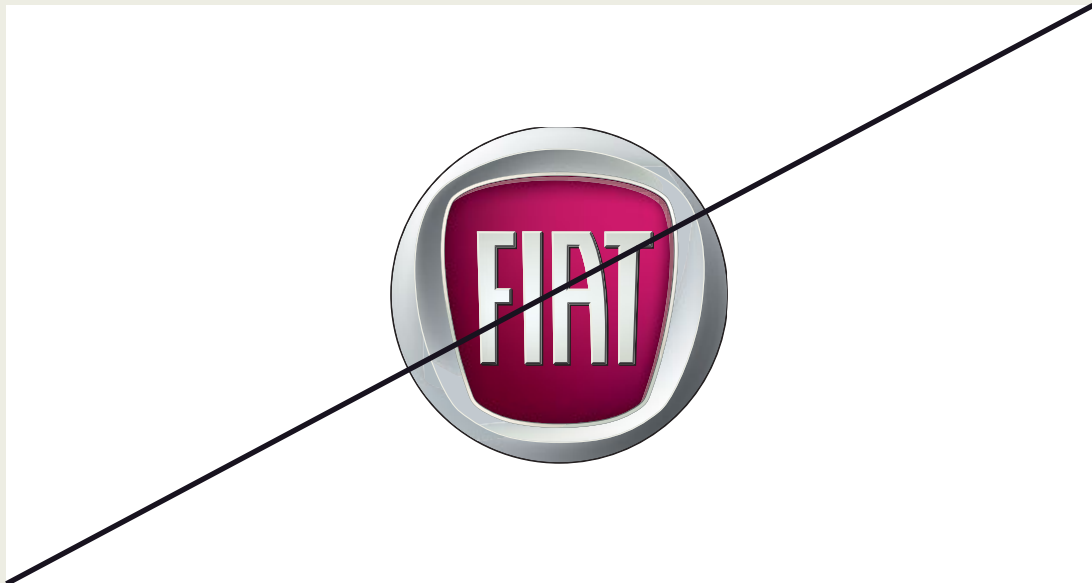
MARCAS INCORRETAS



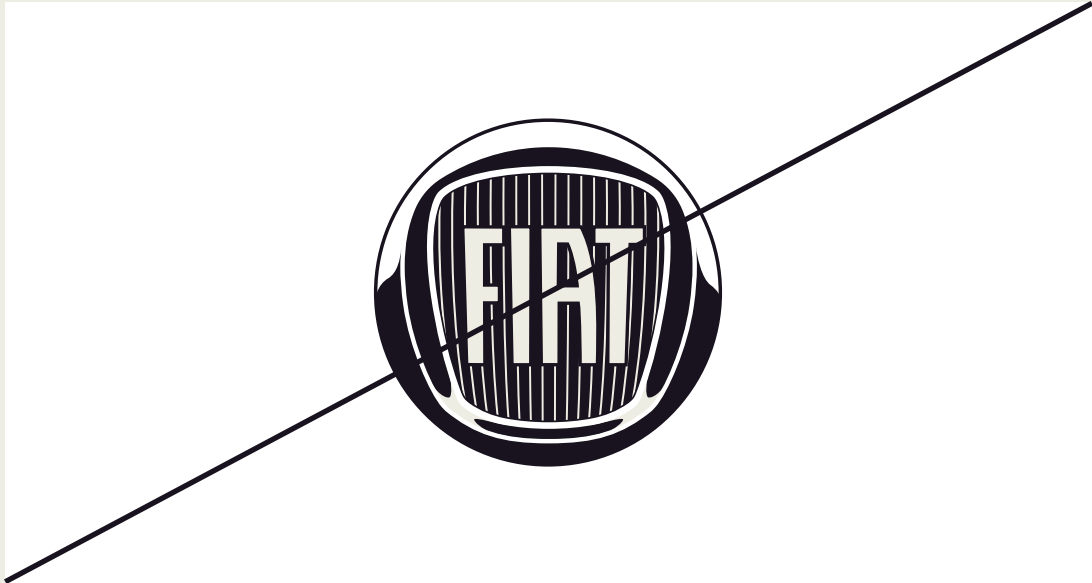
Não use a Marca dentro da bolacha em nenhuma de suas versões.



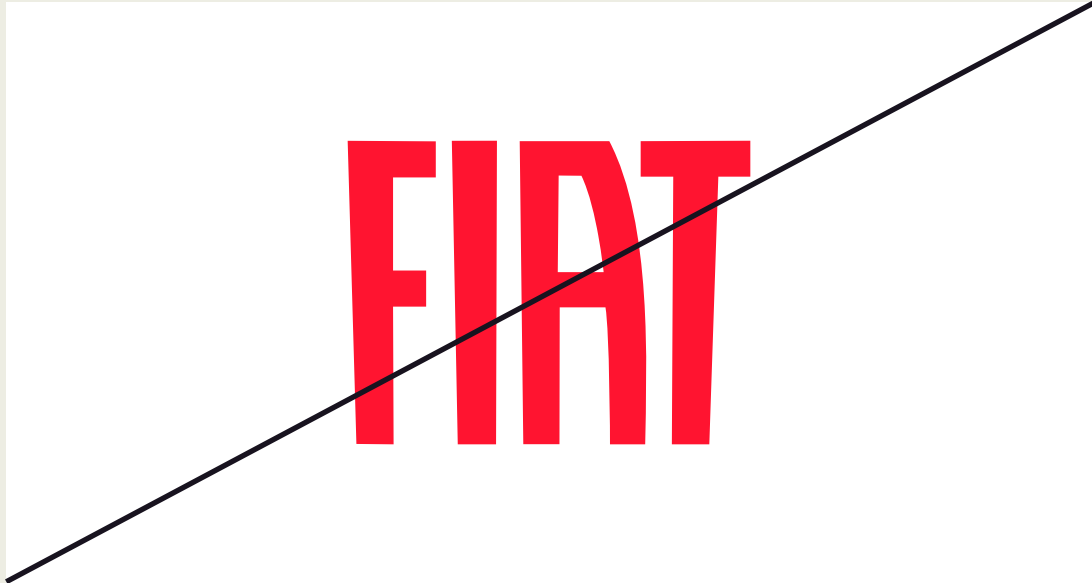
Não use a Marca dentro da bolacha em nenhuma de suas versões.



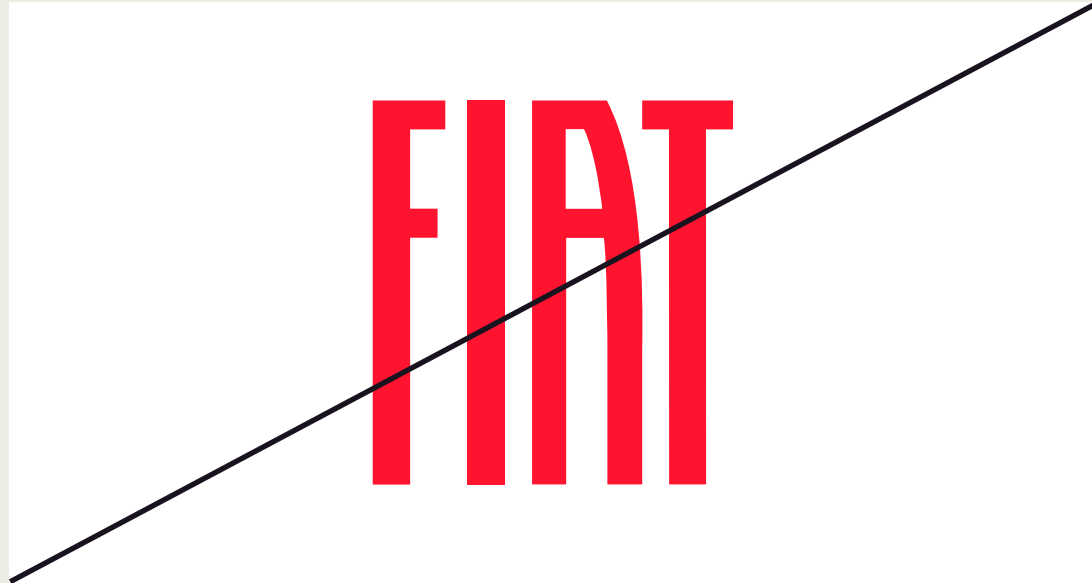
Não use a Marca dentro da bolacha em nenhuma de suas versões.



Não use a Marca dentro da bolacha em nenhuma de suas versões.



Não use a Marca tipográfica na versão com perspectiva.



Não use a Marca alongada em nenhuma hipótese.

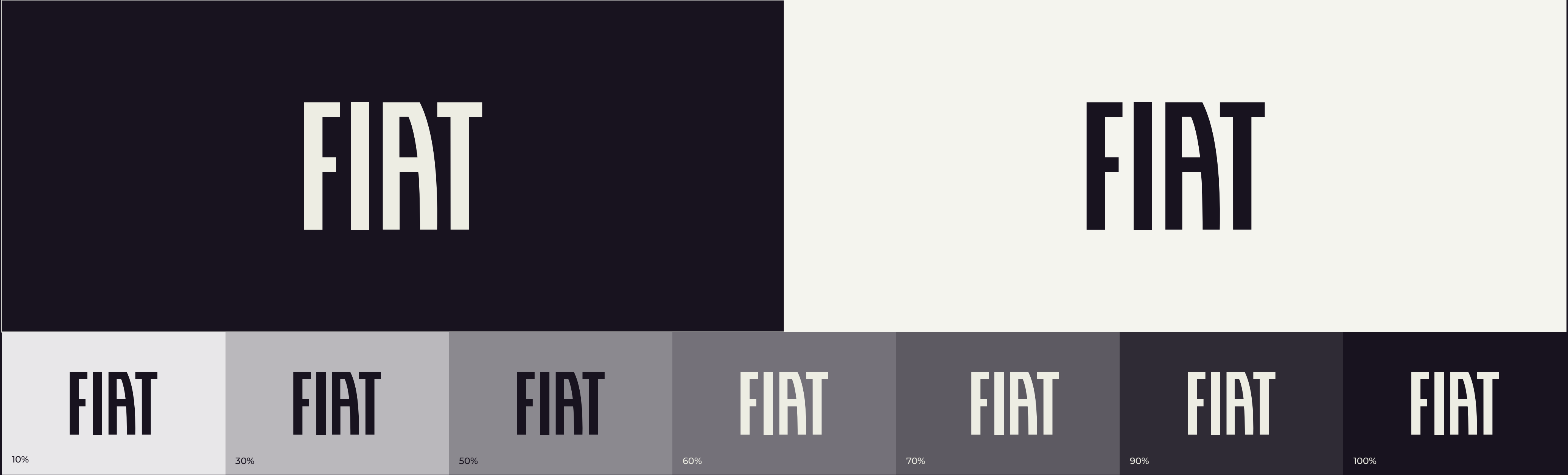
APLICAÇÕES

Os fundos de cor trazem flexibilidade na aplicação da Marca e FIAT pode ser aplicada em fundos de diversas cores. É importante atentar-se às regras de aplicação mostradas neste Guia para não perder a legibilidade.



APLICAÇÕES

Os fundos de cor trazem flexibilidade na aplicação da Marca e FIAT pode ser aplicada em fundos de diversas cores. É importante atentar-se às regras de aplicação mostradas neste Guia para não perder a legibilidade.



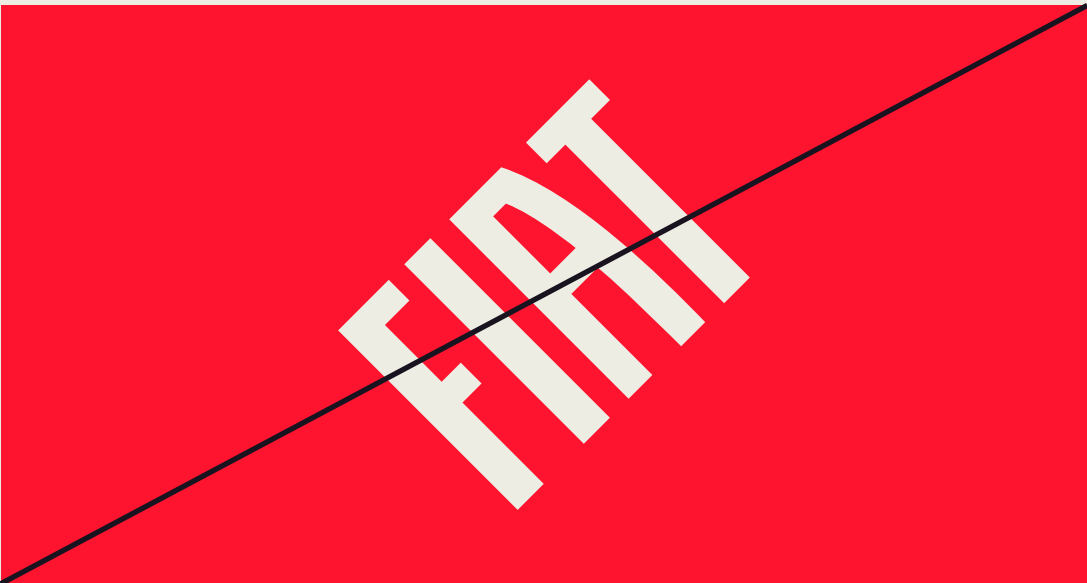
VARIAÇÕES

FIAT	FIAT	FIAT	FIAT	FIAT	FIAT
FIAT	FIAT	FIAT	FIAT	FIAT	FIAT

USOS INCORRETOS



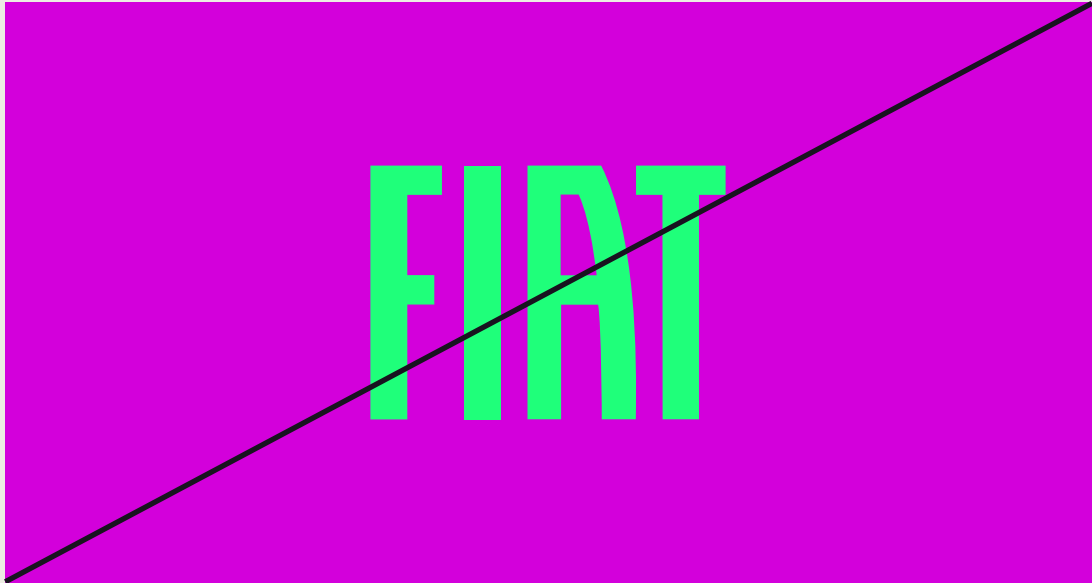
Não use a Marca em tamanhos menores que o permitido.



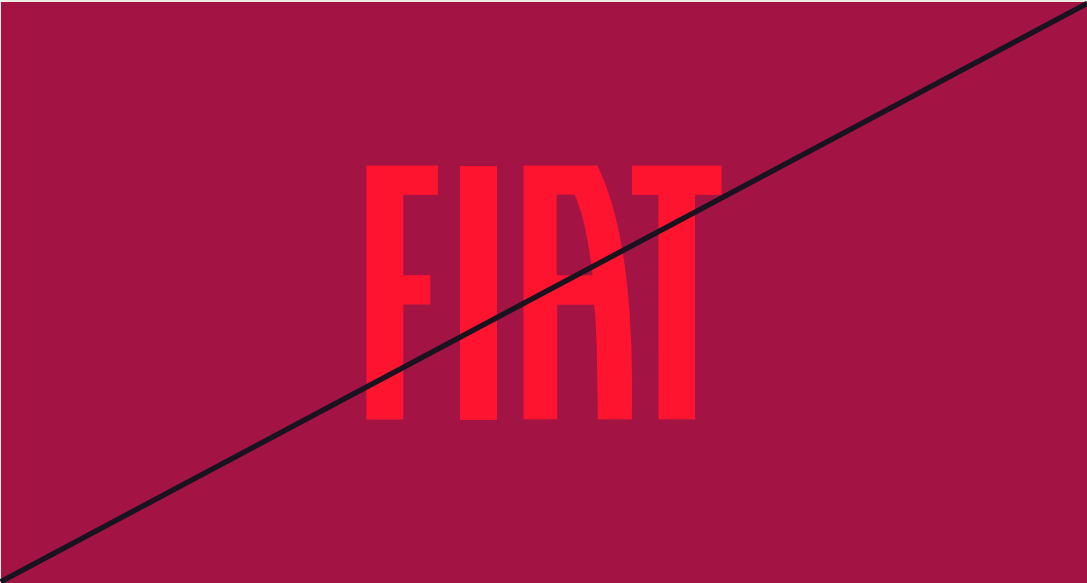
Não rotacione a Marca. Aplique sempre a Marca horizontal ou vertical (90° anti-horário).



Não mude a proporção da Marca.



Não aplique a Marca em cores que não estão na paleta deste Guia.

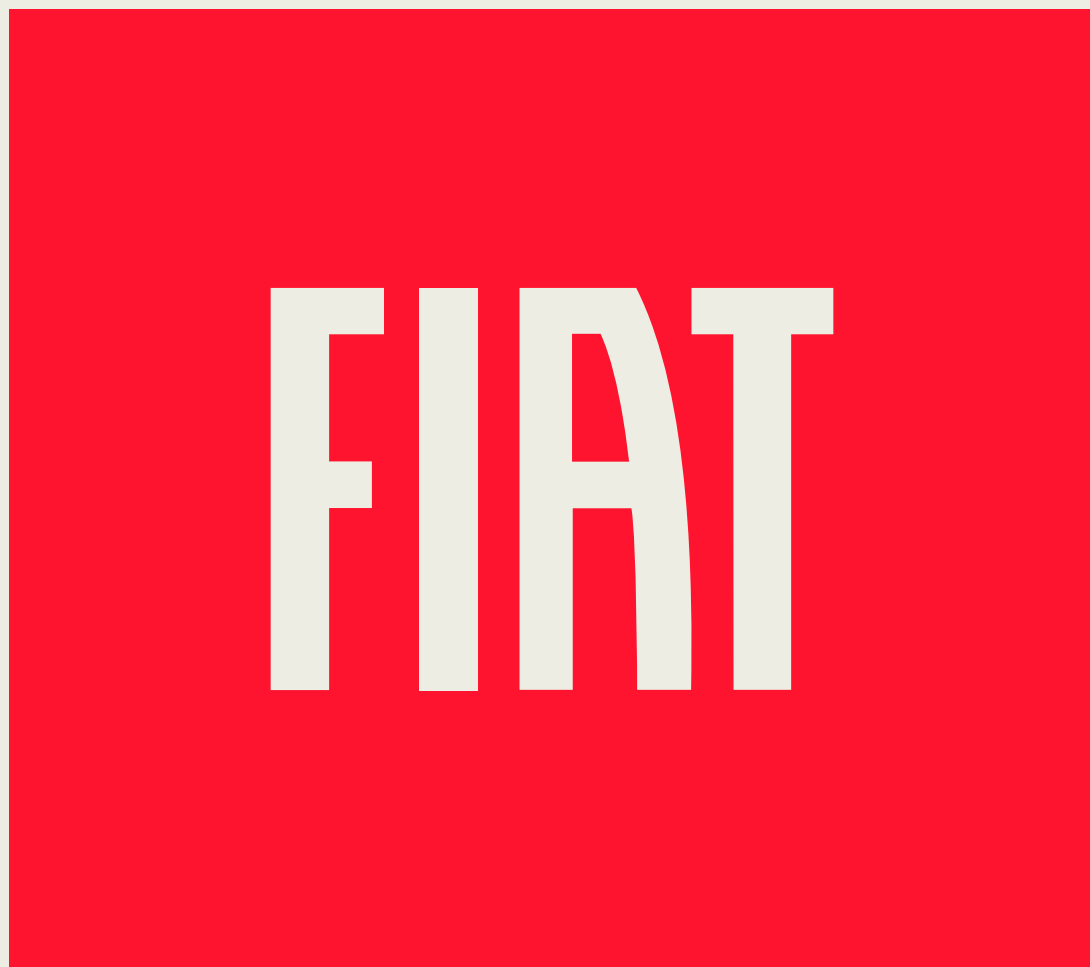


Não aplique a Marca sobre fundos que não contrastem.



Não aplique a Marca sobre fundos confusos e complexos.

ORIENTAÇÃO



Horizontal



Vertical (90° sentido anti-horário)

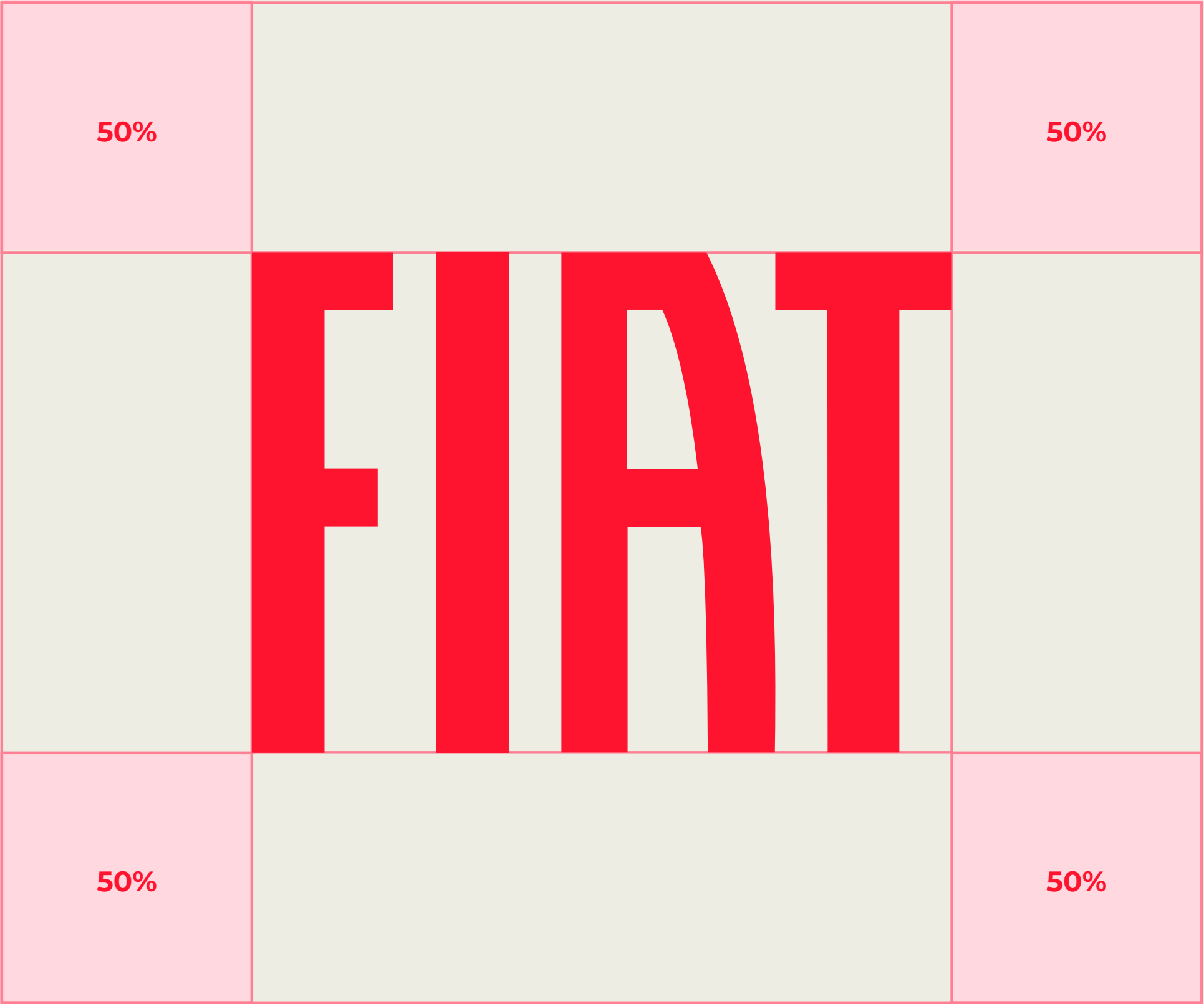


Não use a Marca vertical (90° sentido horário)

ÁREA DE AREJAMENTO

É o espaço mínimo entre a Marca e outras informações presentes na comunicação. Serve para garantir sua integridade e preservar sua legibilidade sob a premissa de que a proporção da Marca nunca deve ser alterada.

Nenhum elemento gráfico deve invadir a área de arejamento, a medida da área é 50% da altura da Marca.



ÁREA DE AREJAMENTO
REDUZIDA

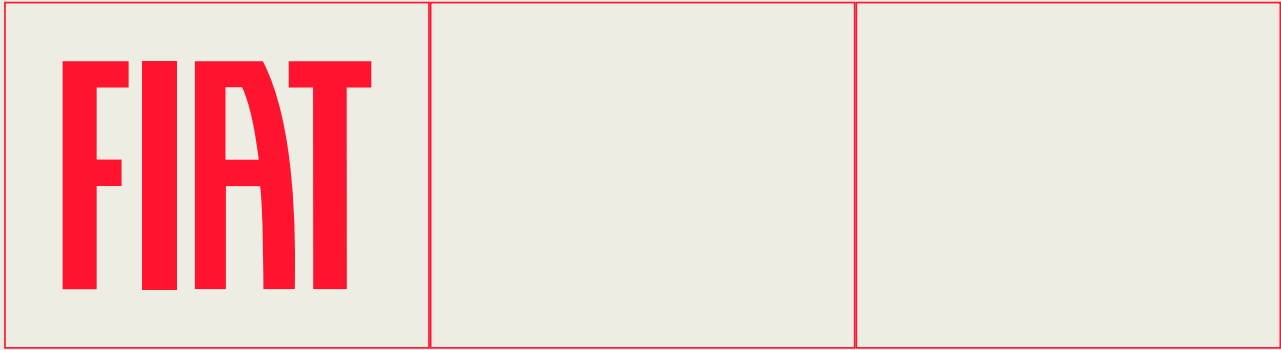
Em casos onde a Marca FIAT precisa ter destaque ou ter leitura em tamanhos menores, sempre utilizar a área de arejamento reduzida.



Redes Sociais



App



Fachada

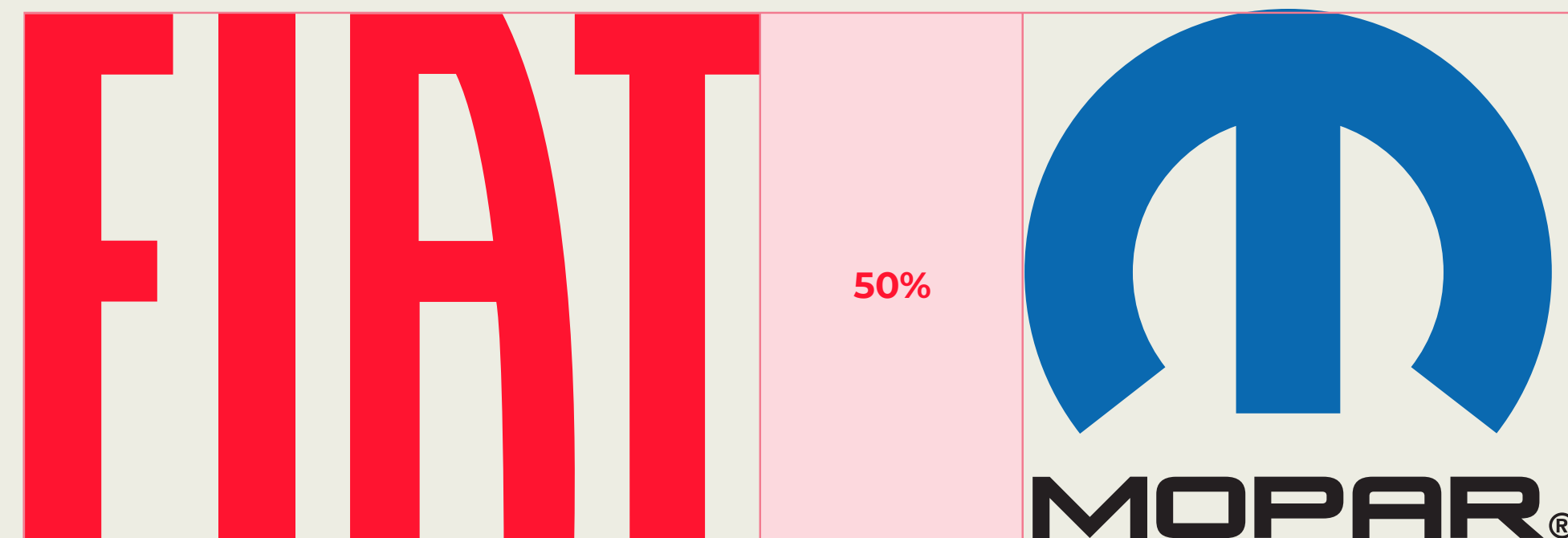


CONVIVÊNCIA COM OUTRAS MARCAS

A Marca FIAT pode conviver com submarcas, logos de afiliadas, marcas de realizações internas, projetos, eventos ou de outros segmentos.

É preciso seguir regras de alinhamento e proporções para manter sua integridade e boa visibilidade.

Nenhuma das Marcas deve invadir a área de arejamento, a medida da área é 50% da altura da Marca.



TAMANHOS
MÍNIMOS

A definição de limite de redução da Marca tem o objetivo de manter sua legibilidade na comunicação.

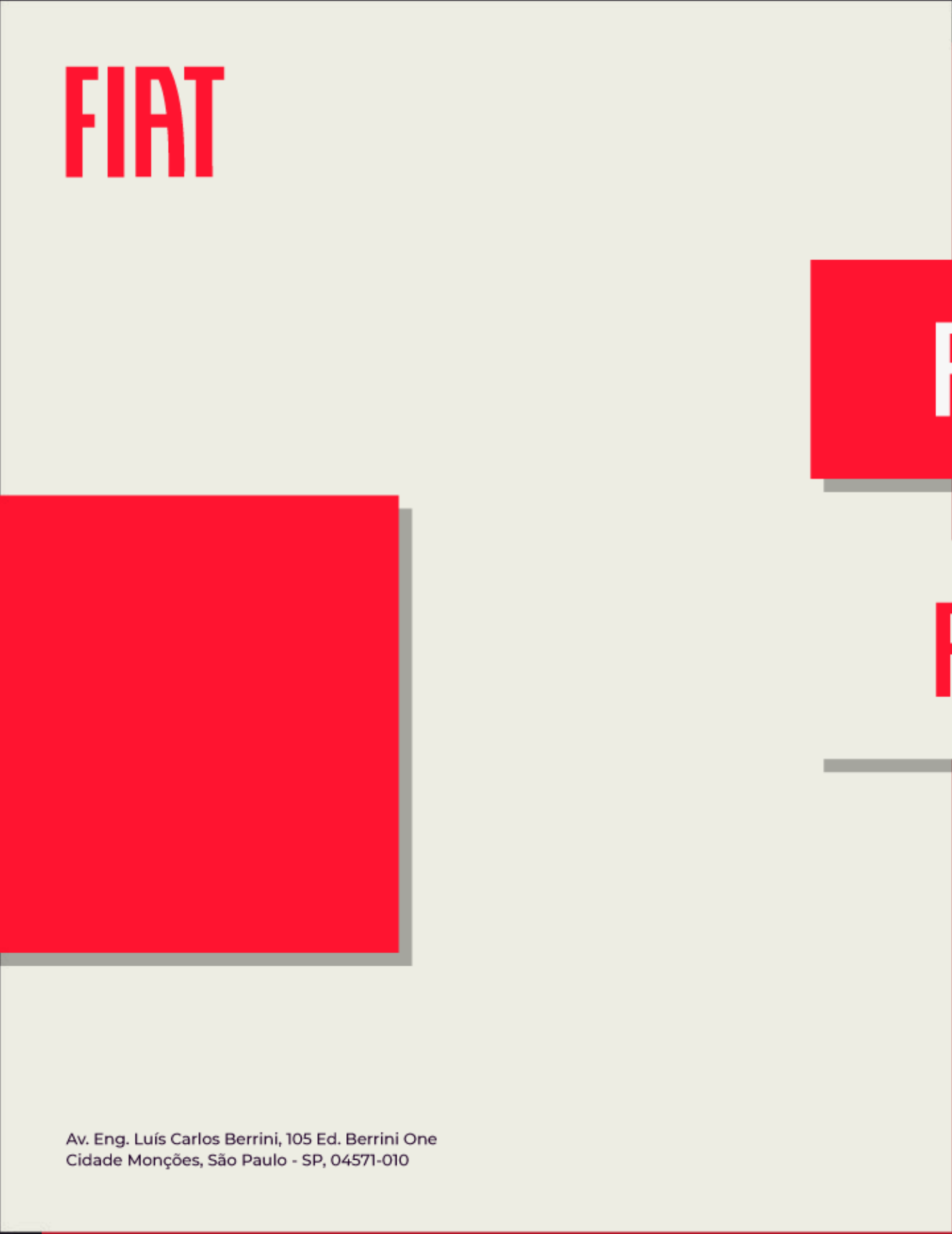
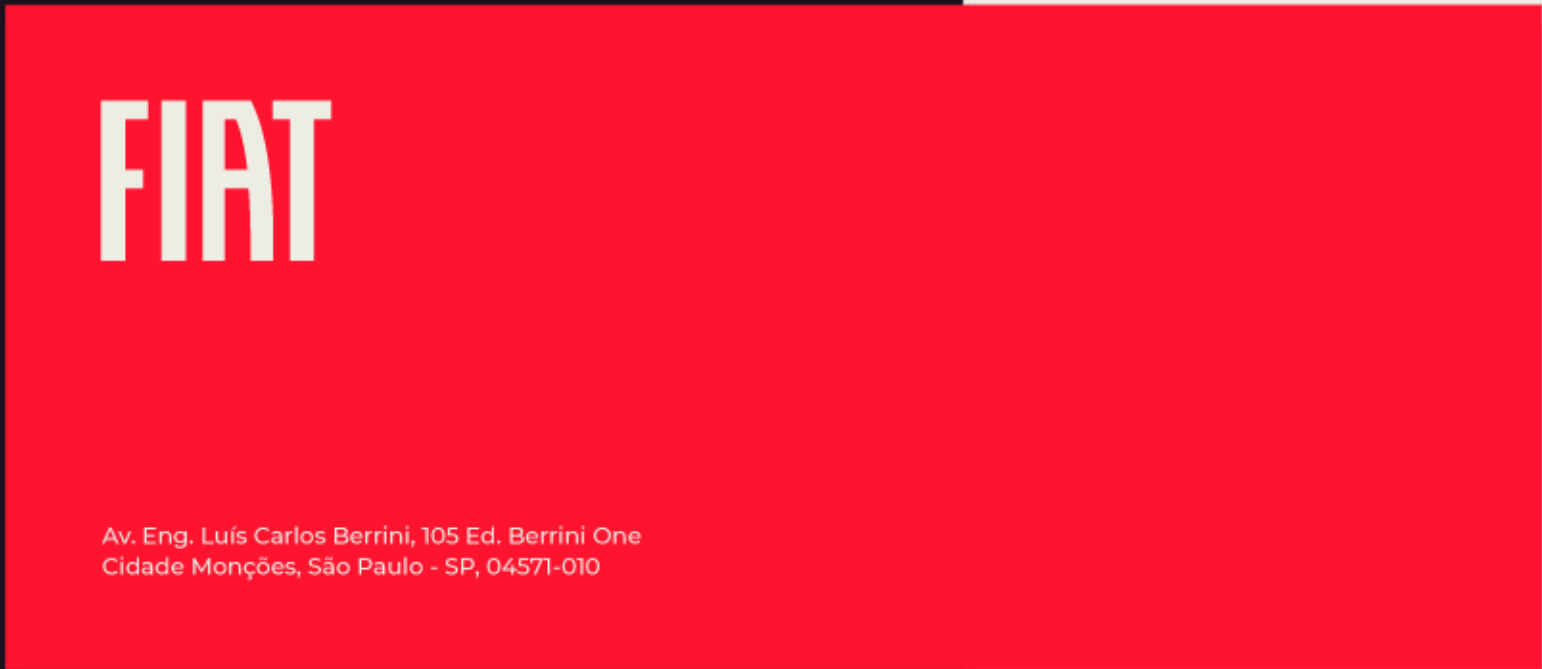
Meio impresso



Meio digital



EXEMPLOS
DE APLICAÇÃO



**VERSÃO
COM TAGLINE**

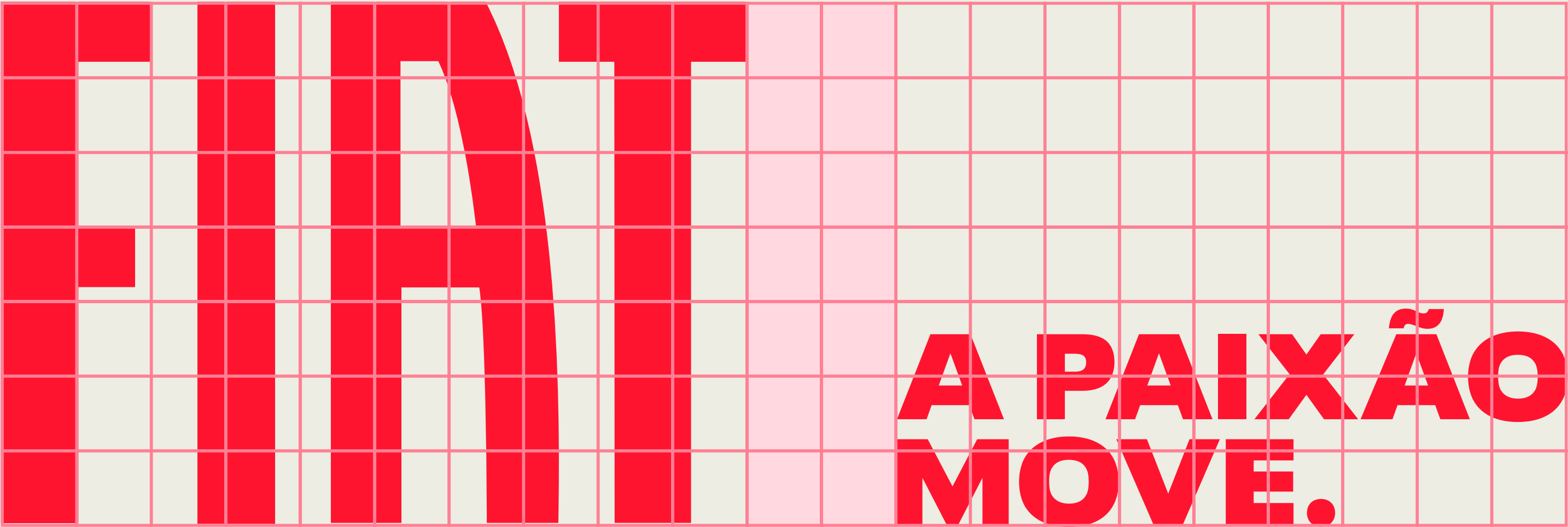
A Marca Fiat com tagline é construída dentro de um grid modular, com a tipografia Neue Plak Extended ExtraBlack. Sempre use arquivos oficiais para aplicar essa versão.

FIAT

**A PAIXÃO
MOVE.**

VERSÃO
COM TAGLINE

A Marca Fiat com tagline é construída dentro de um grid modular, com a tipografia Neue Plak Extended ExtraBlack. Sempre use arquivos oficiais para aplicar essa versão.



USOS INCORRETOS DE TAGLINE



Não use a assinatura descolada da marca ou com outro tipo de alinhamento.



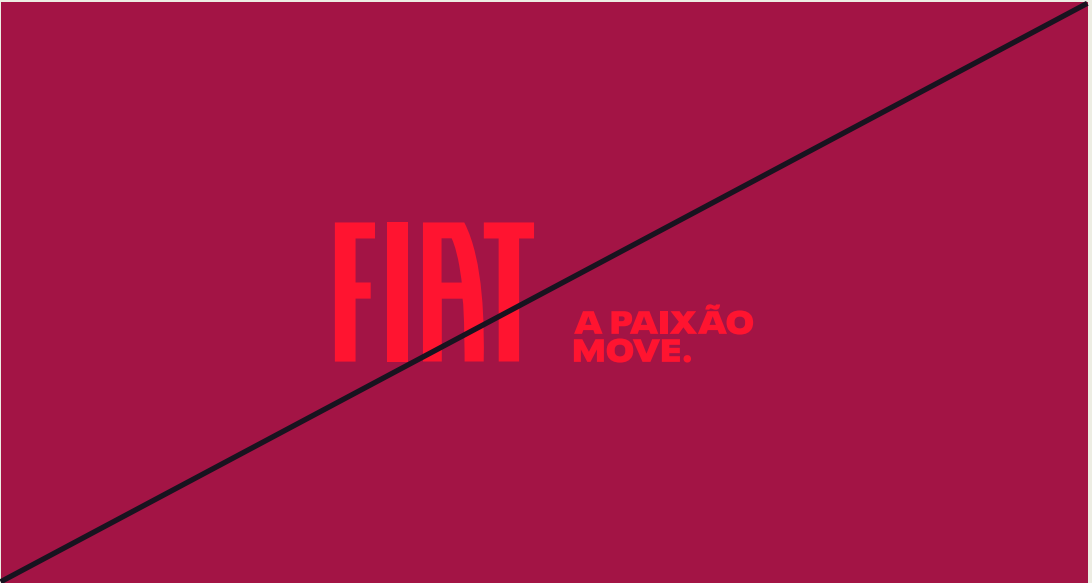
Não mudar a proporção da assinatura. Sempre usar arquivos gerados oficialmente.



Não mude a proporção da Marca.



Não aplique a Marca em cores que não estão na paleta deste Guia.



Não aplique a Marca sobre fundos que não contrastem.



Não aplique a Marca sobre fundos confusos e complexos.

FUNDOS
FOTOGRAFICOS

Sempre aplicar a Marca buscando as áreas
de maior contraste na imagem.



FIAT FLAG

A FIAT flag é um ícone criado para complementar a linguagem da FIAT. Ela homenageia sua origem italiana, de forma única e contemporânea. Não é uma bandeira da Itália, é a bandeira da FIAT.

A FIAT flag pode se apresentar com outras cores do universo. Ela é uma representação gráfica das quatro letras da Marca que se transformam em listras em movimento.

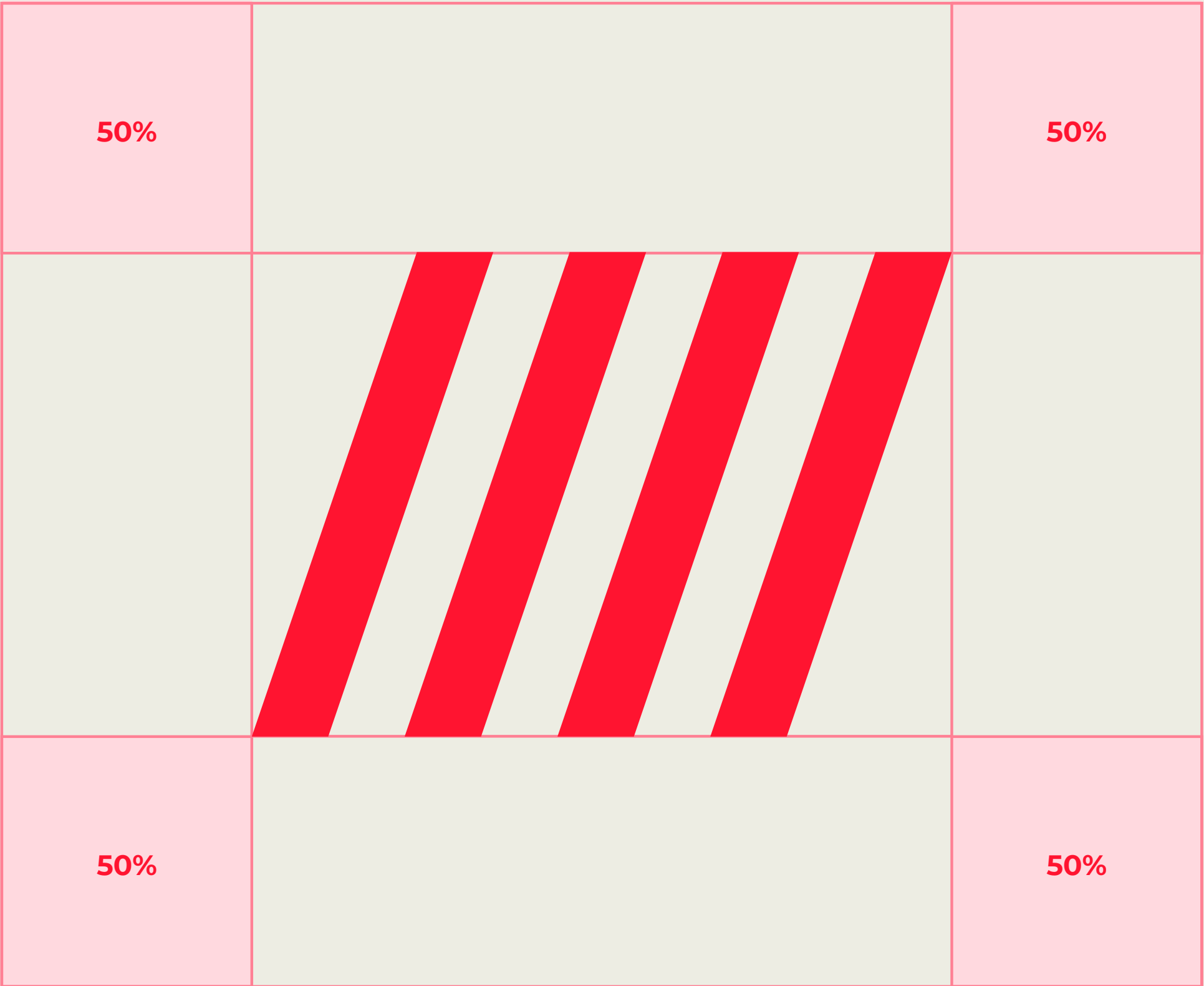
Ela pode substituir a Marca FIAT na assinatura de alguns materiais e peças, desde que existam outros elementos no layout que deixem claro que é a FIAT, como os carros ou imagens que já possuam a Marca aplicada.



ÁREA DE AREJAMENTO

É o espaço mínimo entre a Marca e outras informações presentes na comunicação. Serve para garantir sua integridade e preservar sua legibilidade sob a premissa de que a proporção da Marca nunca deve ser alterada.

Nenhum elemento gráfico deve invadir a área de arejamento, a medida da área é 50% da altura da Marca.



TAMANHOS
MÍNIMOS

A definição de limite de redução da Marca tem o objetivo de manter sua legibilidade na comunicação.

Meio impresso

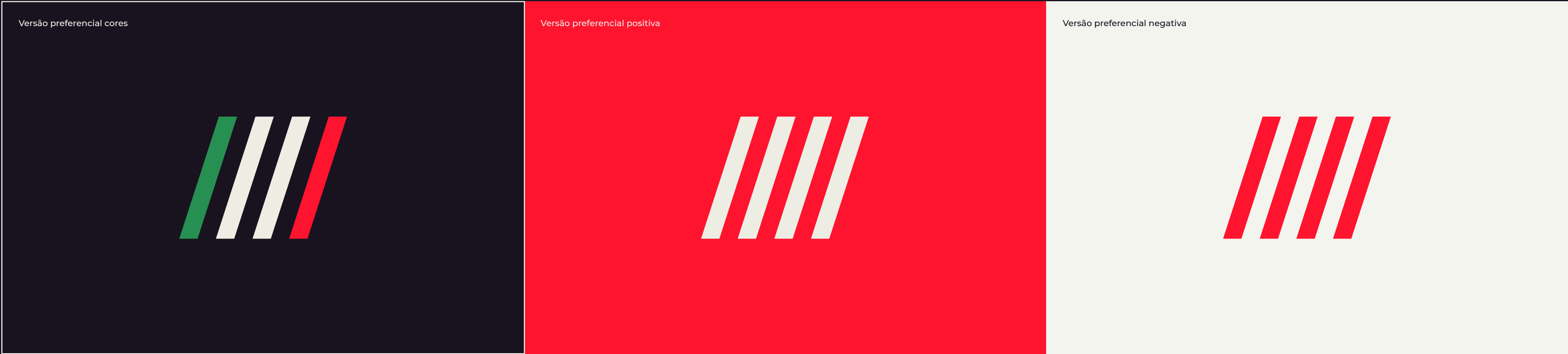


Meio digital



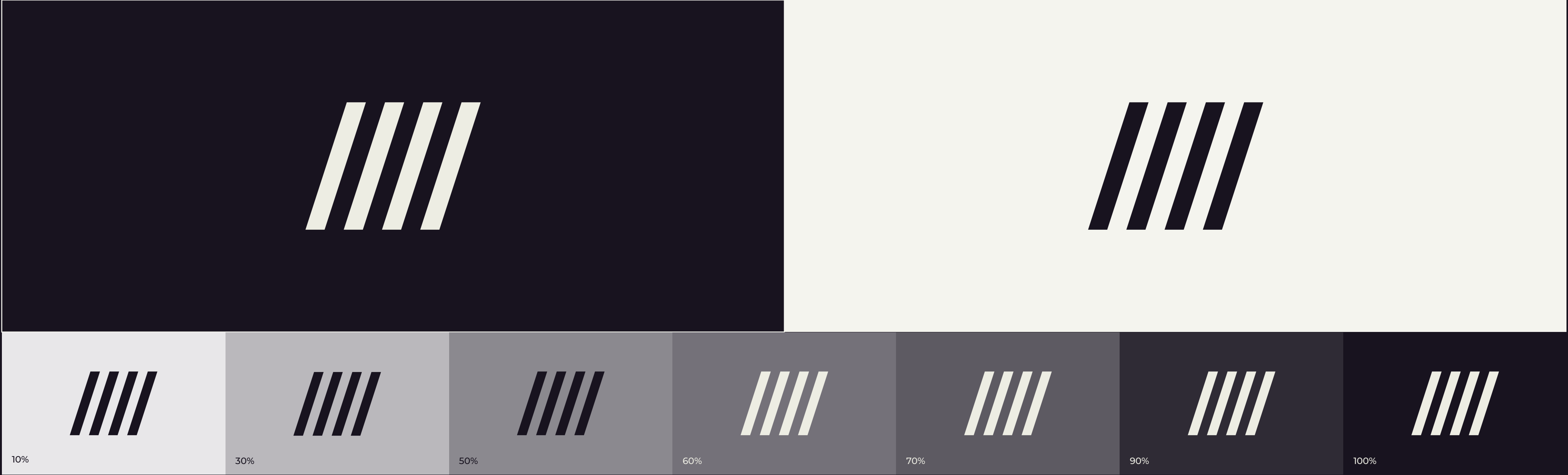
APLICAÇÕES

Os fundos de cor trazem flexibilidade na aplicação da Marca e “FIAT” pode ser aplicada em fundos de diversas cores. É importante atentar-se às regras de aplicação mostradas neste Guia para não perder a legibilidade.



APLICAÇÕES

Os fundos de cor trazem flexibilidade na aplicação da Marca e “FIAT” pode ser aplicada em fundos de diversas cores. É importante atentar-se às regras de aplicação mostradas neste Guia para não perder a legibilidade.



VARIAÇÕES



USOS INCORRETOS



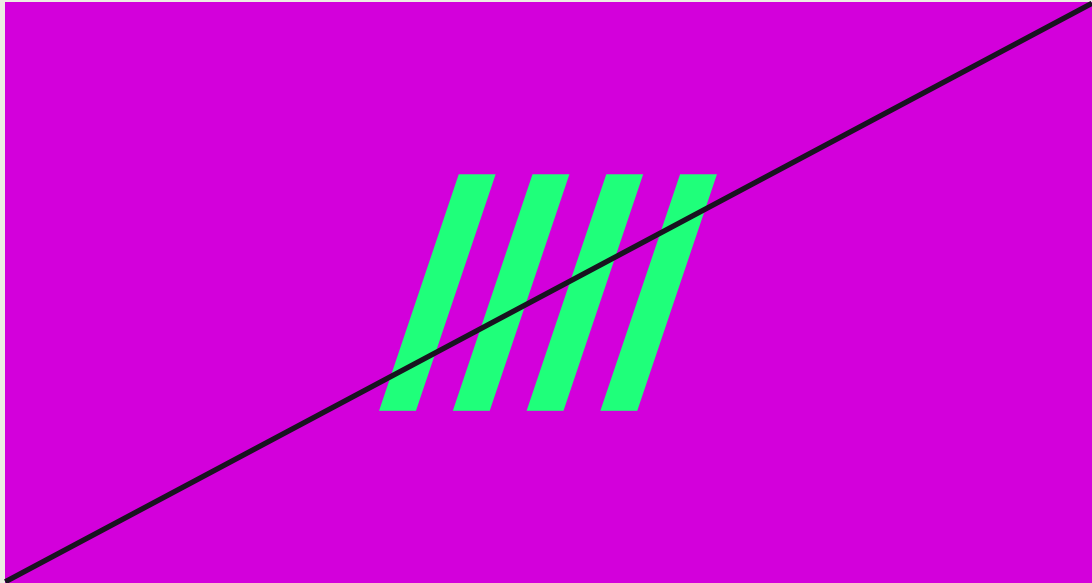
Não use a Marca em tamanhos menores que o permitido.



Não rotacione a Marca. Aplique sempre a Marca horizontal ou vertical (90° anti-horário).



Não mude a proporção da Marca.



Não aplique a Marca em cores que não estão na paleta deste Guia.



Não aplique a Marca sobre fundos que não contrastem.

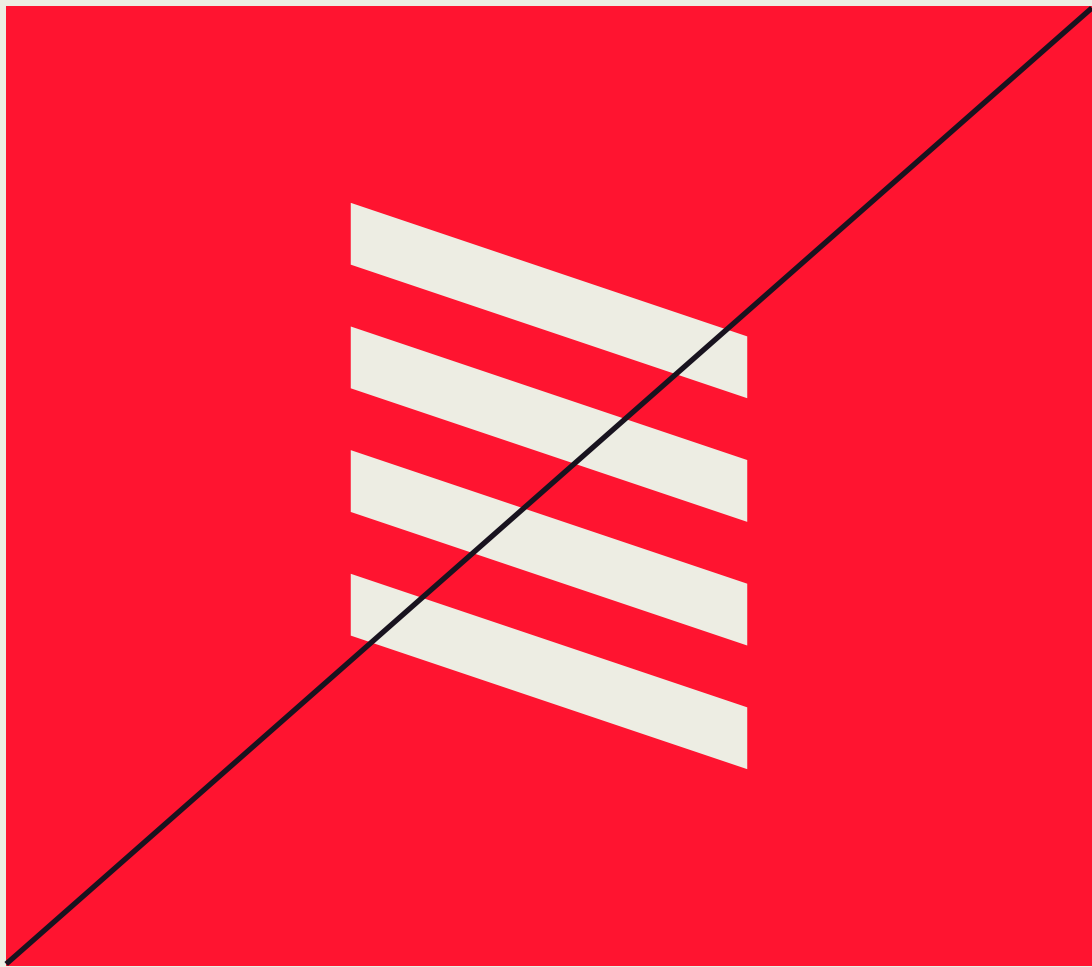


Não aplique a Marca sobre fundos confusos e complexos.

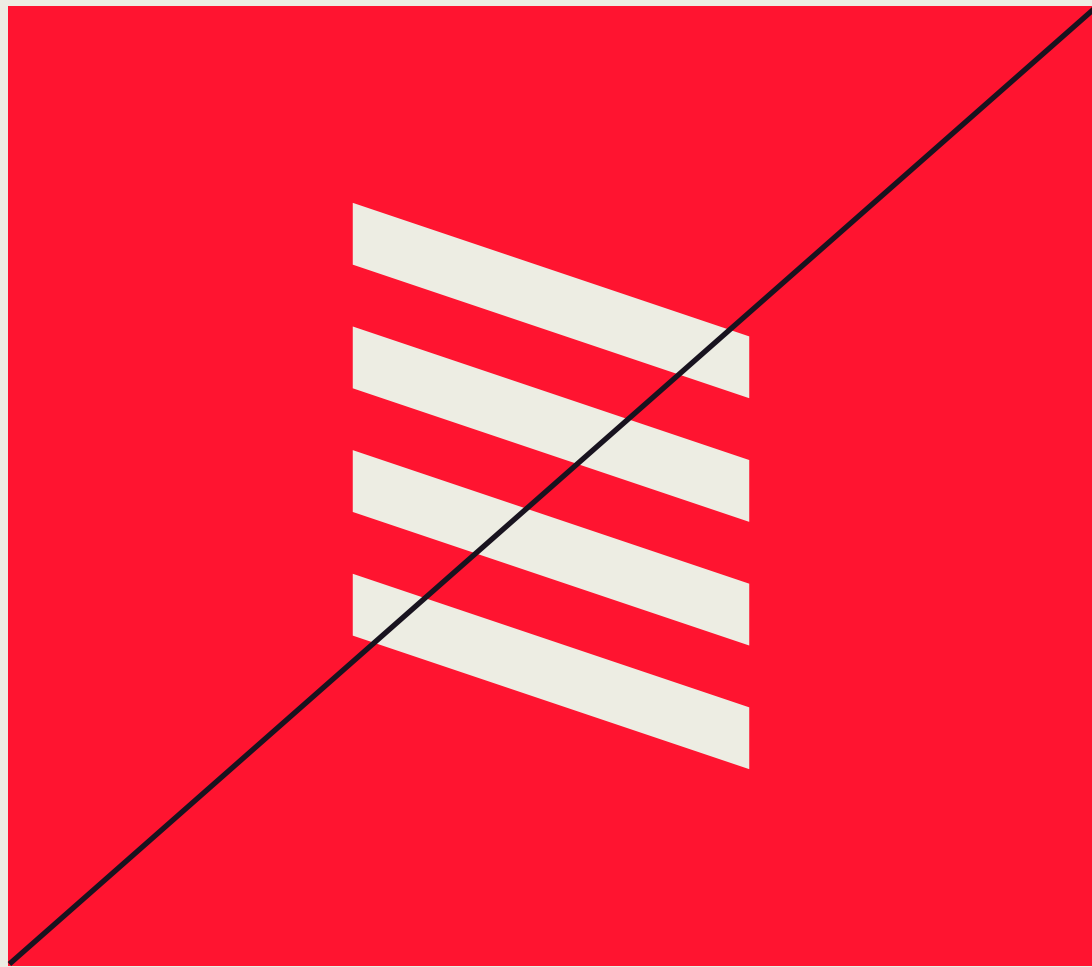
ORIENTAÇÃO



Use sempre a aplicação horizontal.



Não use a Marca vertical (90° sentido anti-horário).



Não use a Marca vertical (90° sentido horário).

FUNDOS
FOTOGRAFICOS

Sempre aplicar a Marca buscando as áreas
de maior contraste na imagem.



EXEMPLOS DE USO



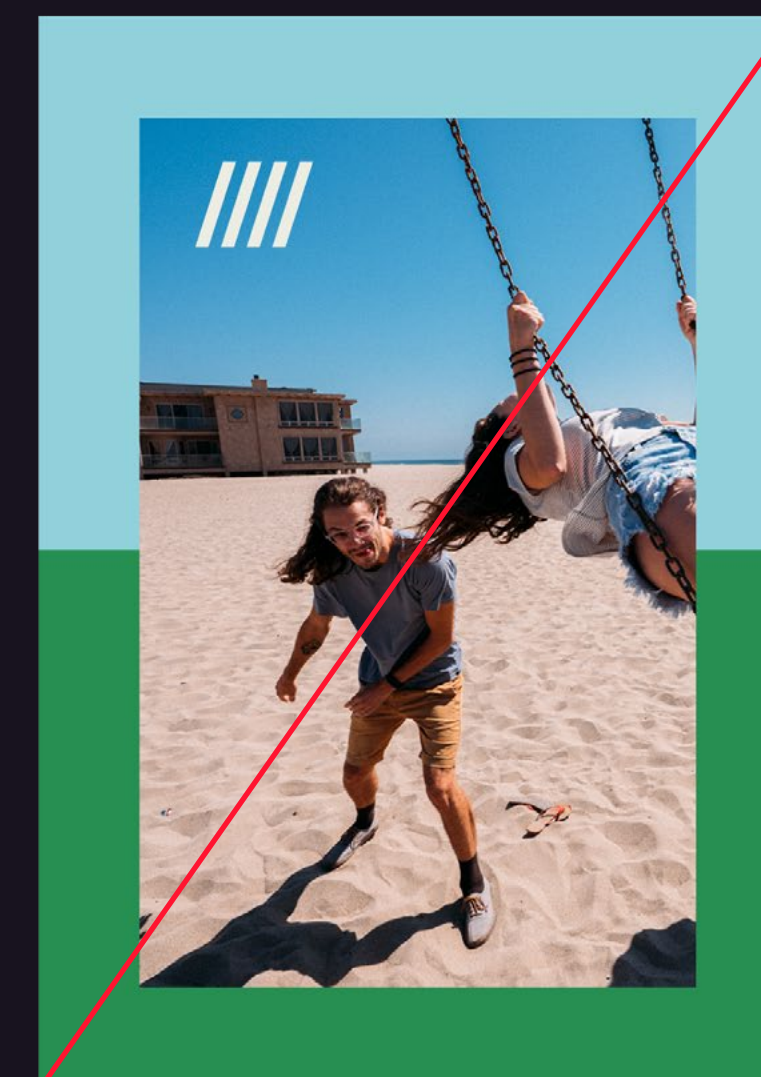
Assinatura em peças onde outros elementos deixem claro que se trata de uma comunicação FIAT.



USOS INDEVIDOS



Não assinar peças onde não fique claro se tratar da Marca FIAT.



EXEMPLOS DE USO



FIAT

UNIVERSO VISUAL



FIAT

Universo Visual

Guia de Branding

56



CORES

#ff1430 R255 G20 B48	#01557A R38 G143 B82	#91d1db R145 G209 B219	#3b369e R59 G54 B158	#212652 R33 G38 B82	#18131f R24 G19 B31
#a31445 R163 G20 B69	#ffb80f R255 G185 B15	#01557A R255 G125 B50	#ff8094 R255 G130 B150	#edede3 R237 G237 B237	

TIPOGRAFIA TÍTULOS

NEUE PLAK
ABCDEFG
012345678
1@\$\$^:~?<+*(<

TIPOGRAFIA TÍTULOS

Neue Plak
Compressed ExtraBlack

TORO MOBI

Neue Plak
Condensed ExtraBlack

TORO MOBI

Neue Plak
Narrow ExtraBlack

TORO MOBI

Neue Plak
ExtraBlack

TORO MOBI

Neue Plak
Wide ExtraBlack

TORO MOBI

TIPOGRAFIA TÍTULOS

Neue Plak
Compressed ExtraBlack

APAIXONADOS PELO CAMINHO.

Neue Plak
Wide ExtraBlack

**APAIXONADOS
PELO CAMINHO.**

TIPOGRAFIA TÍTULOS

Usos incorretos



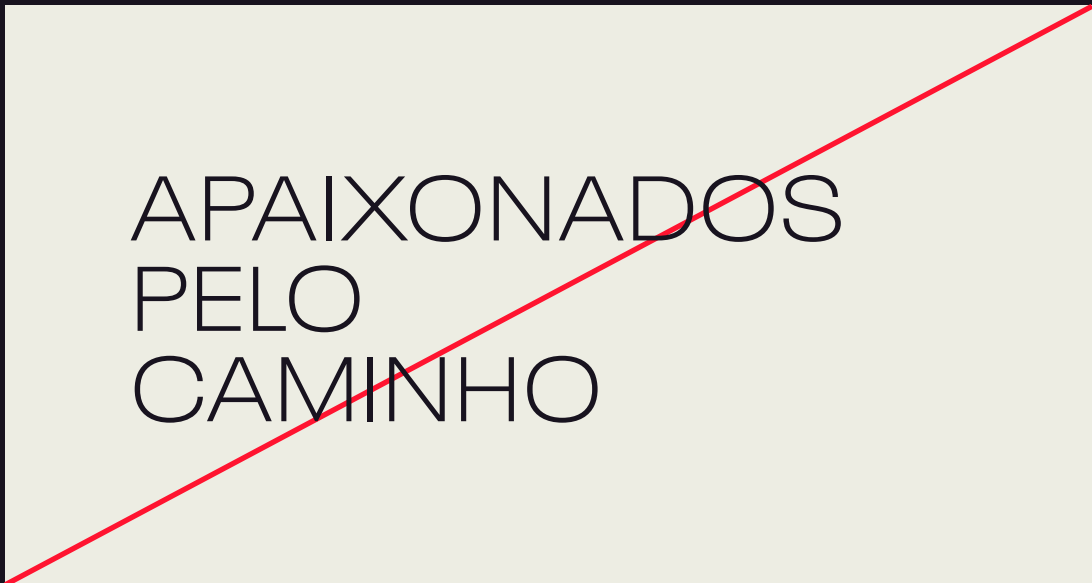
Não misture os estilos tipográficos nos títulos.



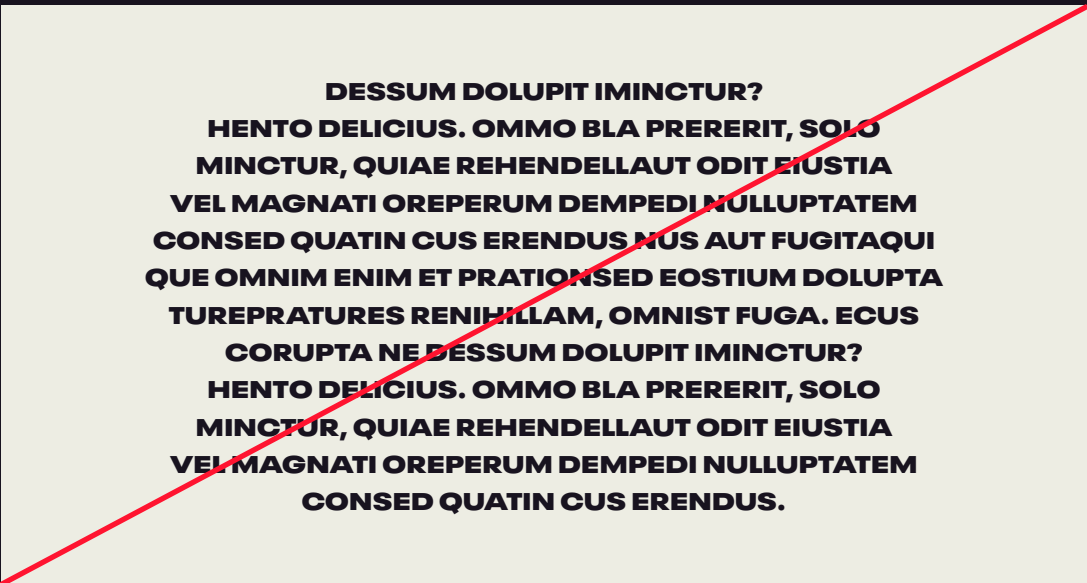
Não adicione nenhum elemento à tipografia.



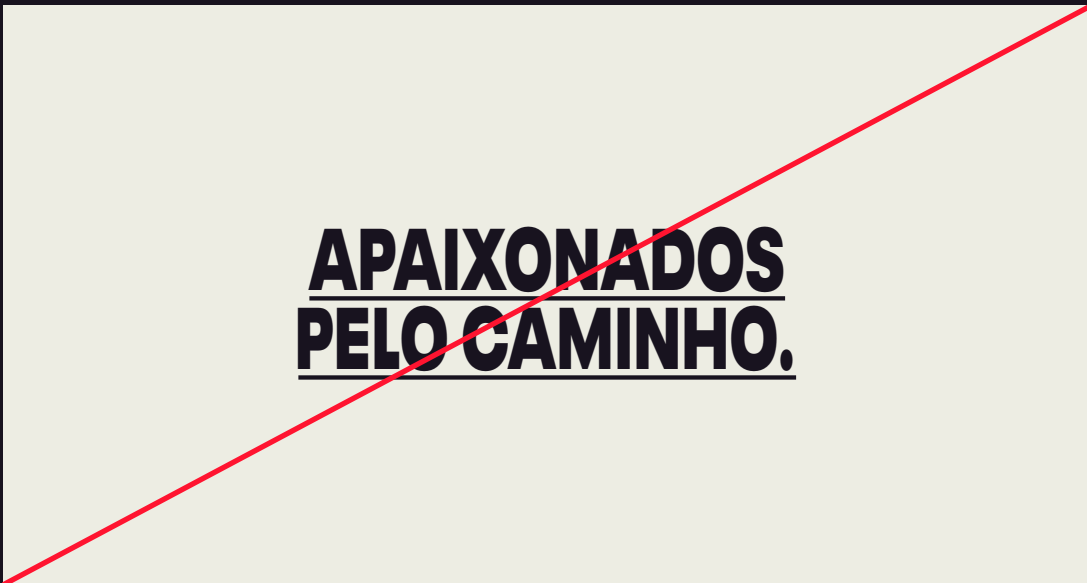
Não use frases com palavras coloridas.



Não utilize outro estilo tipográfico além dos descritos nesse Guia.



Não utilize a Neue Plak em tamanhos pequenos.



Não distorça nenhum estilo tipográfico, utilize sempre os estilos contidos nesse Guia.

TIPOGRAFIA TÍTULOS

Exemplos de usos:



TIPOGRAFIA TEXTOS

Montserrat

Montserrat Black
Subtítulos

Viva! Bravo! Bravíssimo!

Montserrat Bold
Destaques

Vid qui blam, suntio maxim reicius cipiendam,
quo dolluptur, con evendiatur, sapid qui
consenti ilit la sum reptiusanda quibusaest
aditionsequi noncum eosant et pelique
exernate ium aut voluptaspid quo omnis.

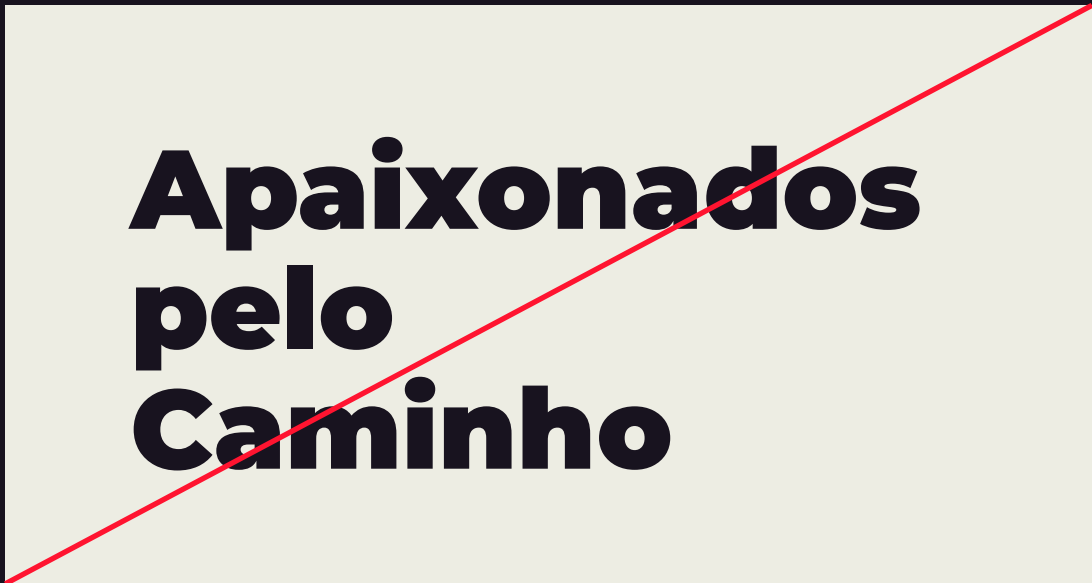
Montserrat Regular
Textos corridos

Vid qui blam, suntio maxim reicius cipiendam,
quo dolluptur, con evendiatur, sapid qui consenti
ilit la sum reptiusanda quibusaest aditionsequi
noncum eosant et pelique doluptatem quas
dolo volorenihit asped es essi quaspel labore

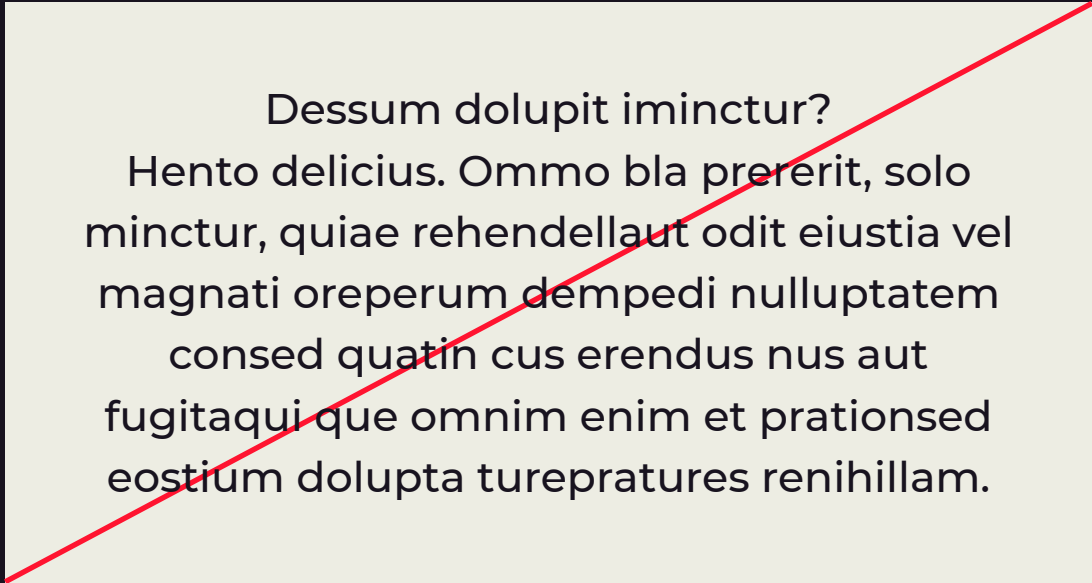
Facitaquos ditint porum volor sequi optatibus
evelita tincita quuntus, od mossi aperitium,
quissim poremolo everum haribus dantium el
exernate ium aut voluptaspid quo omnis re,

TIPOGRAFIA TEXTOS

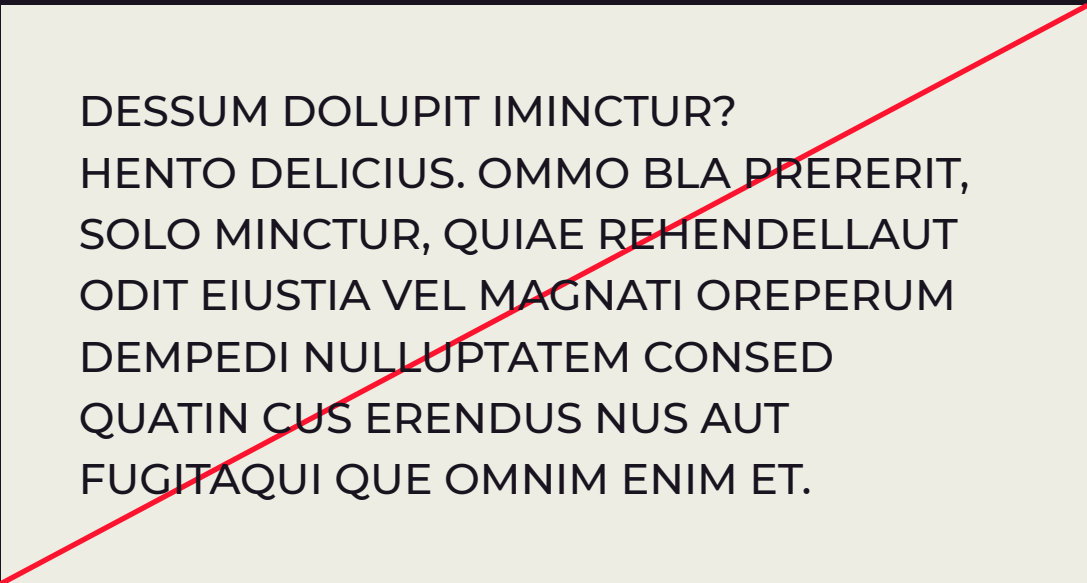
Usos incorretos



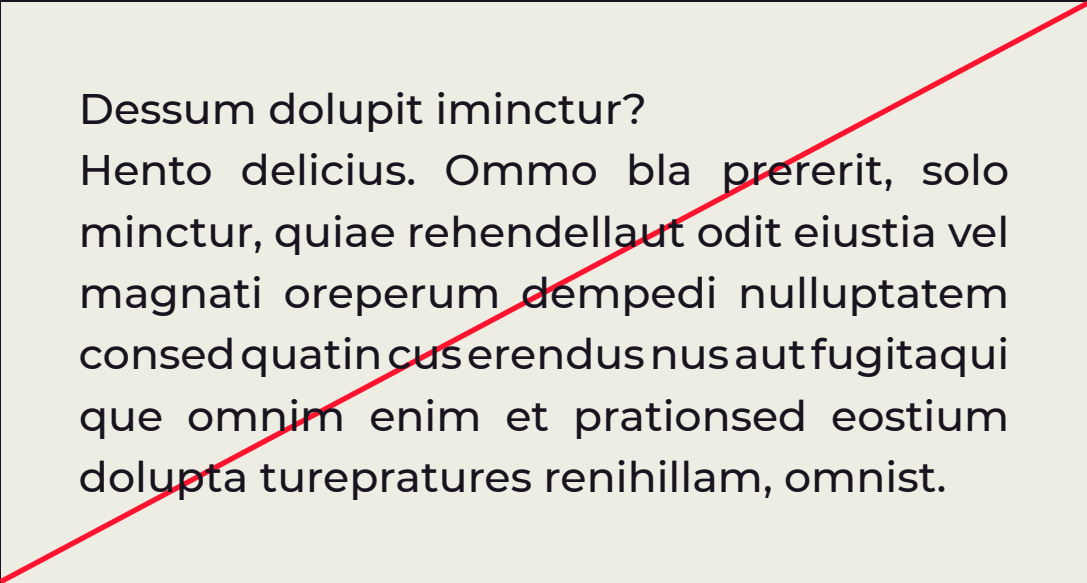
Não use a Montserrat como display em chamadas e títulos.



Não centralizar os blocos de texto.



Não use a Monserrat em caixa-alta



Não justificar os blocos de texto.

Exemplo de uso:



MARCA EM TEXTOS

Quando a palavra FIAT aparecer nas chamadas de texto, ela deve ser digitada junto com a fonte utilizada, como no exemplo abaixo:

Neue Plak

A NOVA FIAT CHEGOU!

Sempre escrever FIAT com todas as letras em caixa-alta.

A NOVA FIAT CHEGOU!

Não aplicar a Marca FIAT junto com chamadas de texto.

MARCA EM TEXTOS

Quando a palavra FIAT aparecer nas chamadas de texto, ela deve ser digitada junto com a fonte utilizada, como no exemplo abaixo:

Montserrat

A nova FIAT chegou!

Sempre escrever FIAT com todas as letras em caixa-alta.

A NOVA FIAT CHEGOU!

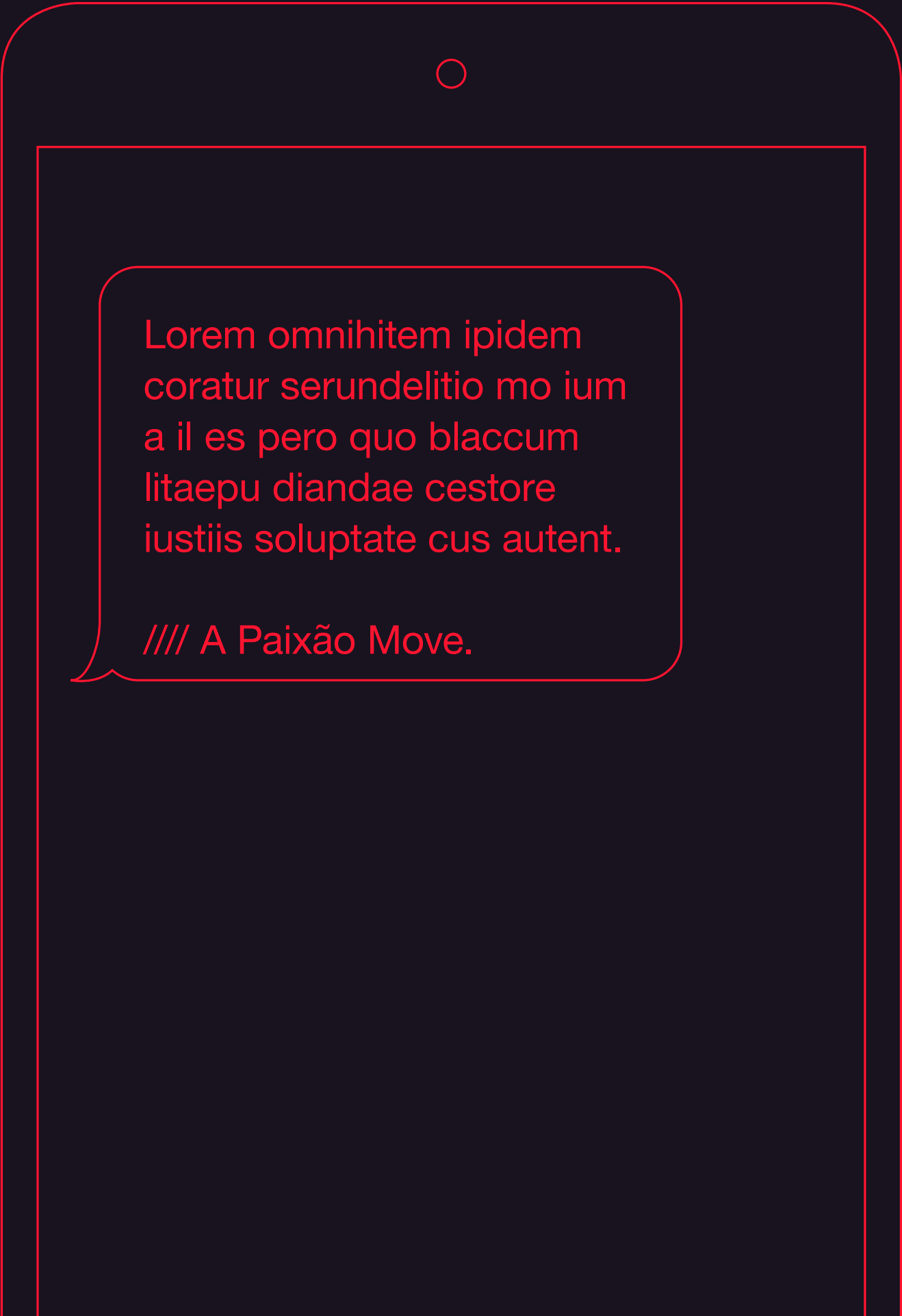
Não aplicar a Marca FIAT junto com chamadas de texto.

FIAT FLAG EM TEXTOS

Nossa flag também pode ser representada através de caracteres de texto, utilizando quatro barras seguidas. Ela pode ser usada em comunicações nas redes sociais e chats.



Sempre escrever as barras da flag sem espaço entre elas.



FIAT FLAG

A FIAT flag também se desdobra em linguagem, criando diferentes patterns e elementos visuais que compõem e garantem propriedade para os layouts.



PATTERNS

PATTERNS

PATTERNS

Universe Visual

Guia de Branding

VARIAÇÕES



EXEMPLOS
DE APLICAÇÃO

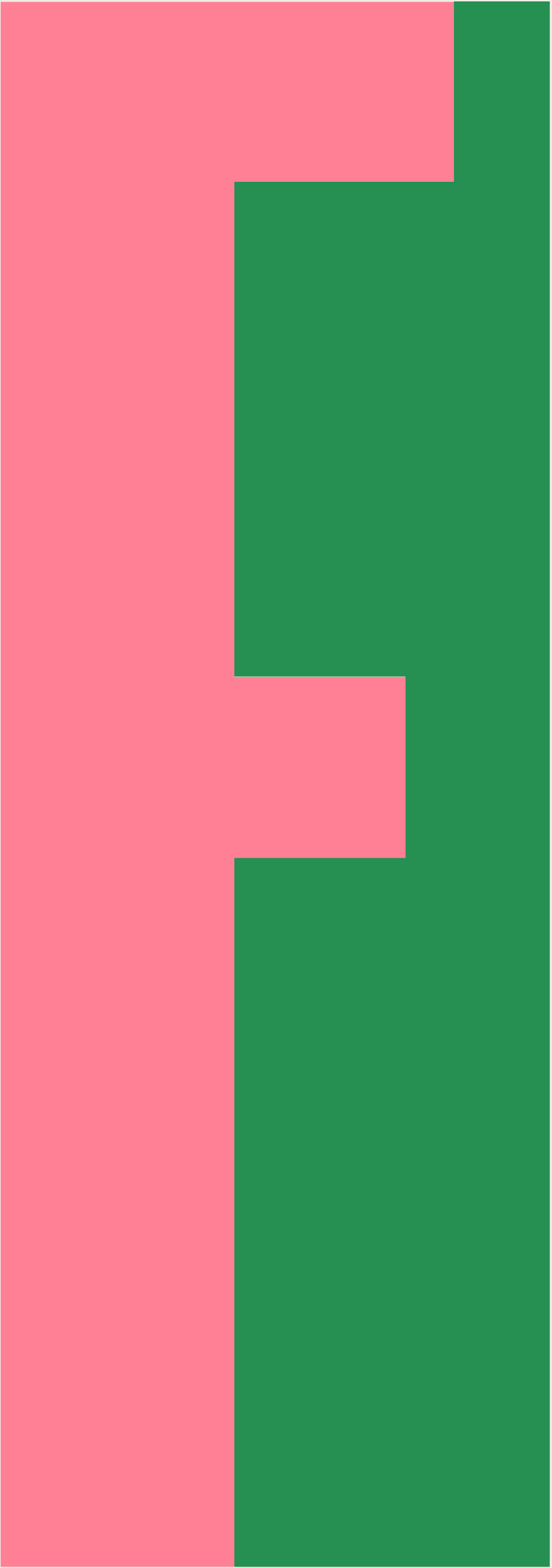


EXEMPLOS
DE APLICAÇÃO

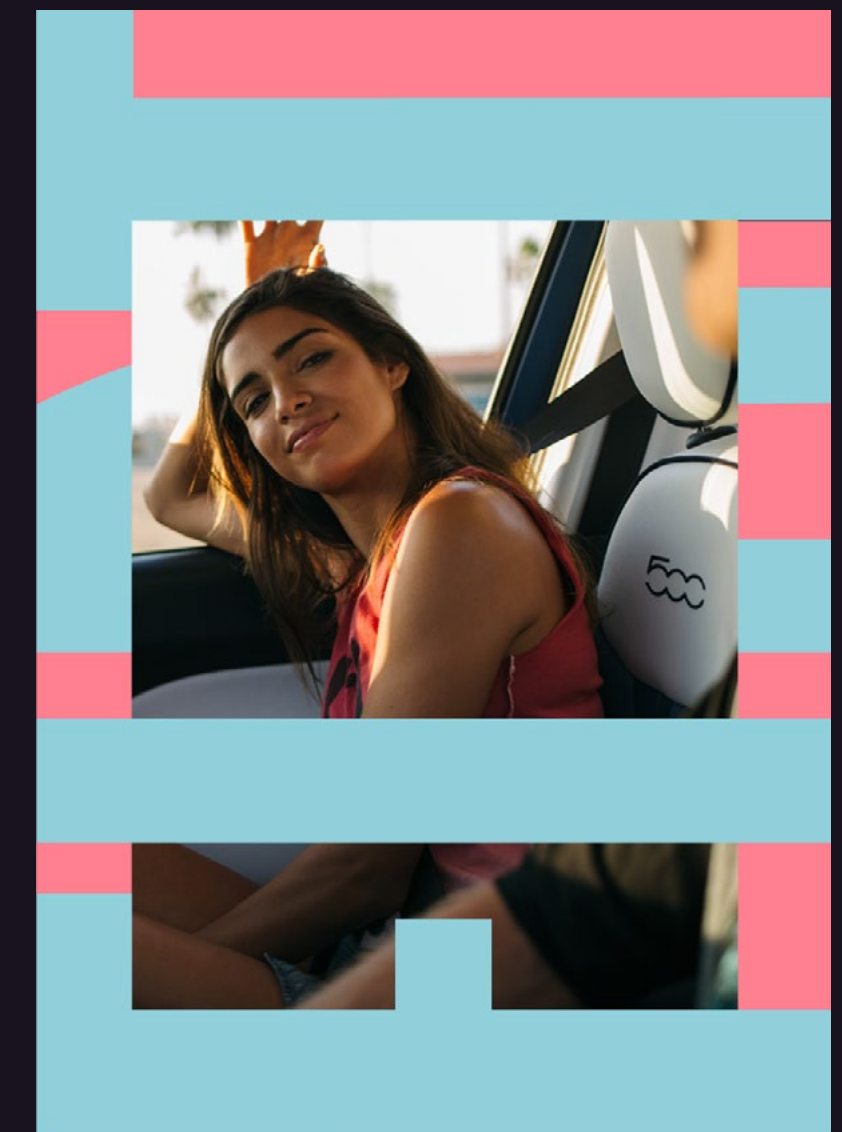


FIAT
HIPERGRÁFICO

Nossa Marca “FIAT” também pode ser aplicada como fundo ou interagindo com os elementos em aplicações e peças mais conceituais.



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



DIREÇÃO FOTOGRAFICA

Nossa fotografia é quente e com contraste. Nos inspiramos em Marcas de moda italianas. Valoriza o contexto emocional, focando nas pessoas e no que está acontecendo. Os nossos carros fazem parte dessas histórias, estão inseridos no ambiente.

Quando focamos no produto, valorizamos a beleza dos detalhes. Procuramos ângulos diferentes para nossas fotos.



EXEMPLOS
DE COMUNICAÇÃO

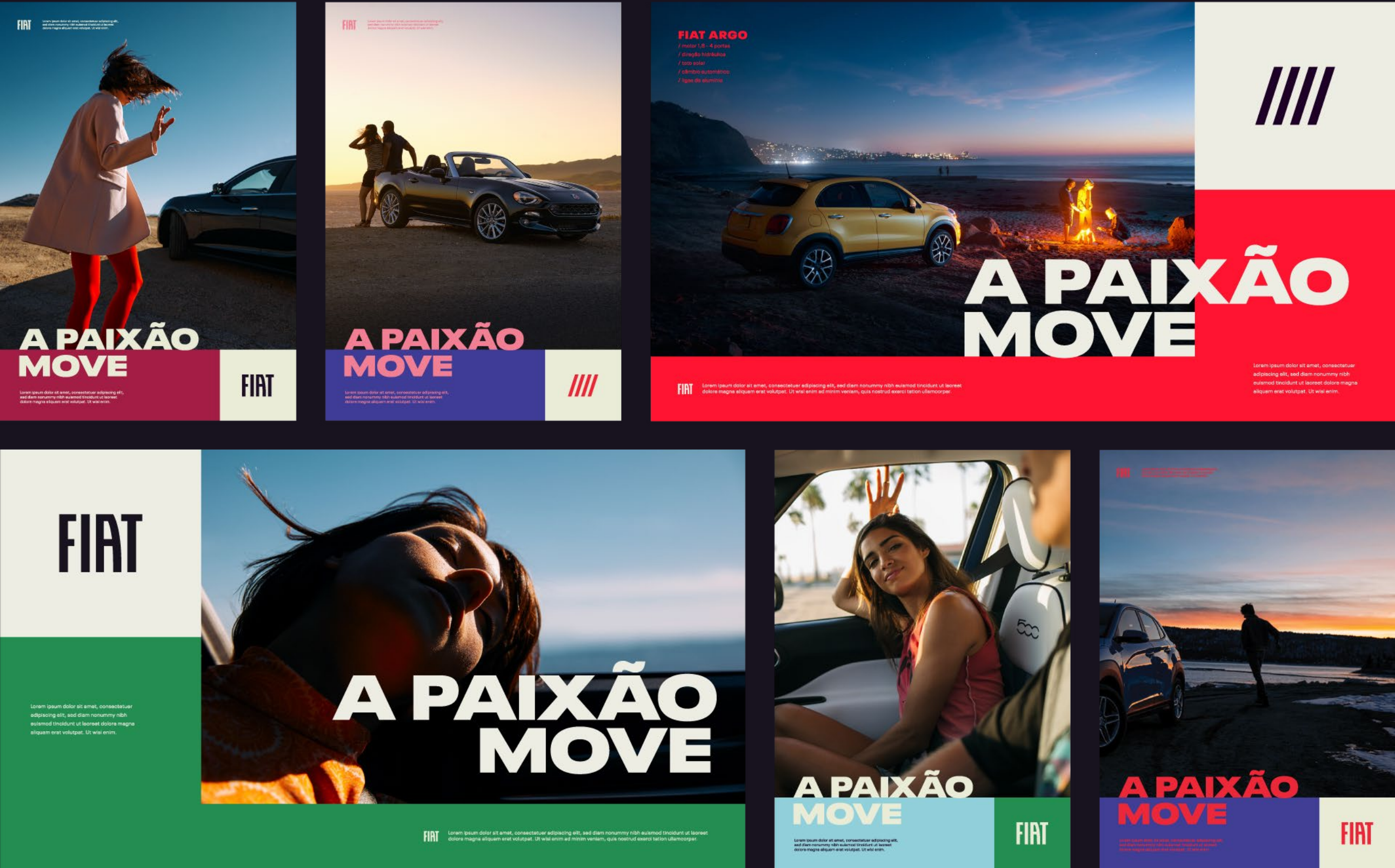


EXEMPLOS
DE COMUNICAÇÃO

A nossa comunicação é limpa, forte e com informações diretas. Não usamos efeitos em nossos títulos e nem alinhamentos comuns, somos pop e irreverentes.

Na criação dos layouts devemos sempre buscar combinações de cores na paleta e grids que fujam do óbvio.

Nossa Marca tem destaque nas aplicações e não deve possuir interferências, sempre deve-se respeitar as diretrizes contidas nesse Guia.



FIAT