

UI DESIGN PARA WEB

CURSO ONLINE CRIADO POR

THIAGO BARCELOS

16.1

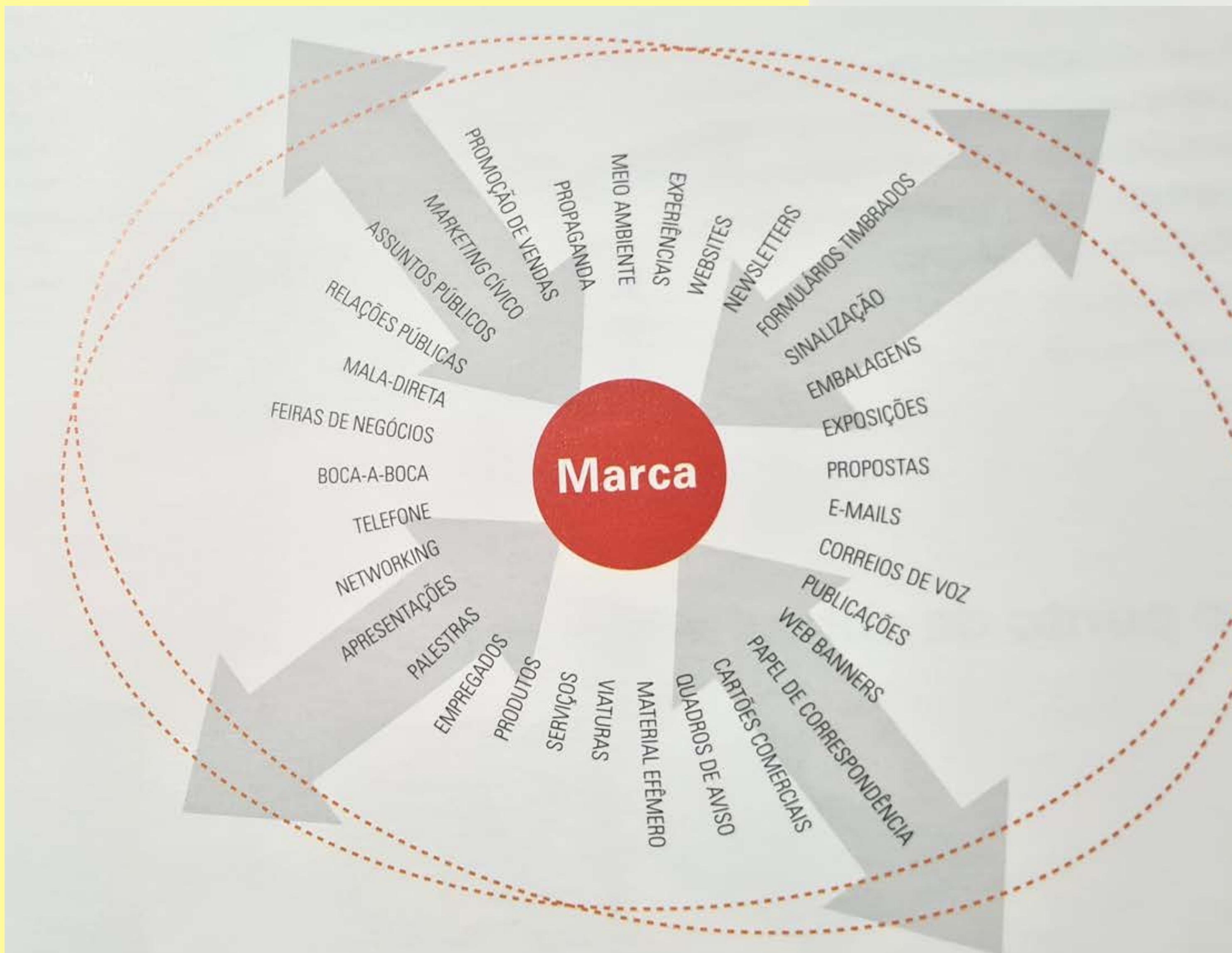
EBC
escola
britânica
de artes
criativas

Módulo #16

Documentação
e guias de estilo

DOCUMENTAÇÃO E GUIAS DE ESTILO

Marca



Kubota

IBM

Truck

CTW

Mobil

OSL

DELL™

BRAUN

MANUAIS DE MARCA

Manual de marca

MANUAL DE MARCA

COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO

Termos 3 tamanhos de texto, sendo que um é o dobro do outro e se dividem à partir do módulo base da seguinte forma:

1X	A	B	C
1/2X	B		C
1/4X	C		

FONTE 44 PONTOS = ENTRELINHA 44 PONTOS

1º NÍVEL
1 MÓDULO
FONTE: SIMPLON OI
HEADLINE

2º NÍVEL
1/2 MÓDULO
FONTE: SIMPLON BP
PESO: MEDIUM, REGULAR
CAIXA: ALTA (MAISCUЛАS)

3º NÍVEL
1/4 MÓDULO
FONTE: SIMPLON BP
PESO: MEDIUM (PESSO UNICO NA LINHA), BOLD, REGULAR
CAIXA: ALTA, DU SENTENÇA

LOREM: PROCESS DOLOR SIT AMET

OI PLANO 3G

Jogue 0800 721 2014

PARA INFORMAÇÕES LEGAIS (1/4 MÓDULO) QUE EXCEDAM EM VOLUME DE TEXTO, CONSULTE FORMAS DE APLICAÇÃO NO CAPÍTULO ADAPTAÇÕES.

58

GUIA DE VISUAL

MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PREDICAÇÃO LOGOMARCA GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

Gestão da marca

Aplicação

Como gráficos de apoio de texto

Exemplos de aplicação dos elementos gráficos usados para:

1. chamar atenção para o trecho mais importante de um texto mais longo (Fig. 1)
2. destacar informações de features, preço, call to action ou promoção. (Figs. 2, 3 e 4)

Fig. 1

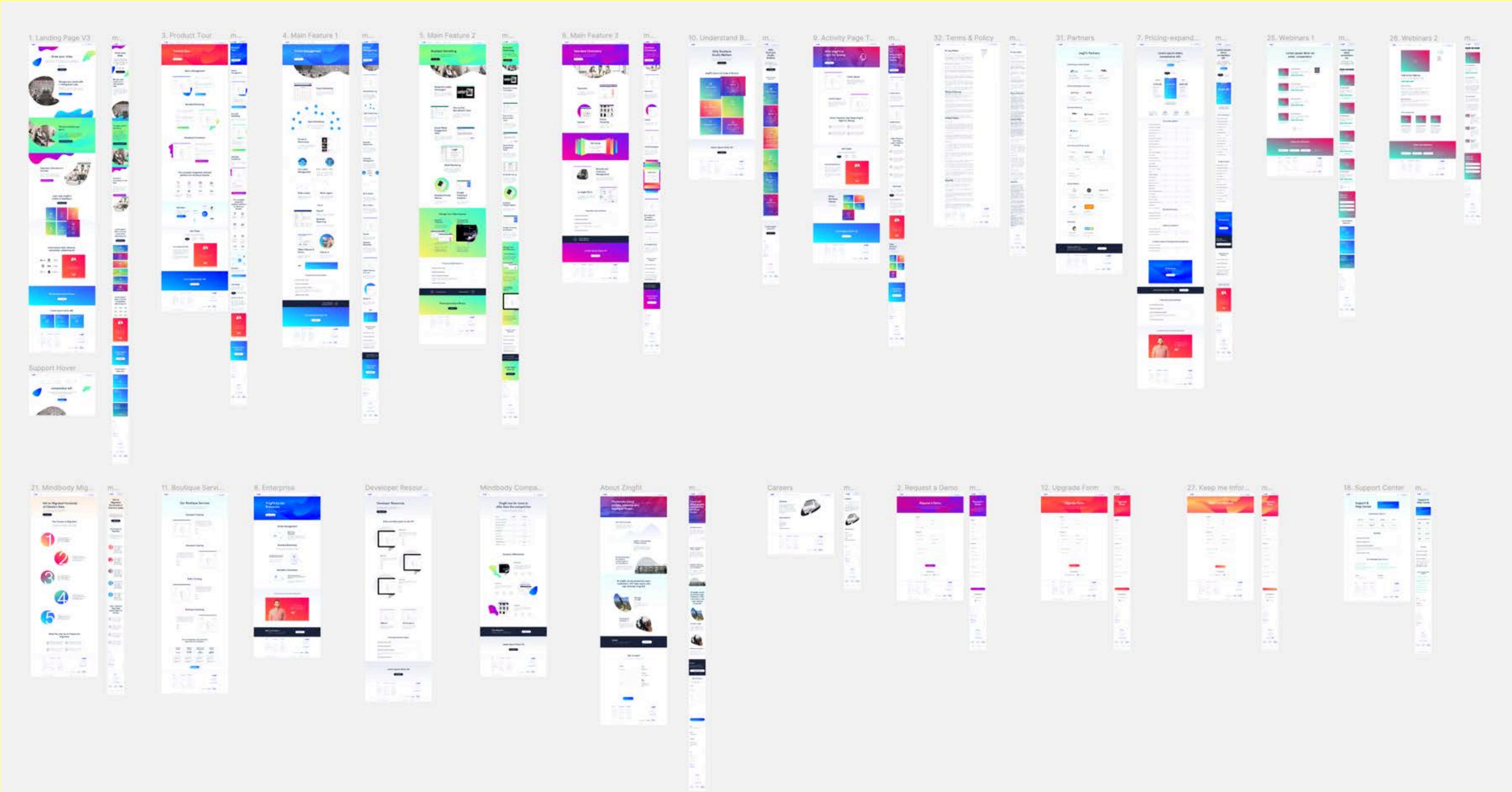
Fig. 2

Fig. 3

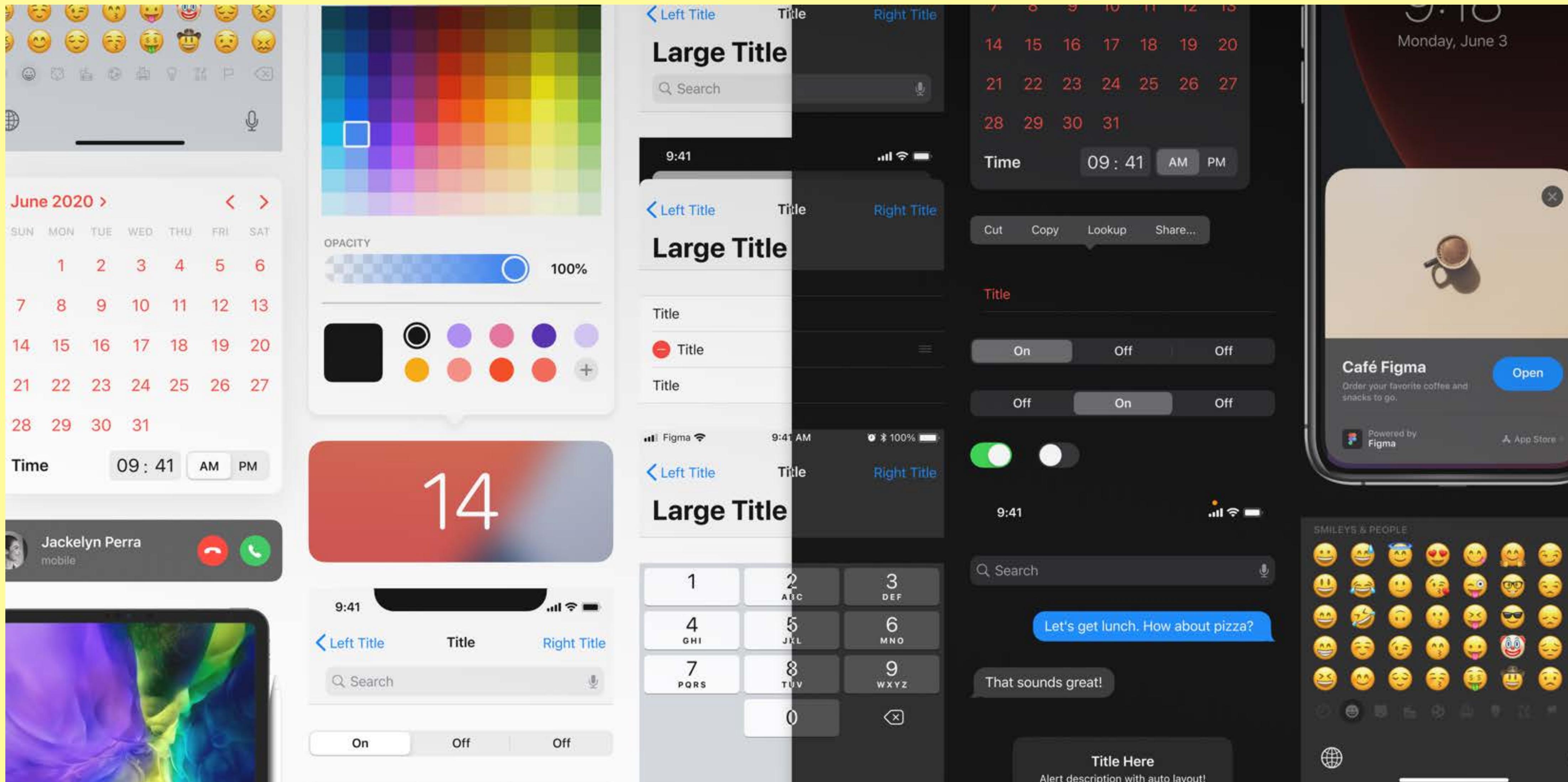
Fig. 4

Universo Visual 03 Identidade do logo 04 Cores 05 Tipografia 06 Elementos gráficos 07 Ilustrações 08 Galeria de imagens

6.3



UIKit





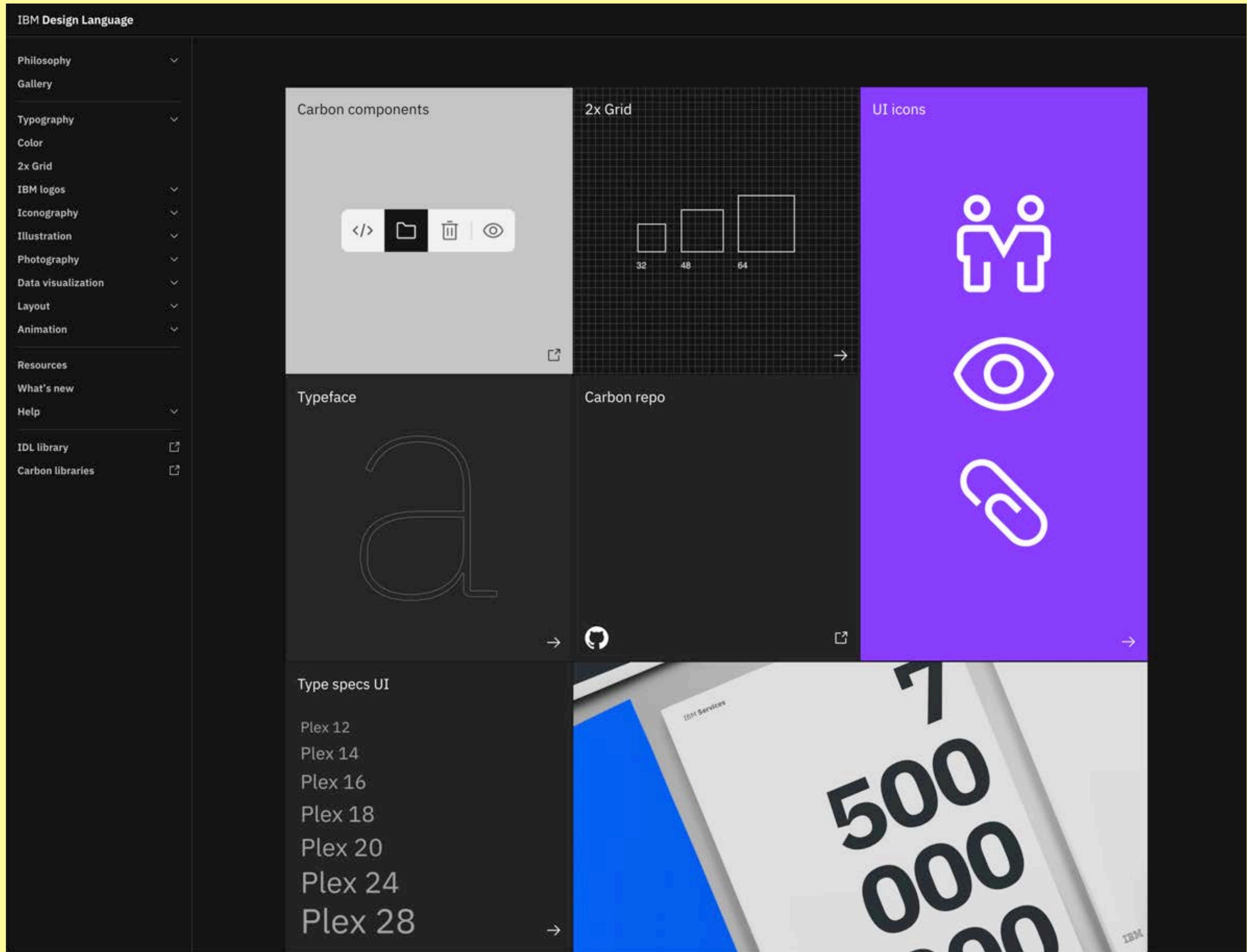
DOCUMENTAÇÃO DE DIRETRIZES E PADRONIZAÇÕES

"O controle de consistência e integridade de um sistema de identidade de marca é facilitado por padronizações e diretrizes inteligentes que sejam de fácil acesso a todos os participantes internos e externos responsáveis pelas comunicações da marca."

Alina Wheeler, 2008

INSTRUMENTO DE GESTÃO DE MARCA

IBM Design Language



**PRA
QUEM?**

**COLABORADORES
INTERNAL E
EXTERNOS**

SETE CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS

1. Consolidam o gerenciamento da marca em um só lugar

**2. Deve ser clara e
fácil de entender,
educativa e
eficiente**

**3.Devem dispor de
informações
precisas e
detalhadas**

**4. Construindo o
envolvimento
com a marca**

**Captam o espírito
do programa e
incluem “o que a
marca significa”**

**Falam sobre o
significado da
identidade**

5. Indicam os pontos de referência para responder demais questões

**6. Equilibram
consistência e
flexibilidade**

**Flexíveis na
manutenção**

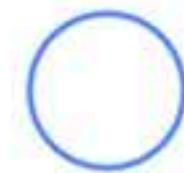
**Guia
dos por
banco de dados
e não por PDF**

**7. Oferecem retorno
positivo nos
investimentos
aplicados**

COMPONENTES DE UM GUIA DE ESTILO (STYLE GUIDE)

Princípios e filosofia da marca

Brand Characteristics



Transparent

We want our merchants to feel **fully in control of their finances**, so we ensure that every aspect of our offering is fair and transparent.

This means **no hidden or misleading fees, no contractual lock-ins and no confusing small print**.



Progressive

We're forward-thinking problem solvers, but we always **strive for simple solutions**.

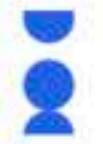
By making it easier for merchants to remain on the cutting edge and accept new payment methods, we help them rise to the challenges of **an ever-changing business landscape**.



Inclusive

We create **intuitive products and services** that improve the lives of our merchants - no matter how old they are, where they live or how much revenue they generate.

By **prioritising the needs of businesses** traditionally neglected by the financial sector, we ensure that everyone can afford, understand and enjoy using our products.



Anticipating

We form long-lasting partnerships with our merchants by inviting their feedback and **getting to know their businesses**.

By maintaining meaningful dialogue with our customers, we're able to **foresee their needs and quickly respond to any change** in their circumstances.



Trusted

We earn our merchants' trust by **always acting in their best interest**.

At every stage of the merchant journey - from acquisition campaigns to customer support - we uphold SumUp's **integrity and reliability**.

Product Design Principles

Transparent.

I'm in control.

Progressive.

Surprisingly simple and fast.

Inclusive.

I can use it everywhere.

Anticipating.

It knows what i need.

Trusted.

It always works.

Elementos de identidade da marca

Variações do logo

Modern Ink (veja a seção de cores) é a cor escolhida para o nosso logo. Em casos especiais, por exemplo, em produtos de merchandising, o logo da SumUp pode ser impresso em **877C** para ter um efeito metálico. Não crie versões alternativas do logo com qualquer outra cor.

SumUp Sky Blue é o nosso azul corporativo. Quando o logo da SumUp aparece em um fundo de uma só cor, o Sky Blue deve ser a 1^a opção de cor para ele. Por exemplo, esta deveria ser a cor que aparece no final de um vídeo de animação.

Se essa cor não combinar com os tons do vídeo, cores neutras como Modern Ink e Space Grey podem ser boas alternativas. Usar o logo com cores sólidas em um fundo **Anti-Flash White** também é considerado apropriado na maioria dos casos.

Logo completo SumUp em cores



Em todos os materiais de marketing, on e off-line, e também nas carcaças dos produtos.
Cor do logo: Modern Ink (Pantone 433C)

Exceções para necessidades do marketing,
como em produtos de merchandising.
Cor do logo: Silver Effect (Pantone 877C)

Logo completo SumUp em
branco invertido nos fundos de
cores prioritárias da marca



Cor de fundo: SumUp Sky Blue
Usar em: embalagens, vídeos, materiais
com mensagens de marca.



Cor de fundo: Modern Ink
Esse caso permite flexibilidade para desenhar
interfaces, vídeos e produtos de merchandising.



Cor de fundo: Space Grey
Uma alternativa para frames finais de vídeos.

Elementos de identidade da marca

Cores

Colors

Primary colors

 Black (n100)	 Blue (b70)	 White (w0)
HEX: 000000 RGB: 0 0 0	HEX: 3063E9 RGB: 48 99 239	HEX: FFFFFF RGB: 255 255 255

Secondary colors

Semantic colors
[See usage guidelines](#)

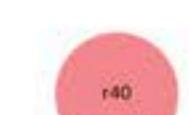
 Confirm (g80)	 Notify (y80)	 Alert (r70)
HEX: 138849 RGB: 19 136 73	HEX: F5C825 RGB: 245 198 37	HEX: D23F47 RGB: 210 363 71

Promotional colors
[See usage guidelines](#)

 Promo-1 (p80)	 Promo-2 (o60)
HEX: C858FF RGB: 202 88 255	HEX: ED7000 RGB: 237 112 0

Special colors

The special colors are used for communicating different hierarchies (eg. typography) and for indicating distinct interactive states (eg. UI components).

 n80 HEX: 1A1A1A RGB: 26 26 26	 n70 HEX: 333333 RGB: 51 51 51	 n60 HEX: 666666 RGB: 102 102 102	 n50 HEX: 999999 RGB: 153 153 153	 n40 HEX: CCCCCC RGB: 204 204 204	 n30 HEX: E6E6E6 RGB: 230 230 230	 n20 HEX: F5F5F5 RGB: 245 245 245
 b90 HEX: 1A388E RGB: 26 54 142	 b80 HEX: 234BC3 RGB: 39 75 195	 b10 HEX: F0F0FF RGB: 240 246 255				
 r90 HEX: 941618 RGB: 148 22 24	 r80 HEX: B22426 RGB: 176 38 38	 r40 HEX: F5B2B1 RGB: 245 137 143				
 m70 HEX: 7ED8A3 RGB: 118 216 163	 t70 HEX: 200AE4 RGB: 45 218 228					

IBM Design Language

Specifications

Each of the 10 color families have been divided into 10 swatches ranging from light to dark. RGB and HEX values are provided for digital applications along with Pantone® and CMYK values for print.

HEX	RGB	PMS	CMYK
Red 100			2d0709 Magenta 100
Red 90			520408 Magenta 90
Red 80			750e13 Magenta 80
Red 70			a2191f Magenta 70
Red 60			d41e28 Magenta 60
Red 50			fa4d56 Magenta 50
Red 40			ff8389 Magenta 40
Red 30			ffb3b8 Magenta 30
Red 20			ffd7d9 Magenta 20
Red 10			fff1f1 Magenta 10
Purple 100			1c0f30 Blue 100

Tipografia

Typography

Aktiv Grotesk

SumUp's web applications use the primary brand font, Aktiv Grotesk. The family is led by Aktiv Grotesk Bold and can be accompanied by the rest of the family.

NAME	TYPEFACE	WEIGHT	SIZE / LINE HEIGHT
Zetta heading	Aktiv Grotesk	Bold	42/48
Exa heading	Aktiv Grotesk	Bold	36/44
Peta heading	Aktiv Grotesk	Bold	28/32
Tera heading	Aktiv Grotesk	Bold	24/32
Giga heading	Aktiv Grotesk	Bold	22/24
Mega heading	Aktiv Grotesk	Bold	19/24
Kilo heading	Aktiv Grotesk	Bold	17/24
Mega subheading	Aktiv Grotesk	Bold	14/18

This is for layout headings.

productive-heading-04
Type: IBM Plex Sans
Size: 28px / 1.75rem
Line-height: 36px / 2.25em
Weight: 400 / Regular
Letter-spacing: 0px

\$productive-heading-04

productive-heading-05
Type: IBM Plex Sans
Size: 32px / 2rem
Line-height: 40px / 2.5em
Weight: 400 / Regular
Letter-spacing: 0px

\$productive-heading-05

productive-heading-06
Type: IBM Plex Sans
Size: 42px / 2.625rem
Line-height: 50px / 3.125em
Weight: 300 / Light
Letter-spacing: 0px

\$productive-heading-06

productive-heading-07
Type: IBM Plex Sans
Size: 54px / 3.375rem
Line-height: 64px / 4em

Grid

Carbon Design System

Overview Implementation

Padding

Padding is always a fixed multiple of mini units: 16 pixels at all standard breakpoints. Always align type to the edge of box padding. Note, some design tools add padding to text boxes by default; check text box padding and remove it if necessary.

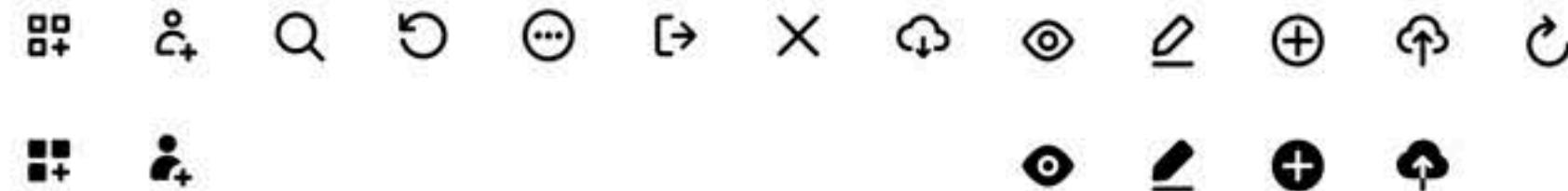
• •

✓ ✘

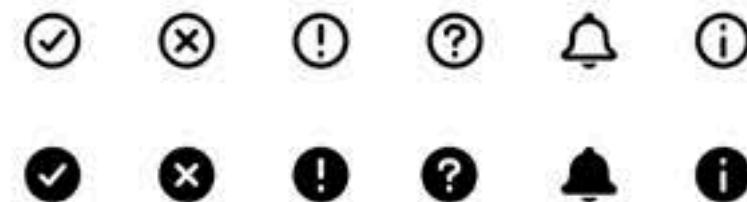
Iconografía

Icons 24

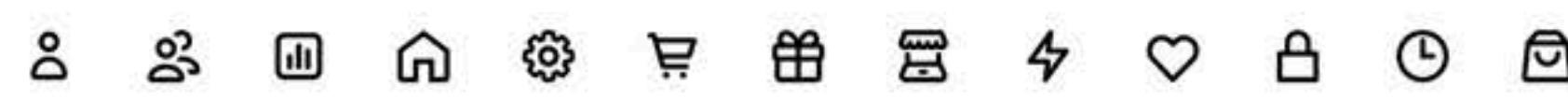
Action



Notification



Misc



Library Design Usage Contribute

Corners

Use a consistent corner radius of 2px for rounded shapes. The 2px radius can be increased by a multiple of two when necessary to make the icon's metaphor understandable or object shape clearly defined. Use an additional radius to make the metaphor reflect the real form of the object.

The visual guide shows four rows of rounded shapes. The first row shows a 2px radius (square), a 4px radius (square), a 6px radius (square), and a full circle. The second row shows a square with a 2px radius, a square with a 4px radius, a square with a 6px radius, and a circle with a 6px radius. The third row shows a square with a 2px radius, a square with a 4px radius, a square with a 6px radius, and a circle with a 6px radius. The fourth row shows a square with a 2px radius, a square with a 4px radius, a square with a 6px radius, and a circle with a 6px radius.

2px 4px 6px Full circle

Ilustrações

The screenshot shows the IBM Design Language website's 'Illustrations' section. At the top, there's a navigation bar with a menu icon, the text 'IBM Design Language', a search icon, and a grid icon. Below the header, the title 'Isometric style' is displayed. A descriptive text follows: '[Isometric style](#) illustrations harness dimension for an added sense of depth and space that helps communicate complex ideas or processes in interesting ways.' To the right of the text, there's a large, detailed isometric illustration of a person in a dark suit interacting with a blue digital interface featuring a checkered pattern and a stack of documents. Below this main image, there are smaller thumbnail previews of other isometric illustrations, including one with bubbles and another with geometric shapes.



Animações

Not all
encryption
is equal

Talking

When a character talks, we switch between 3 shapes to make the mouth move. The semi circle remains the starting and finishing shape.

This talking animation can be created by using a slider expression control together with Time Remapping.

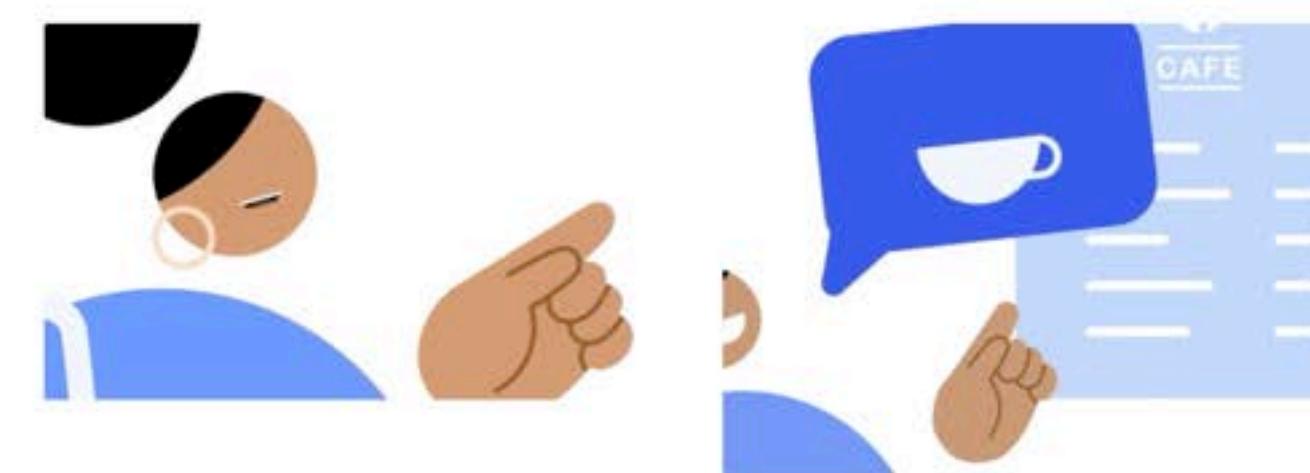


Closeups

In closeups, mouths are more detailed

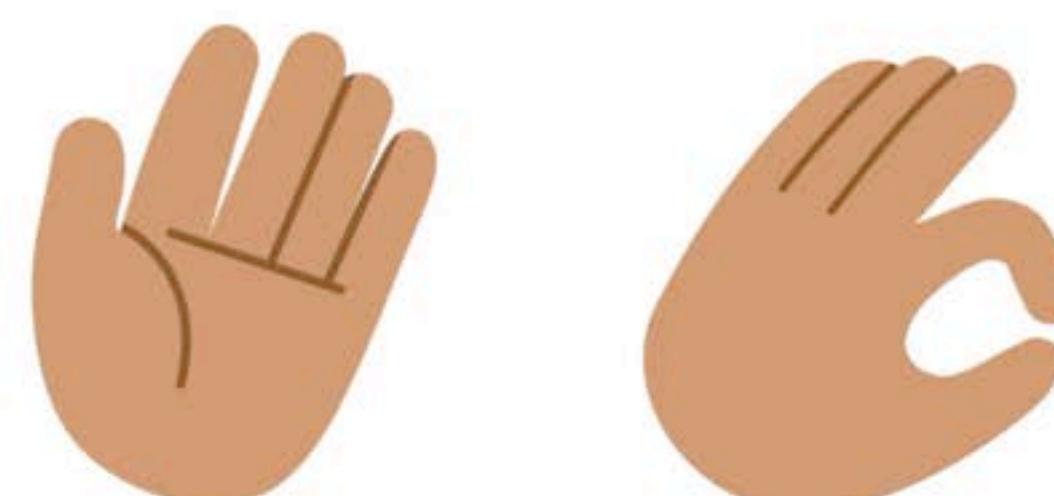
Speech bubble

They can be used to help telling a story

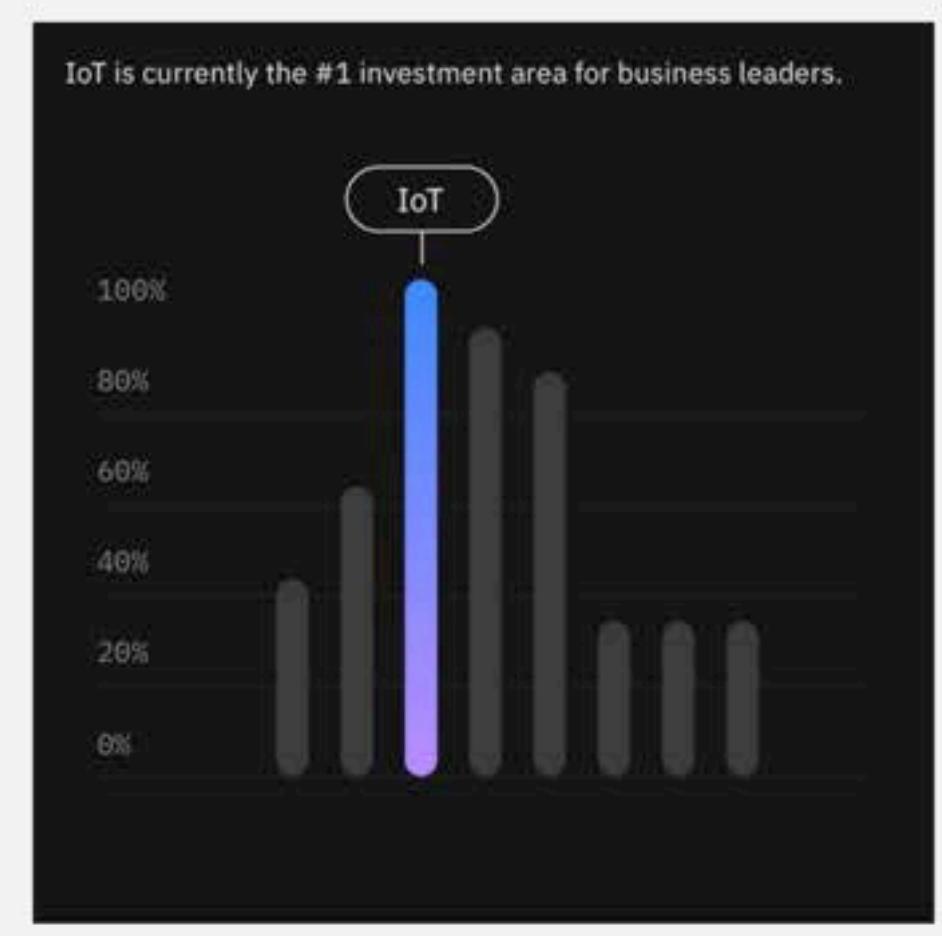
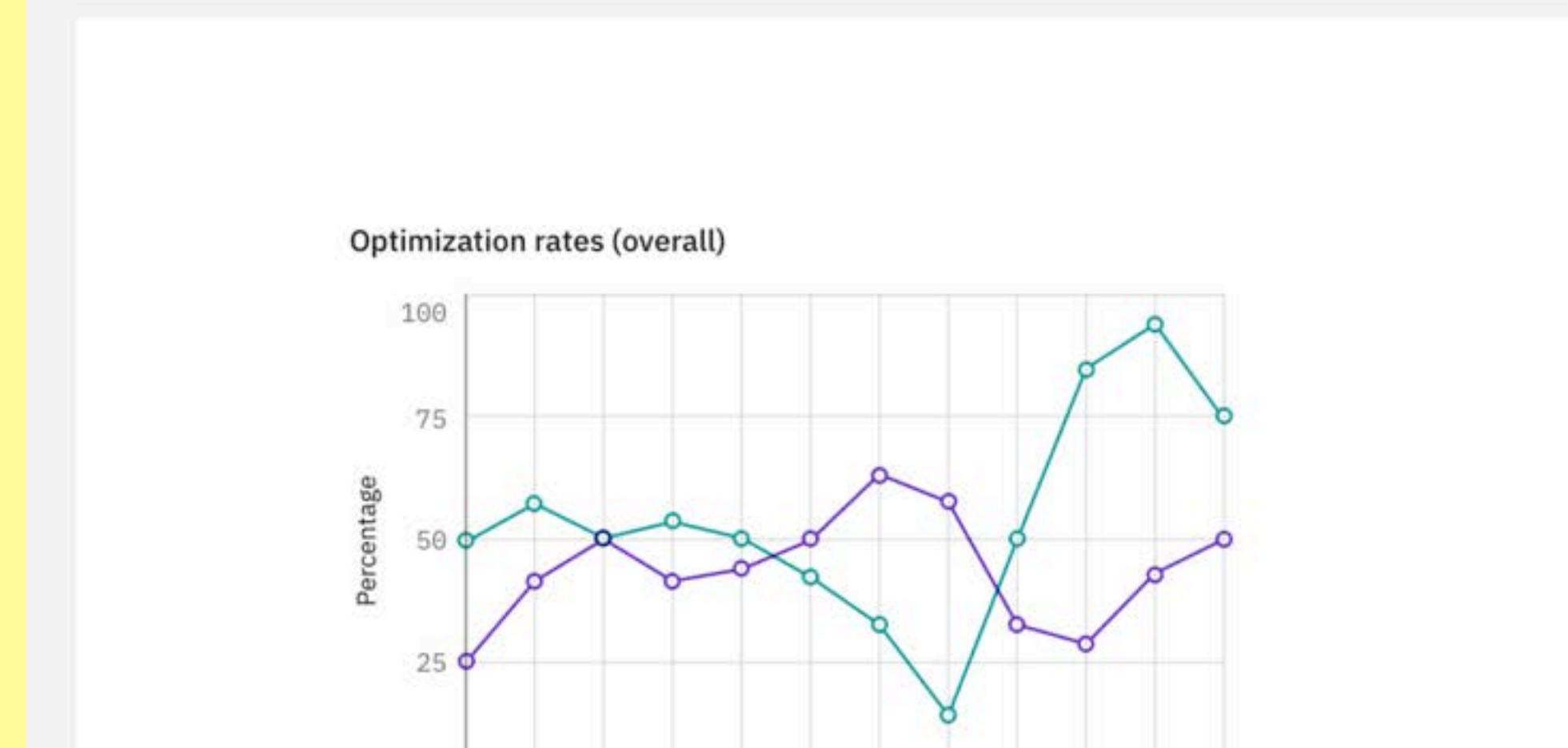
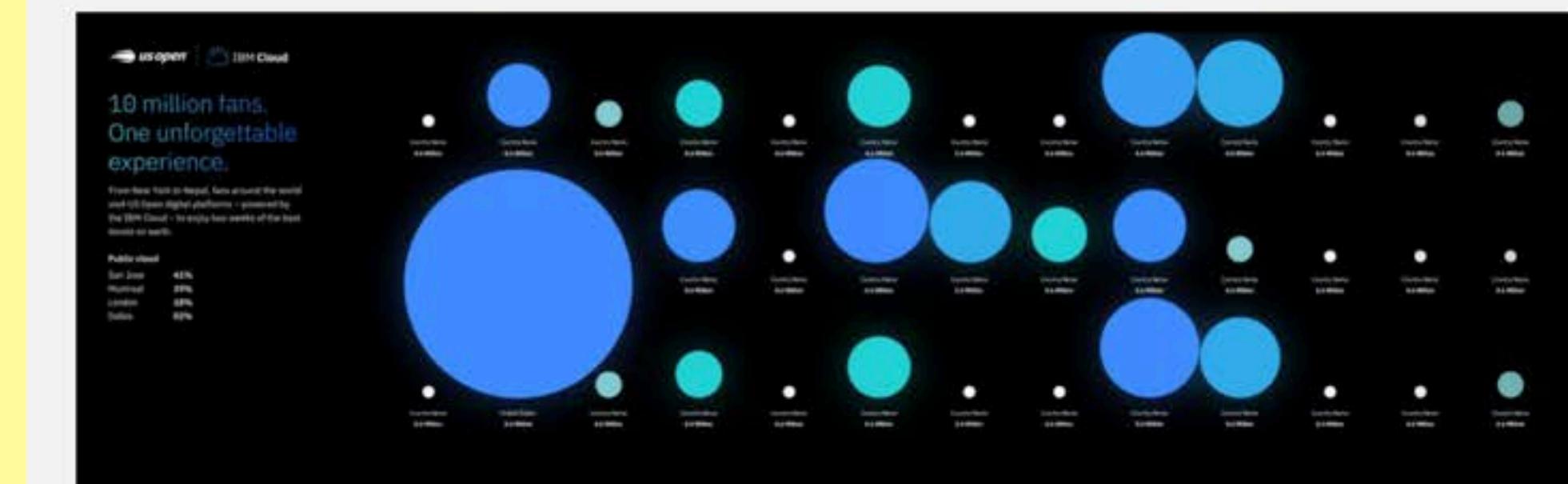
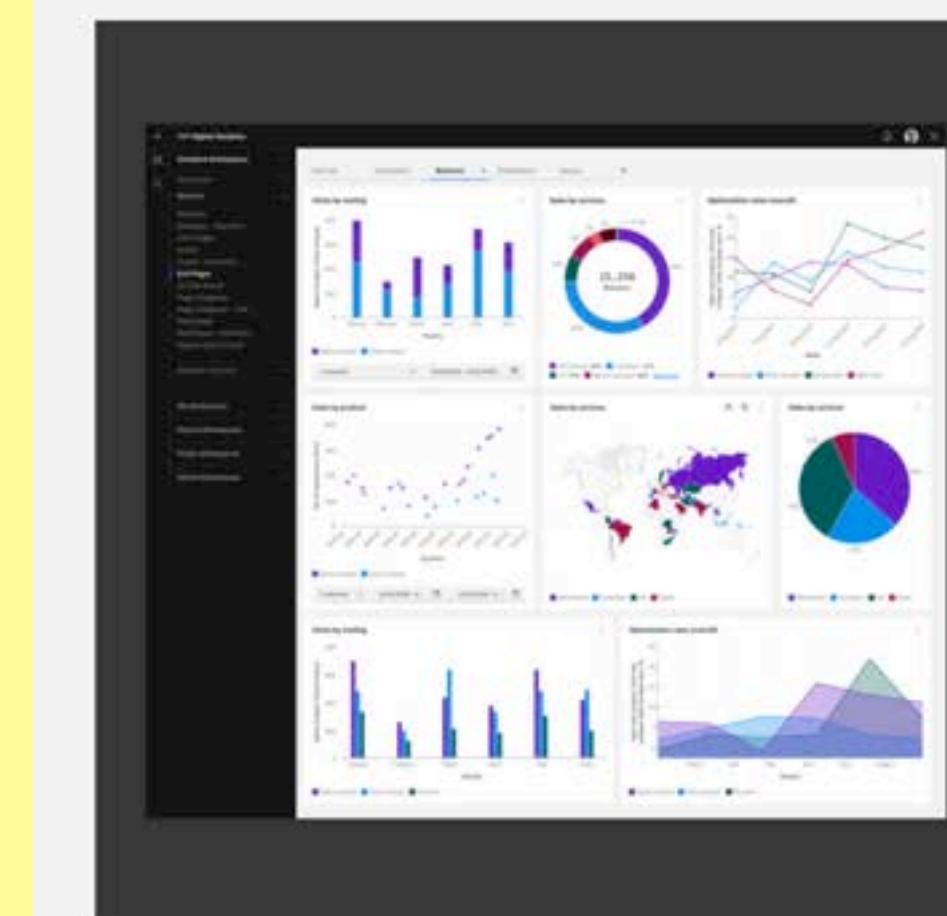
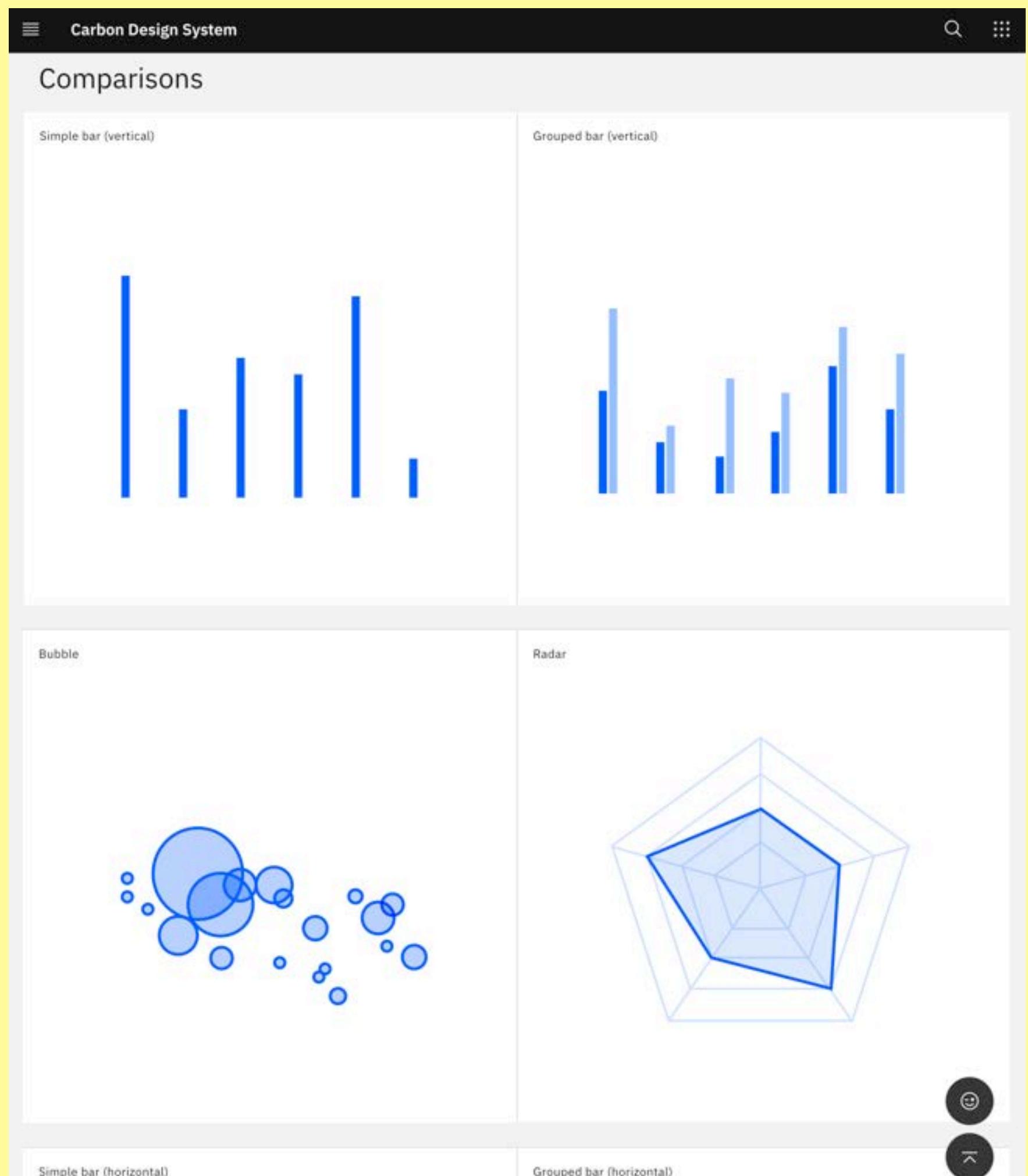


Hands

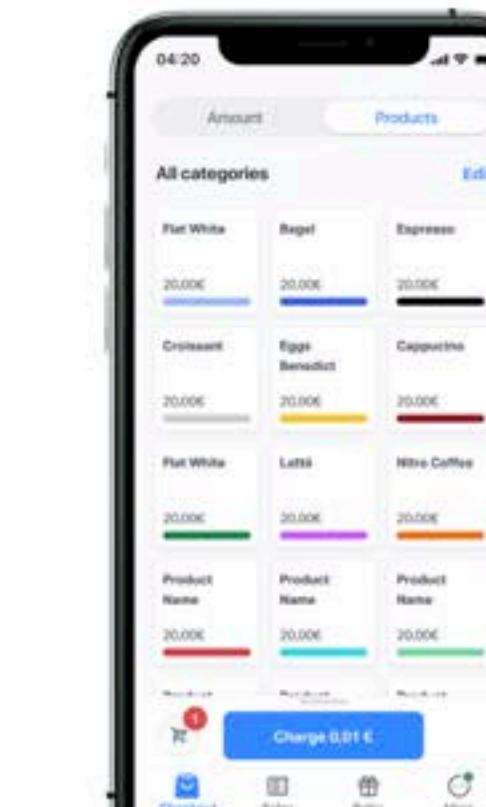
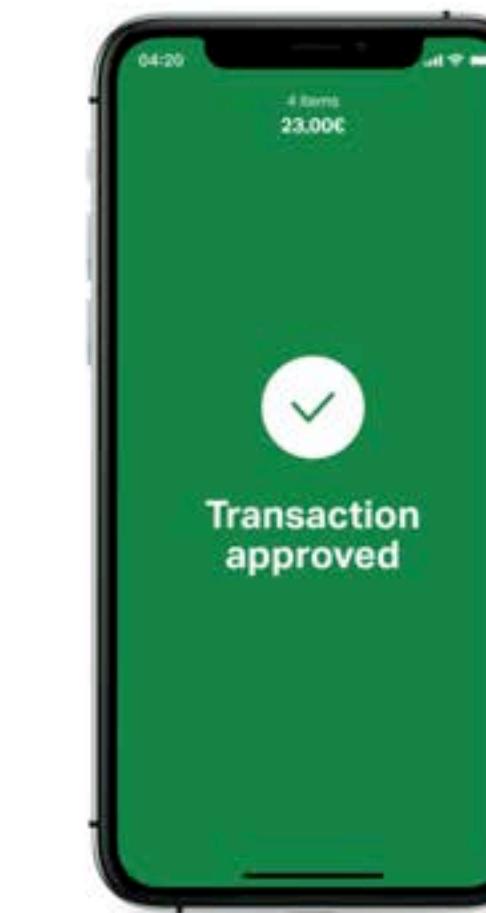
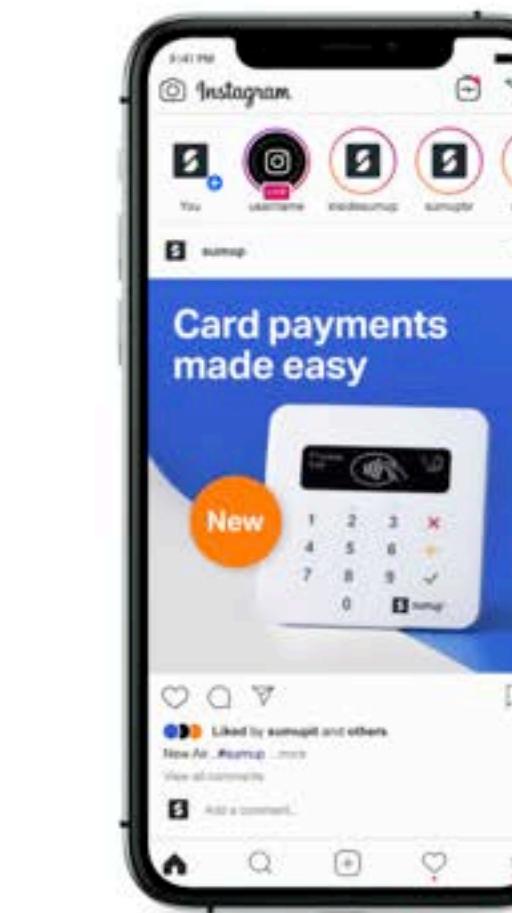
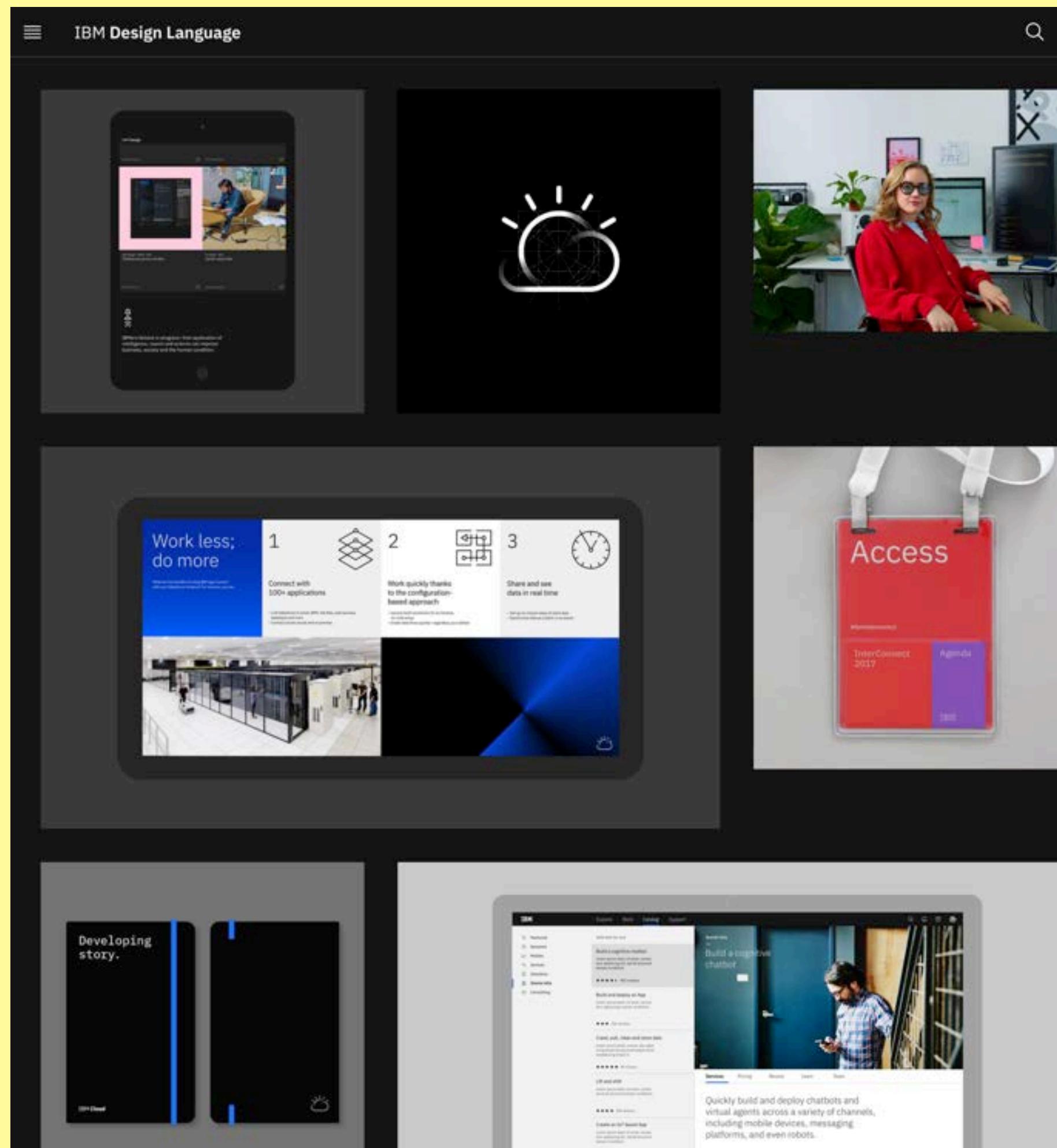
They remain simple, friendly and natural. Hand gestures are used to share emotions or give sense to an animation.



Visualização de dados



Exemplos (Galeria)

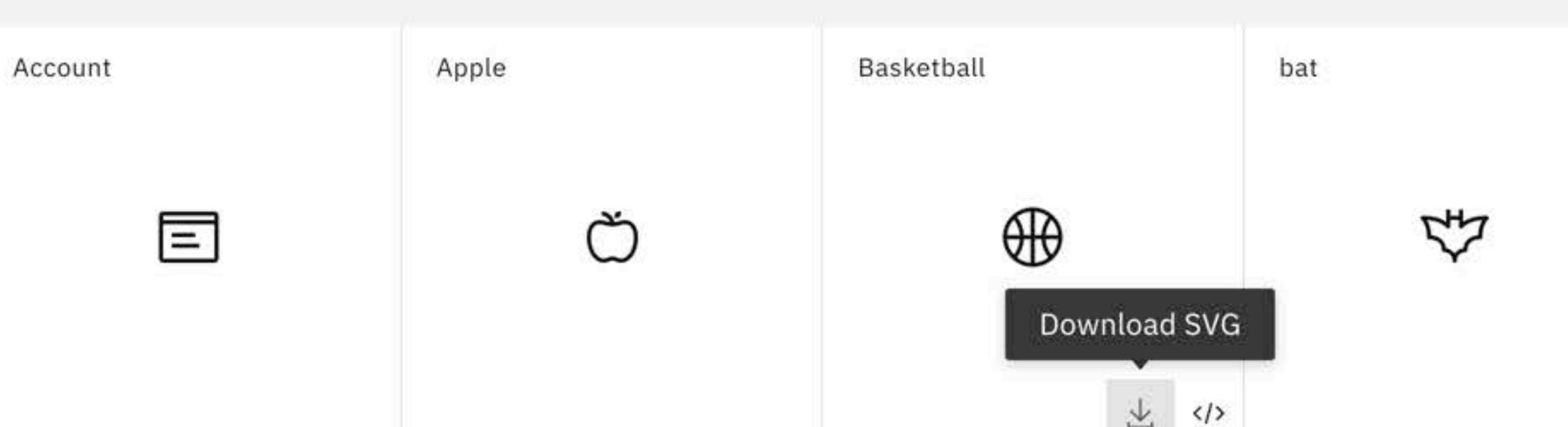


Recursos (Downloads)

Libraries, Templates & Downloads

- Font Package
- Colour palette for Adobe CC
- Colour library in Figma
- Iconography Library
- Illustration Library
- Presentation template

Commerce



Iconography

IBM icons (16px, 20px) library



IBM icons (.ai and .svg)



IBM app icon builder



Public app store graphics (.png)



IBM icons (24px, 32px) library



IBM app icon master



IBM app icon template (.ai)



IBM pictogram master



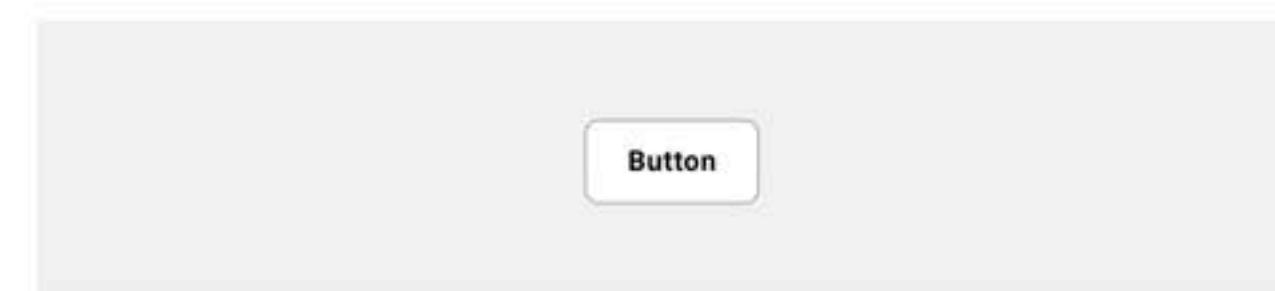
Biblioteca de padrões e componentes

Guidelines

Types & variants



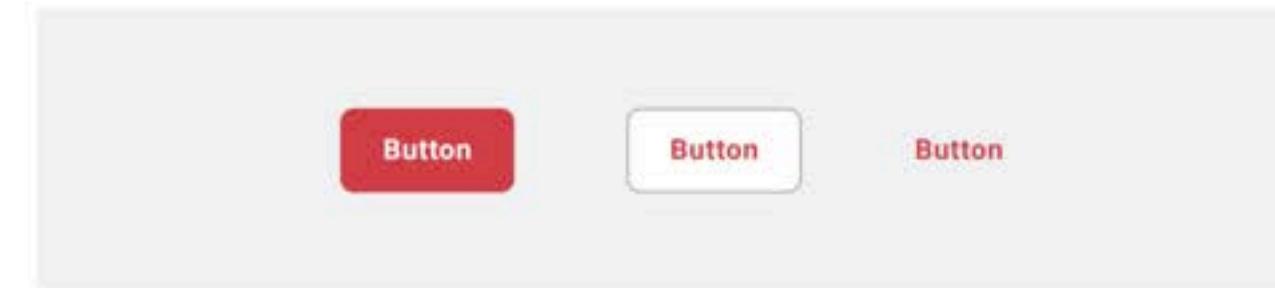
The **primary button** should be used for the most important actions. There should always be just one primary button visible at a time on the screen.



The **secondary button** should be used for secondary actions to compliment a primary action, or when multiple actions of equal importance are required.



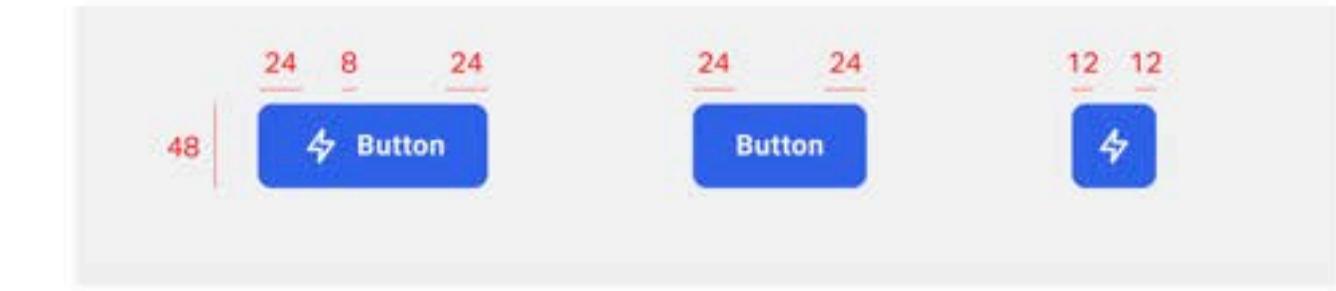
The **tertiary button** should be used for supportive actions, and can be paired with the primary or the secondary button.



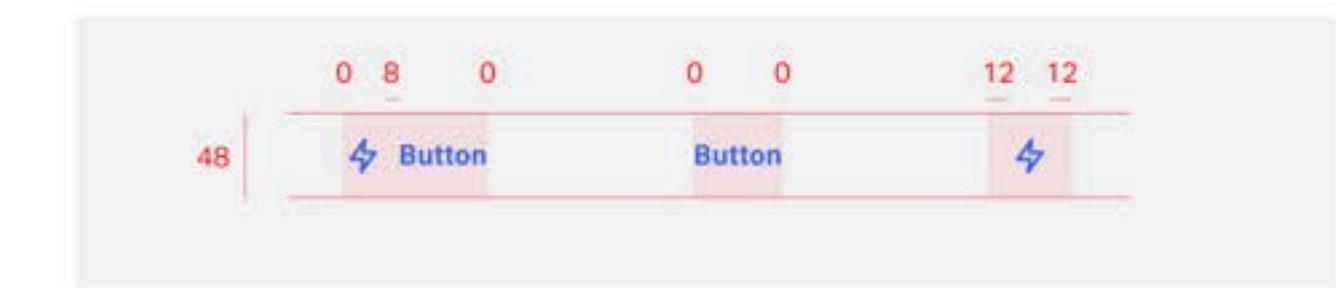
For the **destructive button**, change the color Blue or Black within the primary, secondary or tertiary button to Alert.

Specifications

Giga



Primary + secondary button (content center aligned)

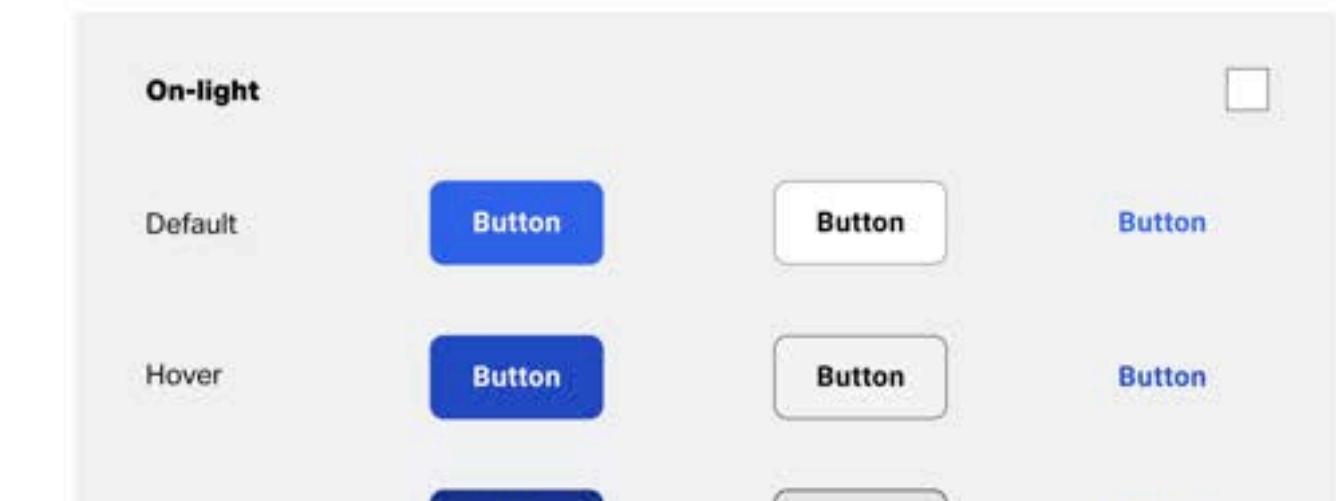


Tertiary button



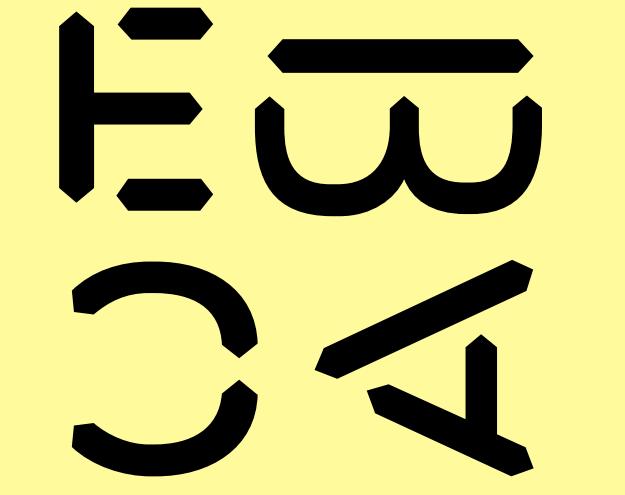
Primary, secondary, tertiary button

States



Ajuda

- FAQ
- Pontos de contato
- Repositórios externos
- Links úteis em geral



escola
britânica
de artes
criativas

UI DESIGN PARA WEB

CURSO ONLINE CRIADO POR

THIAGO BARCELOS

16.3

EBC
escola
britânica
de artes
criativas

Módulo #16

Documentação
e guias de estilo

CONSTRUINDO UM STYLE GUIDE DE PRODUTO DIGITAL

Manual de marca



MANUAL DE MARCA

COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

MÓDULO GRID ALINHAMENTO TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO PREDICAÇÃO LOGOMARCA GRAFISMOS ÍCONES FORMATOS

TAMANHOS E ESTILOS DE TEXTO

Termos 3 tamanhos de texto, sendo que um é o dobro do outro e se dividem à partir do módulo base da seguinte forma:

1X	A	B	C
1/2X	B		C
1/4X	C		

FONTE 44 PONTOS ENTRELINHA 44 PONTOS

1º NÍVEL
1 MÓDULO
FONTE: SIMPLON OI
HEADLINE

2º NÍVEL
1/2 MÓDULO
FONTE: SIMPLON BP
PESO: MEDIUM, REGULAR
CAIXA: ALTA (MAISCUЛАS)

3º NÍVEL
1/4 MÓDULO
FONTE: SIMPLON BP
PESO: MEDIUM (PESSO UNICO NA LINHA), BOLD, REGULAR
CAIXA: ALTA, DU SENTENÇA

LOREM: PROCESS DOLOR SIT AMET

! PARA INFORMAÇÕES LEGAIS (1/4 MÓDULO) QUE EXCEDAM EM VOLUME DE TEXTO, CONSULTE FORMAS DE APLICAÇÃO NO CAPÍTULO ADAPTAÇÕES.

Gestão da marca

Aplicação

Como gráficos de apoio de texto

Exemplos de aplicação dos elementos gráficos usados para:

1. chamar atenção para o trecho mais importante de um texto mais longo (Fig. 1)
2. destacar informações de features, preço, call to action ou promoção. (Figs. 2, 3 e 4)

Fig. 1



Antonio, chega de perder vendas. Tá esperando o que pra aproveitar as vantagens da SumUp?

É mais barato do que você imagina: comprar sua maquininha SumUp é mais barato do que dar desconto pra quem paga em dinheiro.

Não tem burocracia: não precisa ter conta no banco, nem nome limpo, nem CNPJ, é só clicar e pedir a sua.

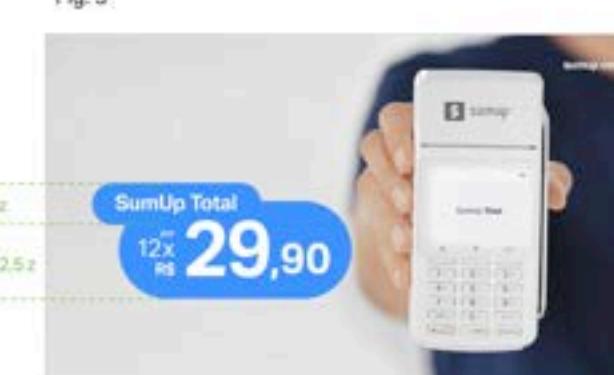
Sem aluguel: compra, e sua, e você só paga a taxa quando vender.

R\$ em 1 dia: receba o valor do que você vendeu em 1 dia útil na sua conta bancária ou no cartão SumUp, quem escolhe é você.

Fig. 2



Fig. 3



SumUp Total 12x R\$ 29,90

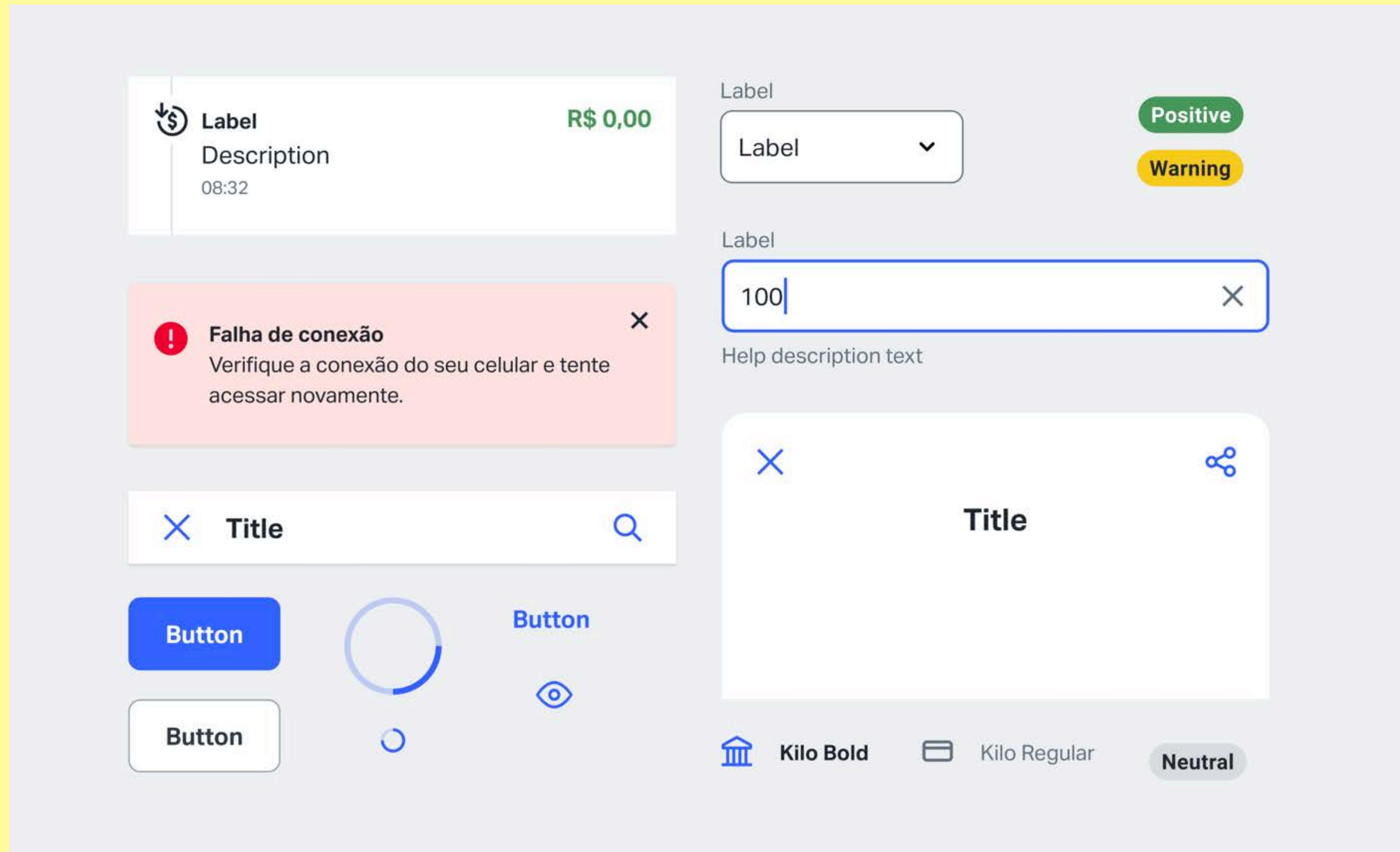
Fig. 4



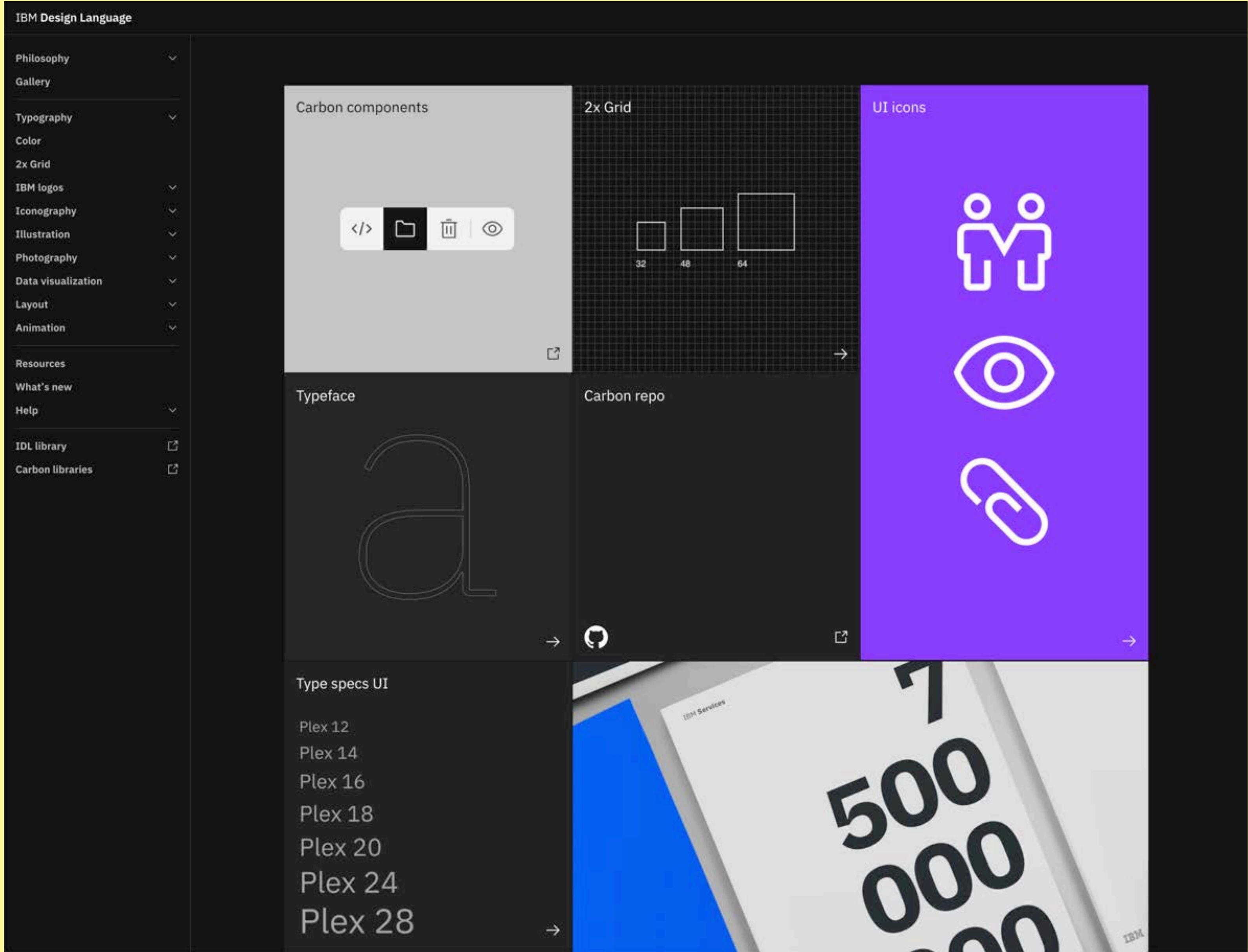
sumup.com.br

6.3

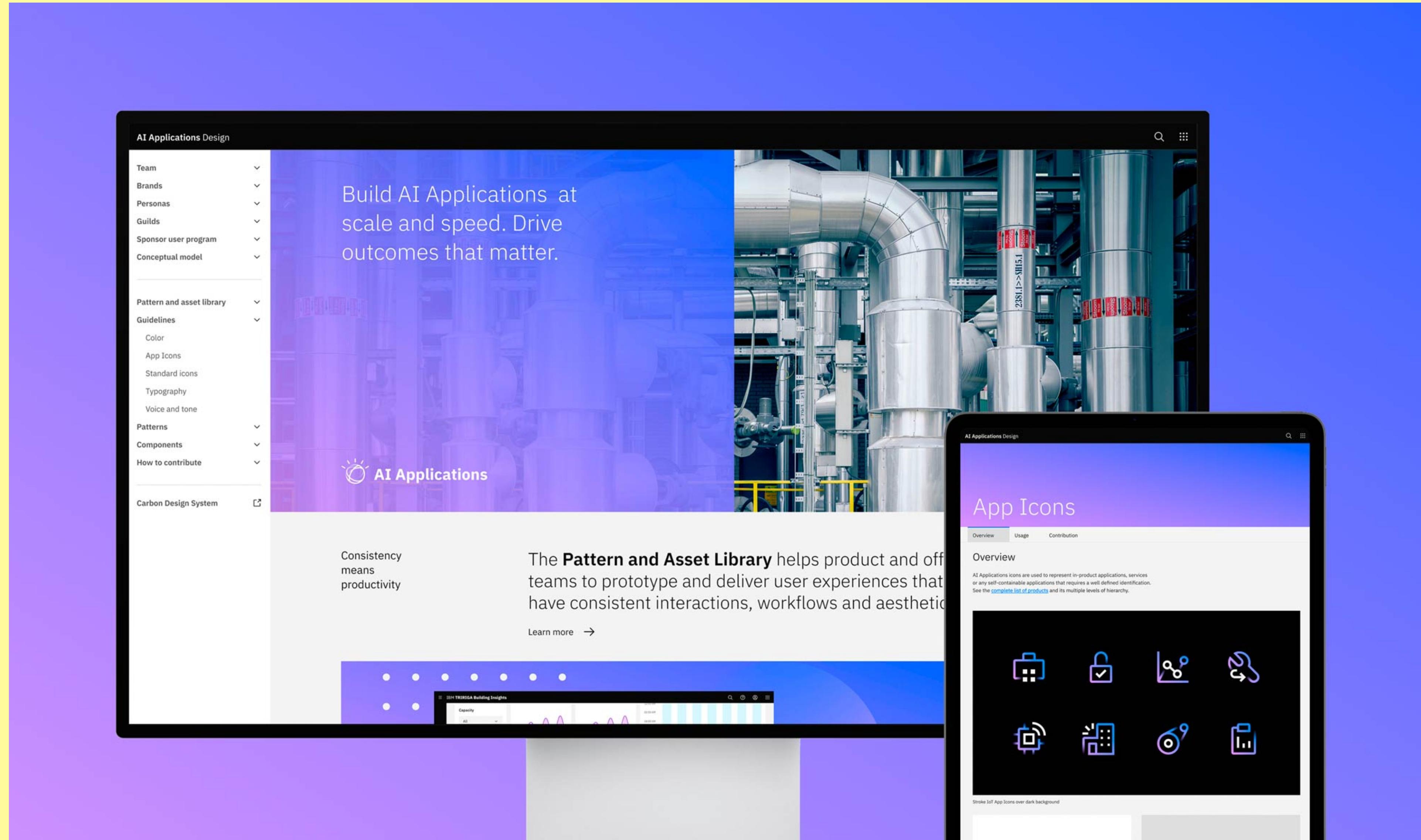
Bibliotecas de componentes (UI kit)



Diretrizes de estilo

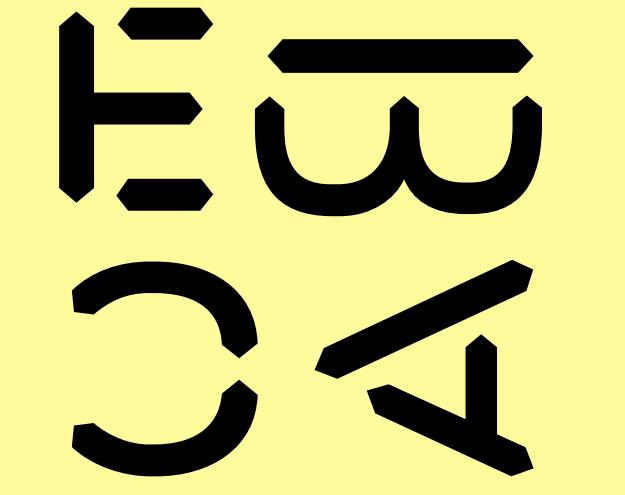


IBM AI Applications design guidelines



DESIGN

SYSTEMS



escola
britânica
de artes
criativas