

PELÉ // BRANDBOOK 2026


REI
-MAGI
NANDO
PELÉ

LEGADO



Este documento é o ponto de partida
para qualquer pessoa que vá trabalhar
com a marca Pelé.

Ele não é um manual de regras frias,
é um código vivo. Aqui dentro estão as decisões
que transformam um nome em linguagem:
como falamos, como aparecemos, como
nos comportamos.

Cada escolha registrada nestas páginas
nasce de uma convicção simples: o legado
de Pelé não pertence ao passado.

Ele é matéria-prima para o presente
e estrutura para o futuro.

Leia este brandbook como quem estuda
um jogo: entendendo a lógica antes
de entrar em campo.

SUMÁRIO

PELÉ BRANDBOOK 2026

1 // PILARES DA MARCA
O QUE A MARCA ACREDITA E POR QUE EXISTE

CONTEXTO E OBJETIVOS 8
O POR QUÊ DA MARCA EXISTIR 9
ESTRATÉGIA DE MARCA 10
VALORES DA MARCA 14

2 // TOM DE VOZ DA MARCA
COMO A MARCA FALA COM O MUNDO

A VOZ DA MARCA 20
EXERCÍCIO DE OPOSTOS 21
TRAÇOS DE PERSONALIDADE 22
PONTOS DE ATENÇÃO 24

3 // DESIGN SYSTEM DA MARCA
COMO A MARCA SE CONSTRÓI

O LOGO 28
SISTEMA DE CORES 37
TIPOGRAFIA 45
ICONOGRAFIA 53
ELEMENTOS GRÁFICOS 60
FOTOGRAFIA 63

4 // MANIFESTAÇÕES DA MARCA
COMO A MARCA SE APRESENTA 68



PILARES DA MARCA

O QUE A MARCA ACREDITA E POR QUE EXISTE

1 // CONTEXTO E OBJETIVOS

2 // O POR QUÊ DA MARCA EXISTIR

3 // ESTRATÉGIA DE MARCA

4 // VALORES DA MARCA



FUNDAÇÃO E ESTRATÉGIA

Antes de definir como a marca aparece ou como ela fala, é preciso entender o que ela é. Este capítulo apresenta as decisões fundacionais da marca Pelé: de onde viemos, por que existimos, qual estratégia nos organiza e quais valores nos guiam.

São as escolhas que não mudam com tendência, campanha ou parceria. São a base sobre a qual todo o resto se constrói. Entender esses pilares é entender o que torna qualquer decisão de marca legítima ou não.

Cada seção responde a uma pergunta essencial. Juntas, elas formam o alicerce da marca e o critério para tudo que vem depois.

De onde a marca Pelé vem, qual problema precisa resolver hoje e o que significa sucesso no futuro?

Transformar a nostalgia em Metodologia de Excelência.

O PROBLEMA
A marca Pelé cresceu organicamente sobre o gênio de Edson, mas fragmentou-se comercialmente.

Para a Gen Z e Alpha, Pelé corre o risco de ser uma estátua: respeitada, mas ignorada; um monumento estático em vez de uma vivência real.

O OBJETIVO
O objetivo é transformar a marca de memória em influência. Pelé não pode ser apenas lembrado. Precisa ser sentido, aplicado, vivido por gerações que nunca o viram em campo.

Não se trata de preservar o passado, mas de organizar o que Pelé representa. Seus valores, seus símbolos, sua forma de estar no mundo de modo que façam sentido hoje e amanhã.

O sucesso significa que um menino jogando EA Sports FC em Xangai ou um designer de moda em Nova York sintam a influência de Pelé, mesmo sem nunca tê-lo visto jogar ao vivo.

Que ideia merece ser preservada, independentemente de produtos, campanhas ou épocas?

A humanidade precisa de uma prova viva de que o impossível é real.

A marca Pelé existe para proteger e manter viva a prova de que o impossível pode ser real. Pelé demonstrou, de forma concreta e reconhecida globalmente, que a excelência pode nascer em qualquer lugar e ganhar o mundo sem perder sua essência.

Em um mundo que confunde sucesso com frieza e reduz excelência a números, a marca Pelé afirma um contraponto objetivo: é possível alcançar o mais alto nível mantendo alegria, leveza e humanidade.

Mais do que preservar memória, a marca organiza esse legado como uma ideia viva, relevante no presente e sustentável no futuro. Uma referência que orienta decisões, inspira critérios e define limites.

Trabalhar com a marca Pelé é sustentar essa prova.
Se não reforça o impossível como algo real, humano e acessível, não pertence à marca.

Que caminho devemos seguir para transformar legado em presença contínua?

A arquitetura dos três corações.

Não somos apenas uma marca esportiva.
O que Pelé construiu vai além do campo.

Para dar direção a essa ambição, organizamos a marca em torno de três forças: os Três Corações.

São as três faces que sempre conviveram em Pelé e que, juntas, explicam por que ele transcendeu o futebol. Eles orientam tudo: narrativas, produtos, parcerias, decisões. Não são áreas separadas.

ARQUITETURA DOS TRÊS CORAÇÕES



CORAÇÃO DO ATLETA

Território da Performance

Aqui está a origem.

O rigor técnico, o domínio do corpo, a obsessão pela excelência absoluta. É o Pelé dos recordes, da camisa 10, da execução perfeita sob pressão. Aqui, Pelé não é talento, é método. A excelência como algo que se treina, se aprende e se repete.

FOCO

Performance como linguagem universal.

Disciplina, precisão, mérito e responsabilidade individual.

PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

- Atletas profissionais e amadores
- Gamers e fãs de futebol
- Colecionadores
- Públicos orientados por competição e alta performance

TERRITÓRIOS DE ATIVAÇÃO

- Performance esportiva
- Tecnologia de treino e dados
- Games e simulações
- Collectibles físicos e digitais
- Inovação aplicada ao corpo e à técnica

ARQUITETURA DOS TRÊS CORAÇÕES

2

CORAÇÃO DO CRIADOR

Território da Cultura

Aqui está a diferença.

A ginga, o improviso, o estilo, a alegria como força criativa. Pelé não apenas venceu, ele encantou. Aqui, Pelé não é memória. É influência viva, capaz de atravessar moda, arte, música e estética contemporânea, especialmente para gerações que nunca o viram jogar ao vivo.

FOCO

Expressão, estética e identidade brasileira como potência global.

PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

- Gen Z e Alpha
- Criadores e artistas
- Fashionistas
- Consumidores de lifestyle, cultura e design

TERRITÓRIOS DE ATIVAÇÃO

- Moda e streetwear
- Música e audiovisual
- Arte, design e fotografia
- Cultura digital e remix cultural

ARQUITETURA DOS TRÊS CORAÇÕES



CORAÇÃO DO CIDADÃO

Território do Legado

Aqui está o sentido.

O compromisso com o outro, com o futuro e com a dignidade humana. Pelé sempre entendeu seu papel além de si mesmo. Aqui, Pelé não é símbolo distante e sim referência que age no mundo real em escala institucional, sem perder verdade.

FOCO

Educação, inclusão, impacto social e diplomacia cultural.

PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

- Instituições educacionais e culturais
- Governos e organismos multilaterais
- Doadores e organizações sociais

TERRITÓRIOS DE ATIVAÇÃO

- Educação e formação
- Saúde e bem-estar
- Projetos sociais estruturantes
- Iniciativas globais de impacto

Quais princípios guiam decisões, parcerias e comportamentos da marca no dia a dia?

Pelé não foi apenas um vencedor. Ele mudou a forma como o futebol era jogado.

Antes dele, força e rigidez. Com ele, inteligência, improviso e criatividade.

Acreditamos que o compromisso é sempre jogar melhor. Não apenas ganhar, mas elevar o nível do jogo.

JOGAR MELHOR.

Quais princípios guiam decisões, parcerias e comportamentos da marca no dia a dia?

Pelé venceu três Copas do Mundo sorrindo. Ele mostrou que excelência não precisa ser agressiva, fria ou ressentida.

Em um esporte marcado por confronto, escolheu a alegria como marca pessoal.

Acreditamos que a vitória só é completa quando não destrói quem a alcança, nem quem está ao redor.

VENCER SORRINDO.

Quais princípios guiam decisões, parcerias e comportamentos da marca no dia a dia?

Pelé saiu do interior do Brasil
e se tornou o rosto
do futebol mundial.

Sem apagar sua origem,
seu corpo ou sua cultura.

Acreditamos que identidade
forte não limita nosso alcance,
ela cria universalidade
e inspira esperança.

ORGULHO DAS ORIGENS.

Quais princípios guiam decisões, parcerias e comportamentos da marca no dia a dia?

Pelé atravessou fronteiras políticas, culturais e sociais.

Em 1969, sua presença em campo levou a uma trégua temporária em uma guerra civil. Isso não foi discurso, foi efeito real.

Acreditamos que o legado do Rei tem o poder, e a responsabilidade, de unir pessoas onde outras forças falham.

UNIR MUNDOS.

TOM DE VOZ DA MARCA

COMO A MARCA FALA COM O MUNDO

1 // A VOZ DA MARCA

2 // EXERCÍCIO DE OPOSTOS

3 // TRAÇOS DE PERSONALIDADE

4 // PONTOS DE ATENÇÃO



VOZ E TOM

Voz e tom são o ponto de partida para definir como a marca se expressa com clareza, confiança e intenção.

Este capítulo define como a marca fala e se posiciona. Não como estilo passageiro, mas como escolha deliberada sobre a forma como queremos ser percebidos hoje e no futuro.

Mais do que garantir consistência, o objetivo é permitir uma comunicação forte, reconhecível e relevante em diferentes contextos.

Uma voz bem definida dá à marca direção, cria expectativas claras para o público e fortalece seu valor ao longo do tempo.

Como Pelé fala com o mundo hoje?

A voz da marca é confiante, otimista e humana. Falamos com respeito e simplicidade, de igual para igual, nunca de cima para baixo.

A voz de Pelé soa como alguém que você admira e, ao mesmo tempo, sente perto. Carrega autoridade sem imposição e proximidade sem excessos.

Nossa prioridade é comunicar ideias, valores e histórias de forma clara e acessível. Honramos o passado, mas falamos no presente e para o futuro.

Mantemos alegria e leveza no centro da linguagem. Celebramos a excelência sem exagero e a emoção sem drama.

Quando Pelé fala, soa natural, verdadeiro e atemporal.

A VOZ DA MARCA PELÉ É:

- **INSPIRADORA, MAS NÃO PREGADORA**
- **CONFIANTE, MAS NÃO ARROGANTE**
- **SIMPLES, MAS NÃO RASA**
- **CALOROSA, MAS NÃO SENTIMENTAL**

Entre quais tensões essa voz se equilibra?

As escalas mostram entre quais extremos a comunicação pode oscilar e deixam claro onde a marca Pelé deve se posicionar em cada caso.

Elas funcionam como guias práticos de decisão: ao escrever ou avaliar um conteúdo, basta verificar se o tom está se afastando do ponto marcado.

Se escorregar para um dos extremos, o ajuste é necessário.

ESCALAS QUE DEFINEM A VOZ DA MARCA PELÉ:

DISTANTE — FORMAL — **CONFIANTE** — PRÓXIMA — ÍNTIMA

Falamos com segurança / Não ensinamos, não damos sermão / Não usamos intimidade artificial

ANTIGO — SOLENEMENTE CLÁSSICO — **ATEMPORAL** — ATUAL — MODISTA

Evitar linguagem de época / Evitar tendências de internet / Usar linguagem clara e durável

ÉPICO — HERÓICO — **INSPIRADOR** — MUNDANO — ORDINÁRIO

Reconhecer grandeza sem exagerar / Sempre conectar com pessoas e histórias / Evitar mito inalcançável

SIMPLISTA — **SIMPLES** — CLARO — ELABORADO — TÉCNICO

Frases diretas / Sem jargão / Sem precisar explicar, reescrever

Que tipo de presença Pelé projeta?

CONFIANÇA SEM ARROGÂNCIA

A marca não precisa se afirmar.
Quem precisa provar algo ainda
não chegou lá. Pelé chegou.

PROXIMIDADE SEM IMPOSIÇÃO

Proximidade genuína,
não intimidade forçada.
A diferença entre proximidade
real e proximidade de campanha.

SIMPLICIDADE QUE REVELA, NÃO ESCONDE

Frases curtas não
por preguiça, mas porque
a clareza é elegância.

OTIMISMO FUNDAMENTADO

Não é positividade vazia.
É a perspectiva de quem
viu de onde veio e sabe
o que é possível.

Que tipo de presença Pelé projeta?

EXEMPLOS COMPARATIVOS DE MANIFESTAÇÕES:

PARCERIA COM TECNOLOGIA

“Com o apoio da tecnologia do Google, um momento que viveu por décadas na memória de poucos agora pode ser compartilhado com o mundo.”

“Seu pai te contou desse gol a vida inteira. Agora você vai mostrar para sua filha.”

LANÇAMENTO DE PRODUTO

”Uma coleção que celebra o legado atemporal de excelência e inspira novas gerações.”

“Vista como quem joga: com estilo, sem pedir licença.”

REDES SOCIAIS

“Há 50 anos, a história do futebol era reescrita neste momento.”

“50 anos desse gol. O goleiro ainda está procurando a bola.”

INSTITUCIONAL

“A Fundação Pelé tem o compromisso de transformar vidas através do esporte.”

“Pelé saiu de Três Corações. Quantos mais podem sair de onde ninguém espera?”

O que essa voz nunca deve se tornar?

O QUE EVITAR AO USAR A VOZ DA MARCA PELÉ

EVITAR TOM GRANDIOSO DEMAIS

Se soar épico, heroico ou mítico em excesso, o texto se afasta das pessoas e transforma Pelé em estátua.

EVITAR LINGUAGEM TÉCNICA OU EXPLICATIVA

Se precisar de jargão ou explicações longas, o texto não está simples o suficiente.

EVITAR NOSTALGIA COMO PONTO FINAL

O passado deve contextualizar, não encerrar a conversa.
Pelé não é memória; é referência viva.

EVITAR PROTAGONISMO DE PARCEIROS OU TECNOLOGIA

Em parcerias, Pelé é o centro da narrativa. Tecnologia e marcas são meios, não mensagem.

EVITAR INTIMIDADE FORÇADA OU INFORMALIDADE EXCESSIVA

A voz é próxima e respeitosa, nunca coloquial demais ou caricata.

DE-SIGN SYSTEM

PELÉ BRANDBOOK 2026

COMO A MARCA SE CONSTRÓI

1 // O LOGO

2 // SISTEMA DE CORES

3 // TIPOGRAFIA

4 // ICONOGRAFIA

5 // ELEMENTOS GRÁFICOS

6 // FOTOGRAFIA



DO LEGADO AO SISTEMA

Construimos um sistema que transforma um legado fragmentado em uma linguagem aplicável, mensurável e reproduzível em qualquer suporte, escala ou contexto cultural.

Para isso, projetamos uma marca simultaneamente consistente e flexível. Rigorosa o suficiente para proteger o ativo e aberta para operar em múltiplos contextos, produtos e mercados.

Cada decisão apresentada a seguir existe para cumprir esse objetivo: converter herança simbólica em infraestrutura estratégica, preparada para o presente e escalável para o futuro.


PELÉ

O LOGO

Logos verdadeiramente icônicos combinam dois componentes complementares: o isotipo, que sintetiza a marca em uma forma reconhecível mesmo sem texto, e o wordmark, que garante leitura clara e identificação inequívoca do nome.

Juntos, eles oferecem flexibilidade operacional e força de memorização, o símbolo constrói reconhecimento instantâneo enquanto o nome constrói familiaridade.

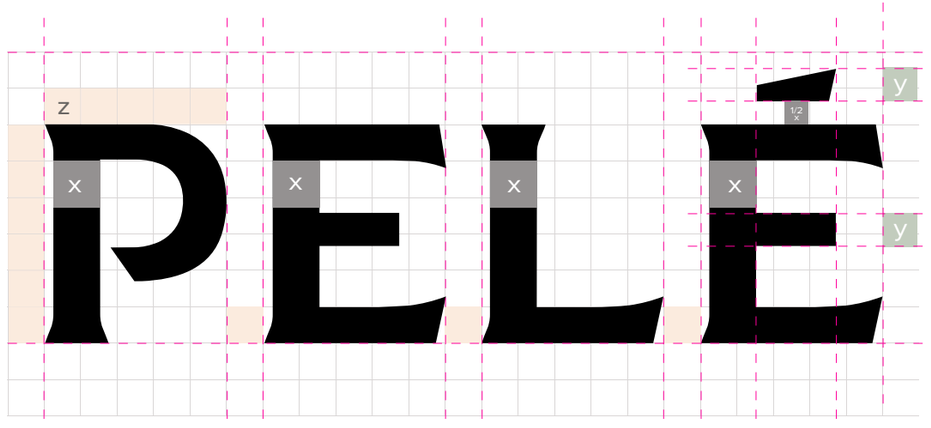
Essa dualidade permite que a marca funcione em qualquer contexto, escala ou idioma: completa quando precisa afirmar identidade, sintética quando precisa agir com rapidez e impacto. É essa combinação que transforma um sinal gráfico em um ativo global durável.



CONSTRUÇÃO DO WORDMARK

Nosso wordmark carrega o peso cultural da marca. Para o seu desenvolvimento utilizamos como base a tipografia ARPONA, por ser uma fonte contemporânea e marcante que comunica tradição, rigor e sofisticação. Ajustes foram feitos para que reforçar a sua leitura, presença em diversas aplicações e principalmente, para carregar um legado.

Sua construção segue um grid de 23 colunas por 8 linhas. Cada letra ocupa 5x6 quadrantes, com 1 quadrante de espaçamento entre elas.



ISOTIPO

O isotipo da marca PELÉ representa
o gesto mais famoso do futebol mundial.
O salto, o punho cerrado, a explosão é forte,
marcante e eterniza a sua história e legado.

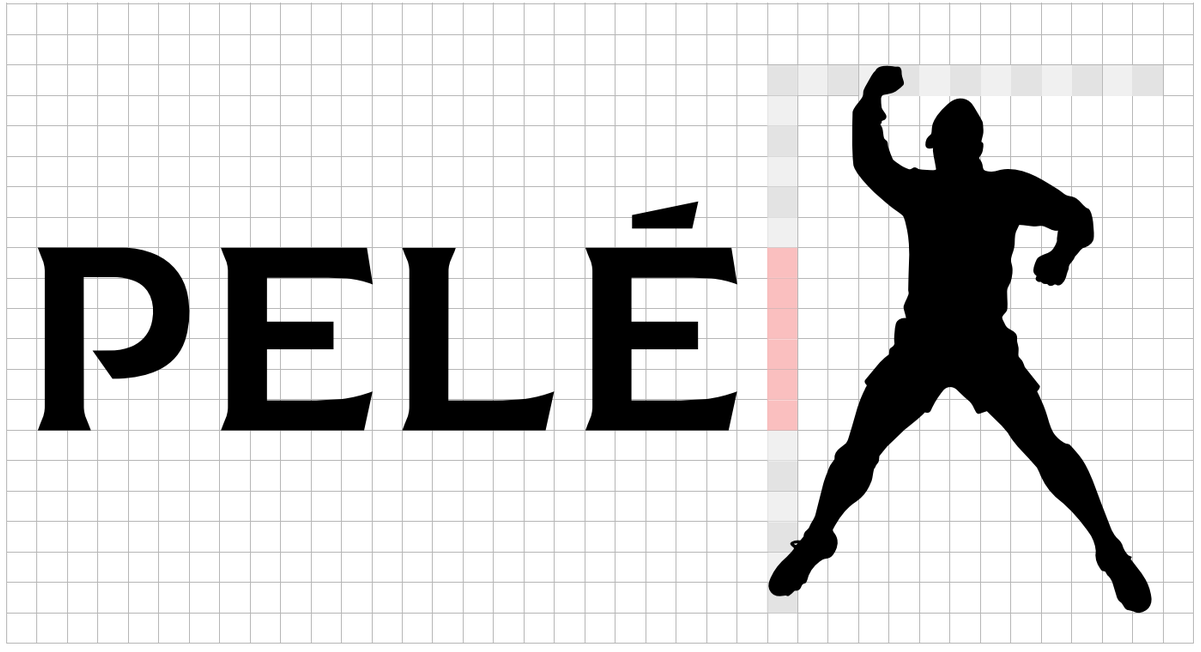




ISOTIPO + WORDMARK

A composição entre silhueta e wordmark segue um grid proporcional de 13 colunas por 18 linhas.

O wordmark deverá estar sempre posicionado ocupando os 6 quadrantes centrais.
A distância entre o wordmark e o isotipo será sempre de 1 quadrante, conforme o exemplo ao lado.



VERSÕES DA MARCA

A marca PELÉ nasce com apenas 2 versões para aplicação. A marca primária, versão completa com o wordmark + isotipo e a versão secundária, apenas com o isotipo.

O uso da versão secundária deverá ser feito somente em casos onde não seja possível aplicação da marca primária ou em casos especiais, mediante aprovação antecipada.

A cor principal para aplicações será sempre dourado e, em alguns casos, o branco para fundos coloridos.

VERSÃO PRIMÁRIA:



VERSÃO SECUNDÁRIA:



RESERVA DE SEGURANÇA

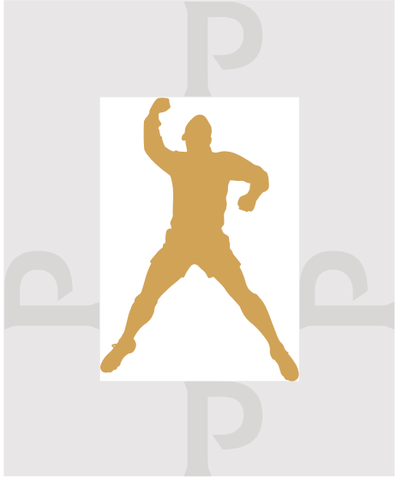
É importante que a marca PELÉ seja utilizada sempre com uma grande área de respiro, para melhor leitura e valorização em suas aplicações.

Tanto para a versão primária quanto para a secundária, a letra P do wordmark serve como referência de distância para a reserva de segurança.

VERSÃO PRIMÁRIA:



VERSÃO SECUNDÁRIA:



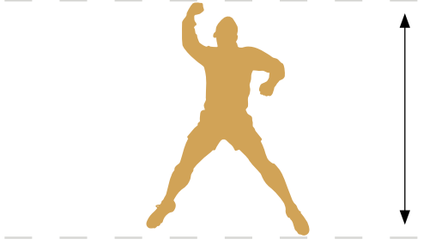
REDUÇÃO MÁXIMA

Para garantir a legibilidade em todas as composições, siga as diretrizes de tamanho mínimo da marca para aplicações digitais e impressas.



65px
Meios digitais.
Exemplos:
- Vídeos
- Sites
- Posts

15mm
Meios físicos
Exemplos:
- Anúncios
- Papelaria
- Produtos



65px
Meios digitais.
Exemplos:
- Vídeos
- Sites
- Posts

15mm
Meios físicos
Exemplos:
- Anúncios
- Papelaria
- Produtos

NOSSA MARCA AO LADO DE OUTRAS MARCAS

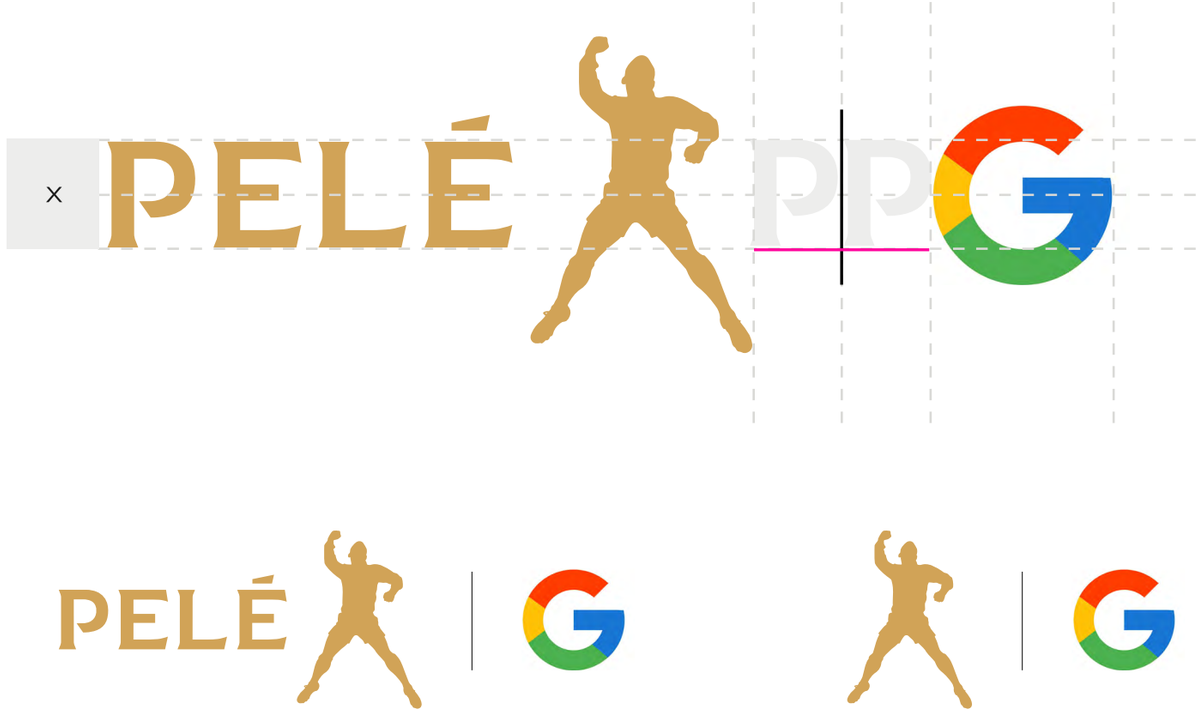
Quando aplicada com outras marcas, Pelé deve manter protagonismo visual e clareza de leitura.

A composição segue três regras:

- A marca Pelé aparece sempre à esquerda.
- Uma linha divisória separa as duas identidades.
- A distância entre os elementos segue a proporção da letra “P” do wordmark.

O logotipo parceiro deve ser alinhado ao eixo central da marca Pelé, garantindo equilíbrio e legibilidade na composição.

Esse padrão assegura consistência em parcerias, colaborações e co-branding.



USO INCORRETO

Nosso logotipo representa a marca para o mundo.
Por isso, deve ser utilizado com rigor e respeito.

Ele não deve ser alterado, reinterpretado ou receber adições. Qualquer modificação compromete sua integridade, reconhecimento e força simbólica.
Consistência é essencial para preservar
o legado que ele carrega.

Ao lado, alguns dos erros mais comuns
que devem ser evitados.



Não use o elemento assinatura como wordmark.



Não altere o grid nem mude as proporções da marca.



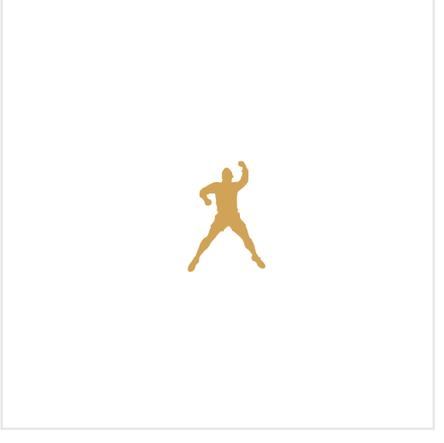
Não estique ou altere as proporções da marca.



Nunca altere a cor da marca. Respeite sempre as orientações corretas de uso.



Não use a marca com aplicação outline.



Não inverta a aplicação do isotipo



UNIVERSO CROMÁTICO

Pelé não era monocromático.
Jogou de branco no Santos, de amarelo
na Seleção, de verde no Cosmos. A paleta recusa
restrição artificial e abraça o espectro completo
com hierarquia.

O sistema cromático parte de um espectro completo
derivado da bandeira, do campo e da cultura visual
brasileira, do vermelho ao azul claro, passando
por laranjas, amarelos e toda a faixa de verdes.

Todas essas cores pertencem à marca.
Nenhuma é proibida, porém devemos seguir
algumas regras definidas para o seu uso.

UNIVERSO CROMÁTICO

Nosso sistema de cores é diversificado e impactante e foi desenvolvido em 2 níveis: principal e secundário.

PALETA PRINCIPAL

O preto, dourado, verde e branco são nossas cores principais e que aparecem com maior proporção nas comunicações.



PALETA SECUNDÁRIA

Os tons de azuis, verdes, vermelhos e amarelos compõem a paleta secundária da marca e aparecem em aplicações e momentos específicos que serão explicados mais adiante.



CÓDIGOS

Utilize a escala Pantone® como referência para garantir consistência, mas entenda que a vibrância da tela nem sempre poderá ser reproduzida em impressos por limitações técnicas.

RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0
HEX #ffffff

RGB 217 171 77
CMYK 16 32 82 0
HEX #d9ab4d
PANTONE® METALIC 8640 C

RGB 0 0 0
CMYK 75 68 67 90
HEX #000000

RGB 8 10 41
CMYK 90 84 52 69
HEX #080a29
PANTONE® 2768 C

RGB 0 61 107
CMYK 100 81 33 19
HEX #003d6b
PANTONE® 648 C

RGB 0 84 158
CMYK 98 75 5 0
HEX #00549e
PANTONE® 3672 C

RGB 38 120 191
CMYK 82 42 0 0
HEX #2678bf
PANTONE® 3005 C

RGB 0 189 252
CMYK 64 7 0 0
HEX #00bdfc
PANTONE® 306 C

RGB 87 204 245
CMYK 55 0 0 0
HEX #57ccf5
PANTONE® 310 C

RGB 5 42 20
CMYK 82 52 83 71
HEX #052b14
PANTONE® 3435 C

RGB 10 69 28
CMYK 86 44 100 52
HEX #0a451c
PANTONE® 357 C

RGB 0 105 43
CMYK 90 33 100 26
HEX #00692b
PANTONE® 356 C

RGB 0 143 51
CMYK 86 19 100 5
HEX #008f33
PANTONE® 355 C

RGB 0 176 79
CMYK 81 0 98 0
HEX #00b04f
PANTONE® 354 C

RGB 120 191 82
CMYK 57 0 91 0
HEX #78bf52
PANTONE® 360 C

RGB 143 15 23
CMYK 27 100 100 29
HEX #8f0f17
PANTONE® 7624 C

RGB 227 0 13
CMYK 4 100 100 1
HEX #e3000d
PANTONE® 485 C

RGB 232 84 10
CMYK 4 82 100 0
HEX #e8540a
PANTONE® 166 C

RGB 247 125 31
CMYK 0 63 100 0
HEX #f77d1f
PANTONE® 1505 C

RGB 245 166 0
CMYK 2 39 100 0
HEX #f5a600
PANTONE® 1375 C

RGB 245 232 28
CMYK 7 1 97 0
HEX #f5e81c
PANTONE® 108 C

PROPORÇÃO DE USO

Preto e branco são a base permanente, e ocupam uma proporção maior nas aplicações, seja em imagens, textos ou fundos. Com dourado, elevam a comunicação ao território premium: produtos de alto valor, experiências exclusivas e parcerias de prestígio. Juntos, formam o código visual do topo da marca.

Já o verde, entre todas as cores mais vibrantes do universo cromático, é a cor escolhida para conectar a marca à rua e ampliar o seu alcance. Seu uso, como cor predominante se dá quando a comunicação pede escala, movimento e caráter popular.

PALETA PRINCIPAL

PROPORÇÃO DE USO

A barra de proporções é um guia para que as cores sejam aplicadas da forma correta. Ela nos ajuda a determinar o espaço que cada cor ocupa, garantindo a consistência cromática de nossa marca.

As cores vibrantes trazem energia e proximidade. Laranja, amarelo, verde vivo e azul aberto devem ser usados em contextos de alcance de marca.

Já as cores sóbrias sinalizam ocasião especial. Azul, verde e vermelho escuros aparecem em contextos institucionais, edições limitadas, collabs premium e materiais para parceiros estratégicos. Sua utilização deve ser sempre consultada e validada antecipadamente.

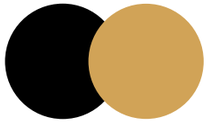
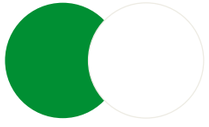
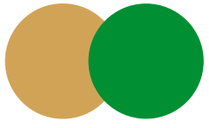
PALETA SECUNDÁRIA



COMBINAÇÕES DAS CORES

Use as combinações ao lado seguindo sempre a hierarquia visual para orientar a aplicação das cores.

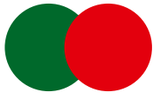
PALETA PRINCIPAL

COMBINAÇÃO	STATUS	CONTEXTO DE USO:
	Sim	Base premium. Uso prioritário em institucional, parcerias de alto valor, embalagens premium.
	Sim	Paleta completa principal. Campanhas de alcance, comunicação que conecta premium com popular.
	Sim	Minimalismo premium. Convites, edições limitadas, peças de alto valor percebido.
	Sim	Popular e acessível. Varejo, ativações, material de massa.
	Cuidado	Pode funcionar em peças específicas, mas perde a âncora visual. Sempre validar antes.

COMBINAÇÕES DAS CORES

Use as combinações ao lado seguindo sempre a hierarquia visual para orientar a aplicação das cores.

PALETA SECUNDÁRIA

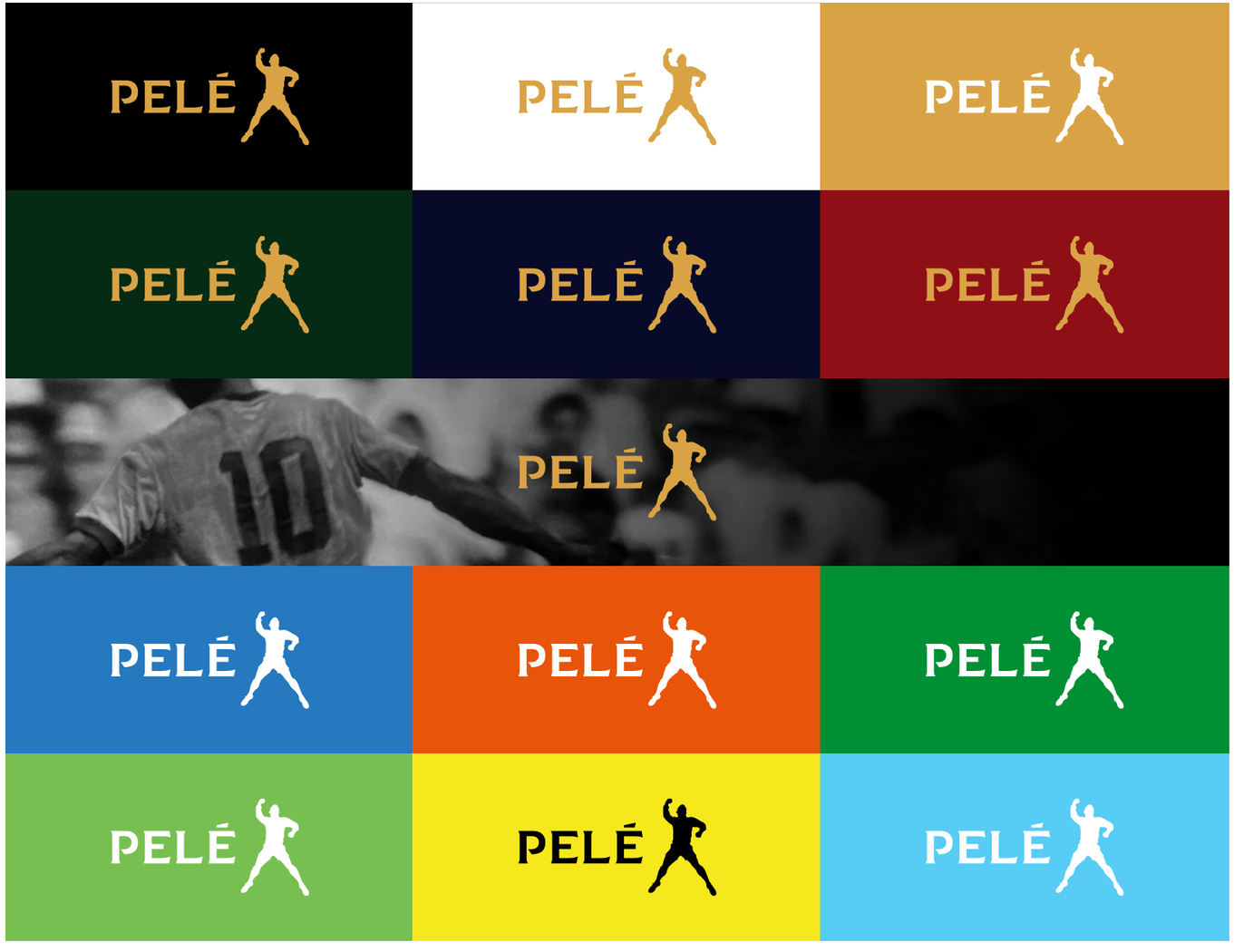
COMBINAÇÃO	STATUS	CONTEXTO DE USO:
	Sim	Território institucional, diplomático. Collabs premium, materiais estratégicos.
	Sim	Sofisticação com raíz brasileira. Editorial, cultura, lifestyle premium.
	Sim	Edições limitadas, momentos de alta intensidade. Uso controlado.
	Não	Associação natalina. Evitar sempre, independente do contexto.
	Não	Calor excessivo, perde sofisticação. Máximo duas quentes juntas.
	Não	Poluição visual. Secundárias sempre como acento, nunca como protagonistas.

A MARCA SOBRE FUNDOS COLORIDOS

Sempre que possível, o logo deve ser aplicado em sua versão principal ou secundária com a cor dourada sobre fundos preto, branco, sobre as cores sóbrias ou sobre imagens.

Sobre fundo dourado ou colorido, a aplicação deverá ser em branco, com exceção apenas do fundo amarelo, onde o logo deverá ser aplicado em preto para aumentar o seu contraste.

É importante respeitar sempre as regras de aplicação e utilização as cores.



DOIS SISTEMAS TIPOGRÁFICOS

A tipografia da marca Pelé foi estruturada em dois sistemas complementares.

O primeiro é um alfabeto proprietário, desenvolvido para dar à marca personalidade, ritmo e presença visual. Ele é usado em títulos, campanhas e peças publicitárias, contextos onde a tipografia atua como elemento expressivo da identidade.

O segundo é um sistema tipográfico de apoio, pensado para garantir clareza, legibilidade e consistência em textos longos e aplicações recorrentes, como materiais editoriais, apresentações e interfaces.

Essa divisão permite que a marca seja expressiva quando precisa chamar atenção e precisa quando precisa comunicar.

TÍTULO / ALFABETO PROPRIETÁRIO



TÍTULO / ALFABETO DE APOIO

O NOME
ALÉM
DO TEMPO

ALFABETO PERSONALIZADO PARA TÍTULOS

Para peças de alto impacto
como campanhas, OOH e grandes painéis,
desenvolvemos um alfabeto personalizado
composto por seis fontes complementares
que, combinadas letra a letra com
a Wedding Gothic, formam um alfabeto
display proprietário.

A tensão visual é intencional: caracteres
de famílias distintas que, juntos, constroem
uma única palavra. Assim como Pelé transitava
entre mundos, o alfabeto traduz
essa multiplicidade.



Seu uso é indicado apenas para títulos curtos e de forte impacto, em materiais específicos.

ALFABETO PERSONALIZADO: REGRAS DE USO

Toda palavra deve ser construída a partir
da Wedding Gothic como estrutura principal.

Porém, para criar dinamismo na construção da frase
algumas letras devem ser substituídas
pelas fontes complementares selecionadas:
Mortend, Vektra, Federal, Shore Bodoni,
Ciclo Display e Cultures Carnival.

PRINCIPAL

WEDDING GOTHIC

COMPLEMENTARES:

MORTEND

VEKTRA

FEDERAL

SHORE BODONI

CICLO DISPLAY

CULTURES CARNIVAL

ALFABETO PERSONALIZADO: REGRAS DE USO

As fontes complementares aparecem apenas em letras específicas e o alfabeto deve ser usado sempre em caixa alta.

Para que haja harmonia visual na construção das frases, é importante que a altura das letras sejam alinhadas com base na fonte Wedding Gothic, para isso algumas letras poderão ser expandidas ou condensadas.

Siga a tabela ao lado como referência de aplicação.

A Federal	B Wedding Gothic	C Ciclo Display	D Ciclo Display	E Wedding Gothic	F Wedding Gothic
G Shore Bodoni	H Wedding Gothic	I Cultures Carnival	J Wedding Gothic	K Wedding Gothic	L Wedding Gothic
M Vektra	N Ciclo Display	O Ciclo Display	P Wedding Gothic	Q Shore Bodoni	R Wedding Gothic
S Wedding Gothic	T Federal	U Wedding Gothic	V Mortend	W Cultures Carnival	X Vektra
Y Wedding Gothic	Z Vektra				

FONTE PRINCIPAL PARA TEXTOS

Três pesos (Bold, Regular, Light) para imprimir legibilidade em volume.

Corpo de texto, interfaces, descrições de produto, fichas técnicas. A largura wide dá presença na página sem precisar aumentar o corpo. Neutra o suficiente para não competir com as faces de título, versátil o suficiente para funcionar em qualquer suporte.

Se a Wedding Gothic é a voz pública e o Alfabeto Pelé é o grito, a Proxima Nova Wide é a conversa, o tom que sustenta tudo o que a marca precisa dizer depois que o título chamou atenção.

Seu uso é indicado para títulos e textos longos em materiais editoriais e impressos.

Proxima Nova Wide Bold
Regular
Light

HIERARQUIA E PESOS

Ao utilizar a fonte Proxima Nova Wide em materiais editoriais, estabeleça uma hierarquia visual nas aplicações.

Use tanto o tamanho quanto o peso da fonte como ferramentas para legibilidade, impacto e ritmo.

Utilize o exemplo ao lado como orientação de uso.

Proxima Nova Wide

TÍTULO
Peso da fonte: **Bold**
Espaçamento entre letras: **0pt**
Caixa alta

SUBTÍTULO
Peso da fonte: **Bold**
Espaçamento entre letras: **0pt**
Corpo: 45% menor que o título
Caixa baixa

TEXTO
Peso da fonte: **Regular**
Espaçamento entre letras: **0pt**
Corpo: 40% menor que o subtítulo
Caixa baixa

MORBI SED ANTE ELEIFEND, ULTRICES EROS

Lorem ipsum dolor sit amet.

Sed vitae ornare nisi. Aliquam fringilla dolor ac velit pellentesque tempus eget id lorem. Quisque at consequat dolor, venenatis tincidunt orci. Proin placerat ligula mauris, malesuada venenatis odio mollis et. Sed nec accumsan elit, quis pellentesque erat. Nulla fermentum pulvinar aliquam. In ultricies, turpis vitae volutpat cursus, nulla urna tempor urna, ultrices euismod nibh massa in nibh.

HIERARQUIA E PESOS

O mesmo vale para o uso da fonte Wedding Gothic e do alfabeto personalizado quando aplicados em títulos:

Alfabeto Personalizado

TÍTULO
Peso da fonte: **Black**
Espaçamento entre letras: **0pt**
Caixa alta

SUBTÍTULO
Peso da fonte: **Black**
Espaçamento entre letras: **0pt**
Corpo: 70% < título
Caixa alta





Pelé

10

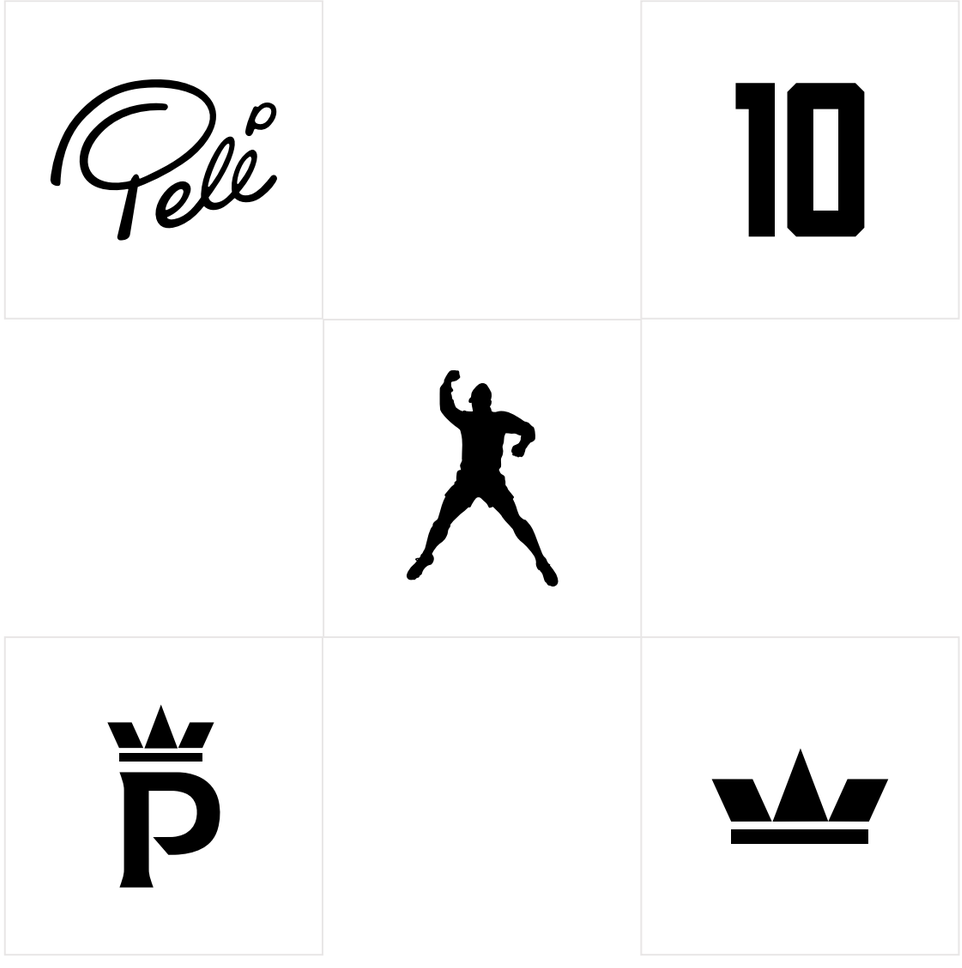
FLEXIBILIDADE DE APLICAÇÃO SEM DILUIÇÃO DA MARCA

A marca nasce de uma herança simbólica única, construída ao longo de décadas e reconhecida no mundo todo. Ignorá-la significaria abrir mão de um patrimônio que já carrega força, memória e significado.

O papel do sistema iconográfico é organizar essa herança. Dar clareza e ordem a um conjunto rico de símbolos para que a marca possa atuar em diferentes contextos sem gerar ruído ou excesso.

Para isso, a marca passa a se manifestar por territórios de expressão. Cada território cumpre uma função específica dentro do ecossistema e permite presença consistente em campanhas, produtos, parcerias e experiências, sempre adequada ao contexto.

Assim, a marca ganha flexibilidade sem perder identidade. Nos próximos slides, apresentamos como esses territórios se traduzem em elementos concretos.





PRESENÇA SEM NECESSIDADE DE NOME

Isotipo
Nível Secundário

Atua quando o contexto já estabelece a marca ou quando a aplicação exige síntese visual.

Permite presença forte em produtos, padrões, superfícies reduzidas e materiais onde o logo completo seria excessivo ou inviável.

Mantém reconhecimento sem repetição verbal.

SELO DE EXCLUSIVIDADE MÁXIMA

Assinatura
Nível de Apoio

Reservada para contextos especiais e parcerias de alto valor, atua como um selo de legitimidade e exclusividade.

Seu uso é intencional e controlado, reforçando a singularidade da marca quando a ocasião exige um nível superior de prestígio.

O CÓDIGO DA PERFORMANCE

Número 10
Nível de Apoio

A camisa 10 tornou-se um símbolo universal do futebol graças a Pelé. O número 10 ativa instantaneamente o território esportivo e o legado competitivo de Pelé.

Funciona como um marcador de excelência e conquista, ideal para produtos, linhas técnicas e contextos ligados ao desempenho.

O CÓDIGO DA CULTURA

Coroa
Nível de Apoio

Símbolo do Rei do Futebol, opera como linguagem visual nos territórios de cultura e lifestyle. Entra como elemento gráfico e ambiental em peças editoriais, collabs culturais e composições que evocam o legado além do esporte.

Sempre presente quando a imagem de Pelé aparece na peça, reforçando a conexão entre o ícone e o homem.

A MARCA NO DETALHE

P + Coroa
Nível de Apoio

Derivado do monograma real da marca, funciona como selo de autenticação e pertencimento. Aparece em aplicações físicas de produto onde a marca precisa estar presente de forma compacta: tags, etiquetas, bordados, gravações, embalagens e elementos de co-branding em espaços reduzidos.

CONTEXTOS DE USO

Criamos algumas regras básicas que irão facilitar o uso e aplicação dos elementos iconográficos em peças e campanhas. Consulte sempre que precisar.

Nível Secundário

Quando o nome já está estabelecido no contexto (produtos, padrões).



ISOTIPO

CONTEXTO	REGRA	
Elemento único de marca	Permitido quando o contexto já estabelece a marca, seja pela campanha em curso ou pela introdução prévia ao público.	✓
Produto de linha	Estampas, embalagens e superfícies de produção regular onde o logo completo seria excessivo ou inviável.	✓
Padrão e textura	Uso em repeat pattern, fundos e revestimentos, presença forte sem repetição verbal do nome.	✓
Fundo monocromático	Aplicar sempre em preto sobre fundo claro ou branco sobre fundo escuro. Nunca sobre fotografia sem área de respiro.	✓
Substituição da assinatura	Trocar o logo completo pelo isotipo onde há espaço e relevância para afirmar a marca de forma explícita.	✗
Distorção ou recoloração	Não alterar proporções, aplicar gradiente, outline ou qualquer variação cromática fora do sistema da marca.	✗

CONTEXTOS DE USO

Criamos algumas regras básicas que irão facilitar o uso e aplicação dos elementos iconográficos em peças e campanhas. Consulte sempre que precisar.

Nível de Apoio

Complementam.
Nunca substituem.
Ampliam a linguagem.



ASSINATURA

CONTEXTO	REGRA	
Parceria premium	Co-branding com marcas de luxo ou alto valor percebido.	✓
Edição limitada	Produtos com tiragem controlada e posicionamento ultra-premium.	✓
Evento especial	Momentos únicos: lançamentos, homenagens, cerimoniais.	✓
Produto de linha	Qualquer produto de produção regular ou em escala.	✗
Comunicação corrente	Posts de redes sociais, banners, anúncios de rotina.	✗
Sozinho sem assinatura	Usar a assinatura como único elemento de marca na peça.	✗

CONTEXTOS DE USO

Criamos algumas regras básicas que irão facilitar o uso e aplicação dos elementos iconográficos em peças e campanhas. Consulte sempre que precisar.

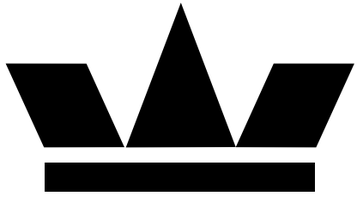
Nível de Apoio

Complementam.
Nunca substituem.
Ampliam a linguagem.

10

NÚMERO 10

CONTEXTO	REGRA	
Produto esportivo	Linhas técnicas, equipamentos, collab com marcas esportivas.	✓
Campanha esportiva	Comunicação com foco em performance, competição, superação.	✓
Produto lifestyle	Linha casual, moda, decoração, gastronomia.	✗
Conteúdo cultural	Documentos, editoriais, conteúdo sobre Pelé fora do campo.	✗
Sozinho sem assinatura	Usar o 10 como único elemento de marca na peça.	✗



COROA

CONTEXTOS DE USO

Criamos algumas regras básicas que irão facilitar o uso e aplicação dos elementos iconográficos em peças e campanhas. Consulte sempre que precisar.

CONTEXTO	REGRA	
Elemento gráfico	Uso decorativo em layouts, fundos, composições visuais.	✓
Conteúdo editorial	Matérias, documentos, publicações sobre cultura e legado.	✓
Ambientes físicos	Ambientação de espaços, sinalização interna, exposições.	✓
Collabs culturais	Parcerias com artistas, músicos, marcas de lifestyle.	✓
Marca d'água	Watermark sutil em conteúdos visuais da marca.	✓
Pattern / textura	Repetição como elemento visual em superfícies e fundos.	✓
Contexto esportivo	Peças com foco em performance ou competição (usar o 10).	✗
Sozinho sem assinatura	Usar como assinatura principal no lugar do logo.	✗

Nível de Apoio

Complementam.
Nunca substituem.
Ampliam a linguagem.



P + COROA

CONTEXTOS DE USO

Criamos algumas regras básicas que irão facilitar o uso e aplicação dos elementos iconográficos em peças e campanhas. Consulte sempre que precisar.

CONTEXTO	REGRA	
Tag / etiqueta	Identificação de produto em tags, etiquetas, selos.	✓
Bordado / gravação	Aplicação em tecido, couro, metal, vidro.	✓
Embalagem	Elemento de identificação em packaging de qualquer linha.	✓
Co-branding compacto	Espaços reduzidos onde o logo completo não cabe (ex: zíper, botão).	✓
Pattern / repetição	Uso como textura repetida em superfícies de produto.	✓
Comunicação digital	Posts, banners, anúncios (a não ser como detalhe de produto).	✗
Sozinho sem assinatura	Usar como assinatura principal no lugar do logo.	✗

Nível de Apoio

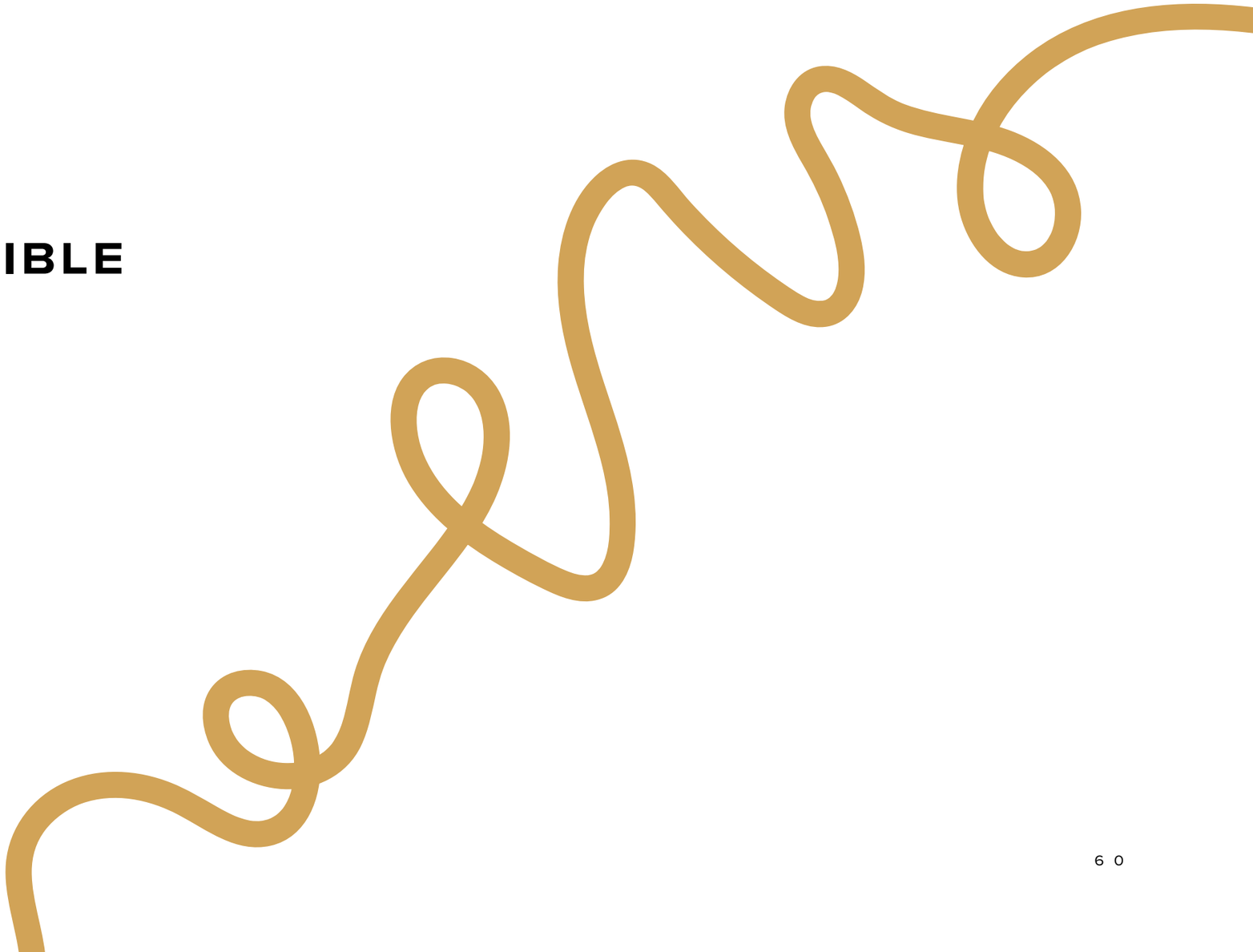
Complementam.
Nunca substituem.
Ampliam a linguagem.

A LINGUAGEM VISUAL VEM DO GESTO ONDE CADA FORMA É UM DRIBLE

Pelé não era geometria. Era improviso com método, gingado com propósito, caos controlado que deixava onze adversários parados. A linguagem gráfica precisa capturar isso.

Para encontrar essa linguagem, fomos ao registro mais fiel do que Pelé fazia em campo: suas principais jogadas. O percurso da bola nos pés de Pelé desenha linhas que nenhum designer inventaria, sinuosas, aceleradas, sem ângulos previsíveis.

Essas linhas foram abstraídas em variações que funcionam como vocabulário visual proprietário da marca. Não são ornamentos, mas dribles traduzidos em traço.



A linha orgânica representa o percurso da bola nos dribles de Pelé.

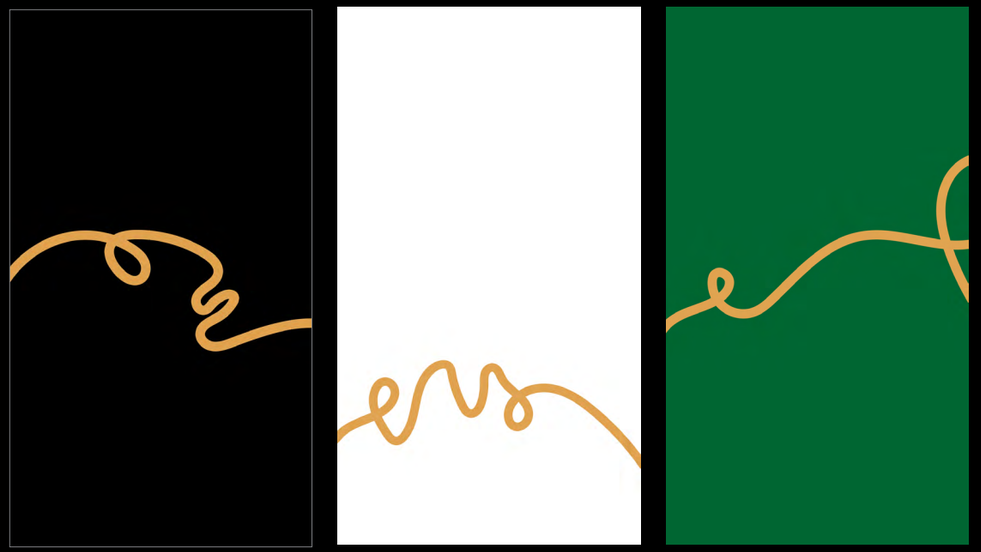
Ela funciona como um elemento de movimento dentro da identidade visual, adicionando ritmo e direção às composições.

A linha nunca deve ser o elemento principal da peça. Seu papel é acompanhar a narrativa visual, reforçando a ideia de gesto, fluidez e improviso.

A espessura da linha deve sempre respeitar a proporção do layout.

Como referência base:
Formato: 1080 × 1920 px
Espessura da linha: 0,3 cm

DRIBLE. MOVIMENTO. EMOÇÃO.

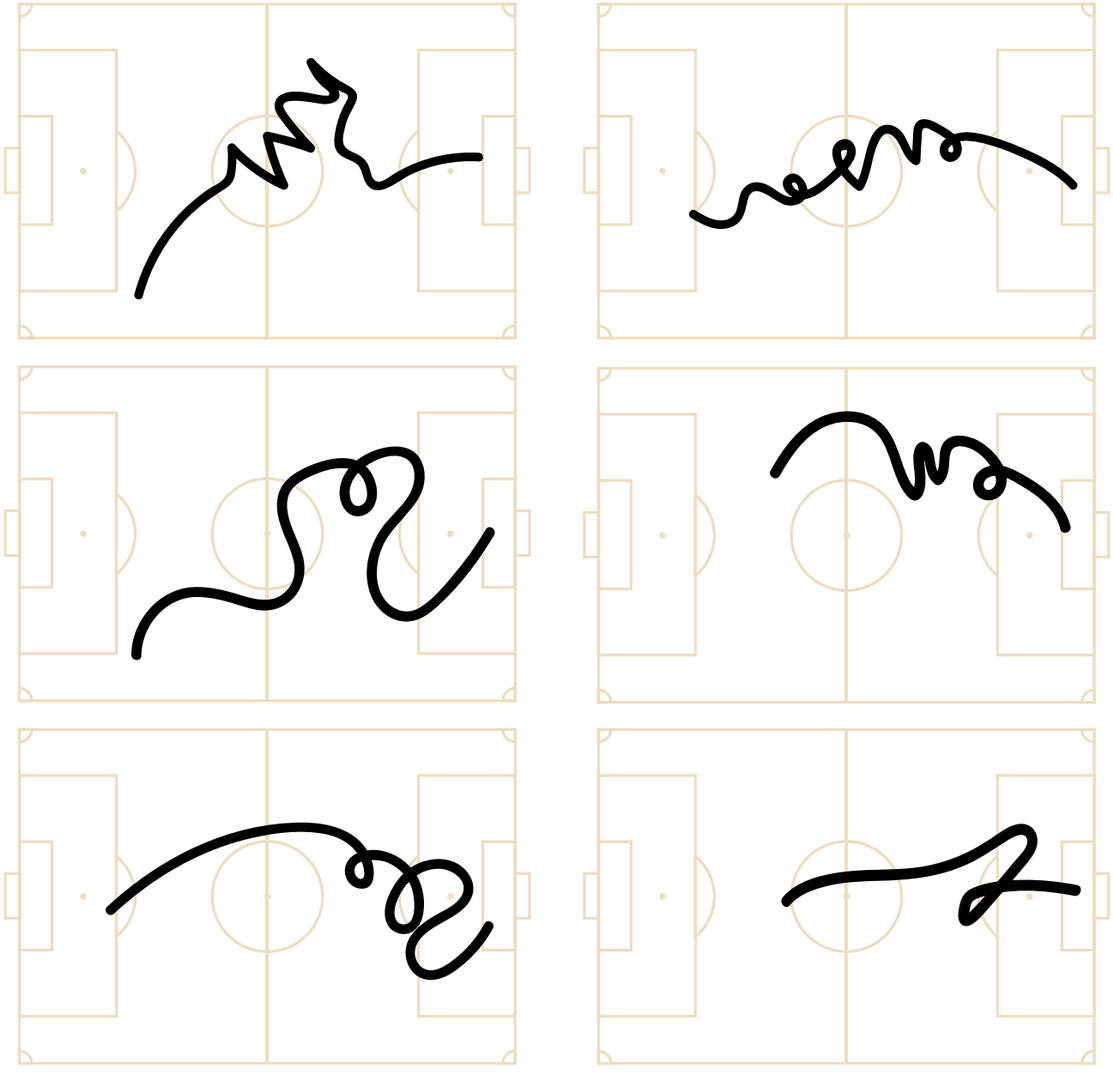


As formas apresentadas ao lado foram geradas a partir da análise de mais de 1200 gols marcados por Pelé. Cada linha traduz um gesto real de jogo: mudança de direção, aceleração ou drible.

Elas podem ser aplicadas de duas maneiras:

- **Forma completa, quando a composição pede movimento mais evidente**
- **Recorte parcial, quando o gesto funciona como detalhe gráfico**

Novas variações podem ser desenvolvidas, desde que mantenham o princípio original: linhas derivadas do movimento real da bola em campo.



A IMAGEM ANCORA A MARCA NO REAL

O que torna uma imagem Pelé é, em parte, subjetivo. Não existe um único estilo capaz de traduzir um legado dessa escala. Ainda assim, algumas qualidades orientam a curadoria e garantem coerência ao sistema.

Não se trata de mostrar apenas o mito, mas de representar o mundo segundo os valores que ele tornou universais.

As imagens apresentadas neste capítulo têm caráter exclusivamente referencial e foram utilizadas para ilustrar direções visuais da marca. Elas não representam necessariamente campanhas ou materiais finais da marca Pelé.



1. IMPACTO HUMANO

Pelé não foi apenas um atleta excepcional, mas alguém que mobilizava pessoas e emoções em escala coletiva. As imagens devem revelar movimento, alegria compartilhada, inspiração ou transformação social.

2. UNIVERSALIDADE

Pelé tornou-se um símbolo compreendido em qualquer país, idioma ou cultura.
A fotografia deve refletir esse alcance global.
O esporte e a brasilidade podem estar presentes, mas a mensagem precisa transcender o futebol e a geografia.

3. AUTENTICIDADE

Grande parte do poder de Pelé vinha da naturalidade e da verdade de sua presença. Priorizar cenas observadas, vividas e críveis, evitando artificialidade ou excesso de encenação.

4. PRESENÇA DE PELÉ

Quando Pelé aparece, a imagem funciona como origem e autoridade máxima. Priorizar fotografias icônicas, momentos reconhecíveis ou retratos que expressem sua singularidade, evitando usos meramente decorativos.











As imagens apresentadas neste capítulo têm caráter exclusivamente referencial e foram utilizadas para ilustrar direções visuais da marca. Elas não representam necessariamente campanhas ou materiais finais da marca Pelé.









As imagens apresentadas neste capítulo têm caráter exclusivamente referencial e foram utilizadas para ilustrar direções visuais da marca. Elas não representam necessariamente campanhas ou materiais finais da marca Pelé.







As imagens apresentadas neste capítulo têm caráter exclusivamente referencial e foram utilizadas para ilustrar direções visuais da marca. Elas não representam necessariamente campanhas ou materiais finais da marca Pelé.











As imagens apresentadas neste capítulo têm caráter exclusivamente referencial e foram utilizadas para ilustrar direções visuais da marca. Elas não representam necessariamente campanhas ou materiais finais da marca Pelé.

MANI-FES-TAÇÕES DA MARCA

COMO A MARCA
SE APRESENTA



A MARCA EM JOGO

Este capítulo apresenta como o universo visual de Pelé se comporta em situações reais de comunicação. Cada peça aqui não é apenas um exemplo estético, mas um teste de consistência do sistema.

As manifestações foram organizadas para observar como a marca responde a diferentes condições de uso: desde sua forma mais essencial, sem apoio de contexto ou celebridade, até ambientes de alta complexidade visual, grandes escalas urbanas e convivência com marcas globais.

Mais do que ilustrar aplicações, este capítulo demonstra algo essencial: um sistema de marca forte precisa permanecer reconhecível, coerente e poderoso independentemente do contexto.


PELÉ


10
PELÉ


A NAME BEYOND TIME
PELÉ


THE KING
PELÉ


A NAME
BEYOND
TIME.
C15


10
BUILD
YOUR
LEGACY

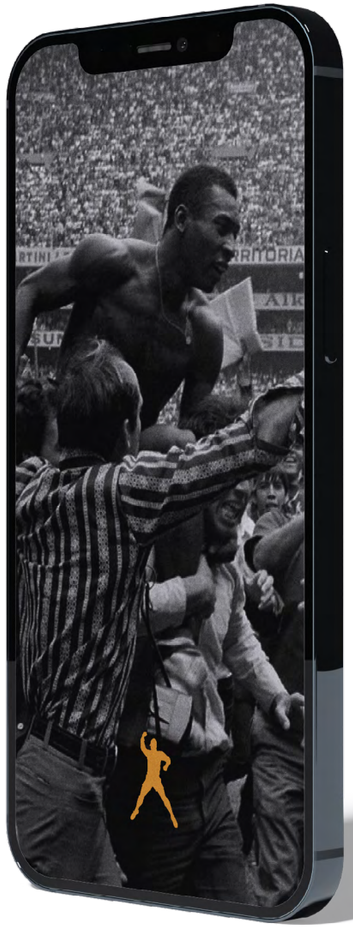

10
A PRESSÃO CRIA REIS
PELÉ


10
PELÉ
10
NÃO HERDE NADA
CONQUISTE TUDO.
PELÉ
10
PELÉ


10

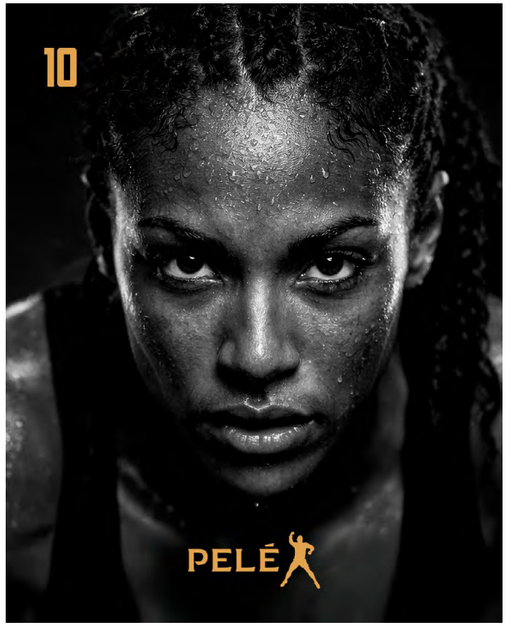

CRIE
O SEU
CAMINHO
PELÉ


10
PELÉ
ksyadd
ksyadd




10


NÃO HERDE NADA
CONQUISTE TUDO.


10
PELÉ


10
PELÉ
In schools to break barriers
CommunitiesInSchools.org
OUTFRONT / PRIME
HOOTERS
Subway
NBA Store


PELÉ
MUSEUM


10
THE MOST
BEAUTIFUL
GOAL IN
HISTORY.


KING
10


10








Pelé
ROLEX
PERPETUAL DATE
28
YACHT-MASTER
SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED


Neymar Jr.
YOUR BANK

YOUR BANK
Neymar Jr.

