



BRAND GUIDELINES 2024

Bem-vindo às nossas diretrizes de marca!

Estamos empolgados em compartilhar nossa nova marca com você. Este guia fornece direções claras e consistentes para garantir que nosso conteúdo envolva nosso público e reflita nosso **espírito confiante e otimista**.

Este documento em constante evolução ilustra quem somos, como nos apresentamos e como nos comunicamos. Ele serve como um roteiro para nossas equipes internas, parceiros externos e partes interessadas, à medida que continuamos **expandindo o TOEFL® para uma nova geração de buscadores de conhecimento e agentes de mudança**.

For further questions, please contact the TOEFL Marketing team at: **toeflbrand@ets.org**

Por que uma nova marca?

A nova identidade da marca TOEFL® reflete nosso papel em evolução em um mundo dinâmico e interconectado. À medida que os cenários educacionais e profissionais mudam, também mudam as necessidades e aspirações de nossos públicos. Estamos comprometidos em atender a essas demandas em constante mudança com **inovação, curiosidade e confiança**.

Nosso novo visual simboliza nossa dedicação não apenas à ciência da medição, mas também aos estudantes de todo o mundo que desejam **promover mudanças positivas** em suas próprias vidas, em suas comunidades e no mundo. Esta marca renovada expressa nosso trabalho contínuo para proporcionar experiências vibrantes, inclusivas e inspiradoras para todos que desejam impulsionar o mundo para frente.

Índice

Bem-vindo à Nossa Marca

- 16 Fundação da Marca
- 23 Nosso Símbolo
- 31 O Que Fazemos

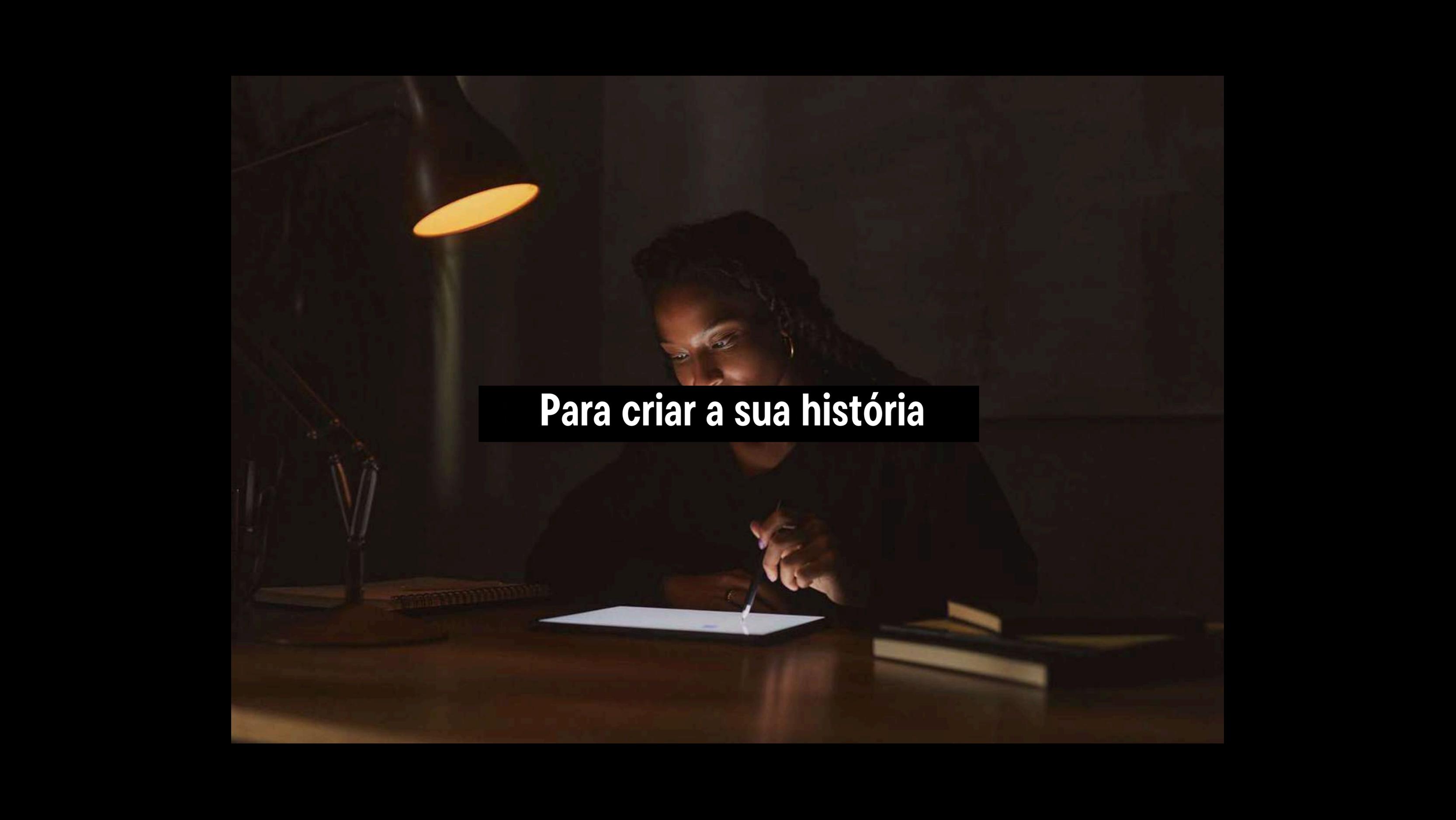
Expressão Visual

- 33 Logo
- 46 Cores
- 59 Tipografia
- 67 Fotografia
- 77 Tipografia Cinética
- 86 Ilustração
- 91 Princípios de Movimento

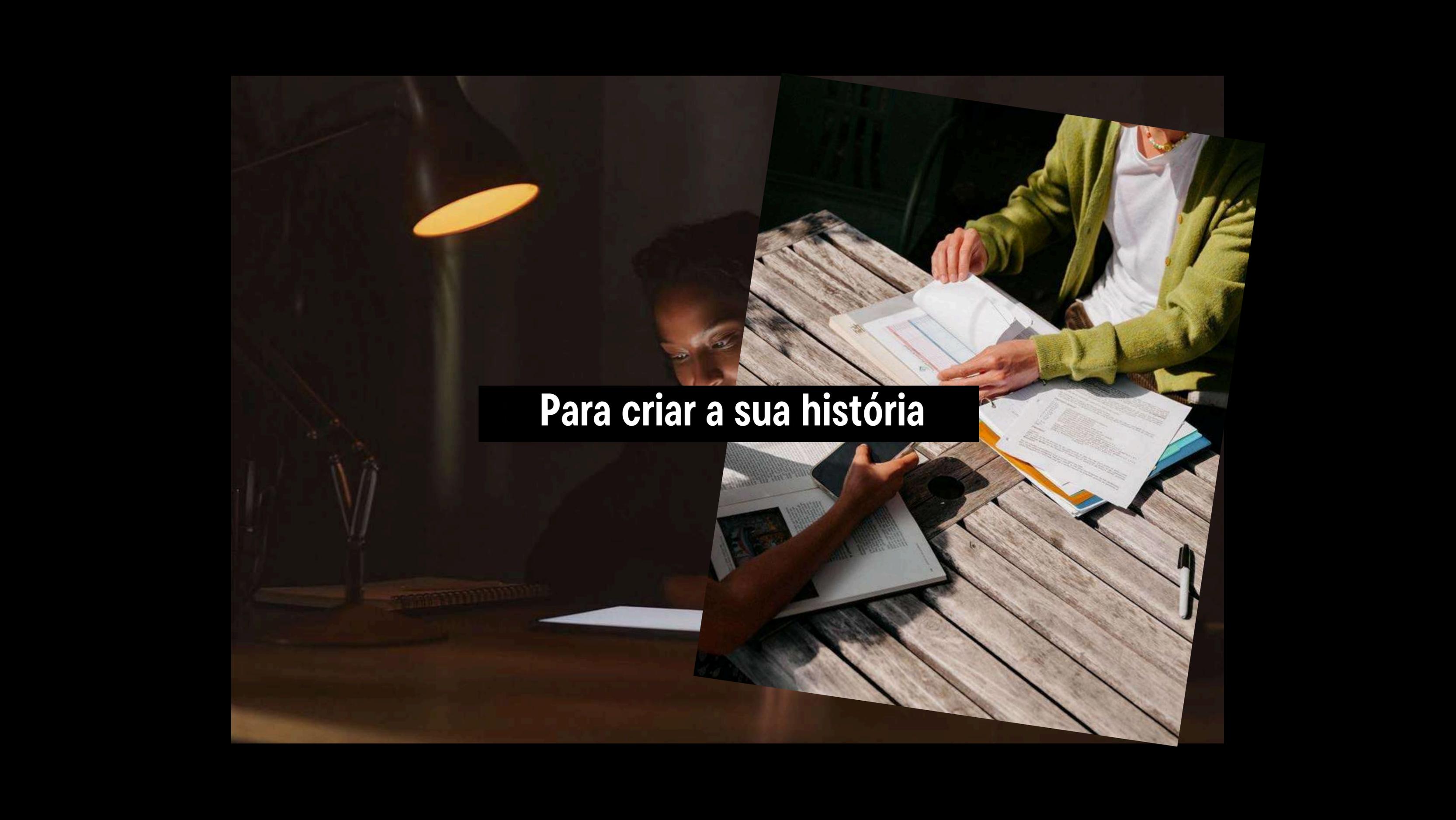
Expressão Verbal

- 99 Tom de Voz
- 107 Mensagem
- 118 Guia de Direitos (Copywriting)

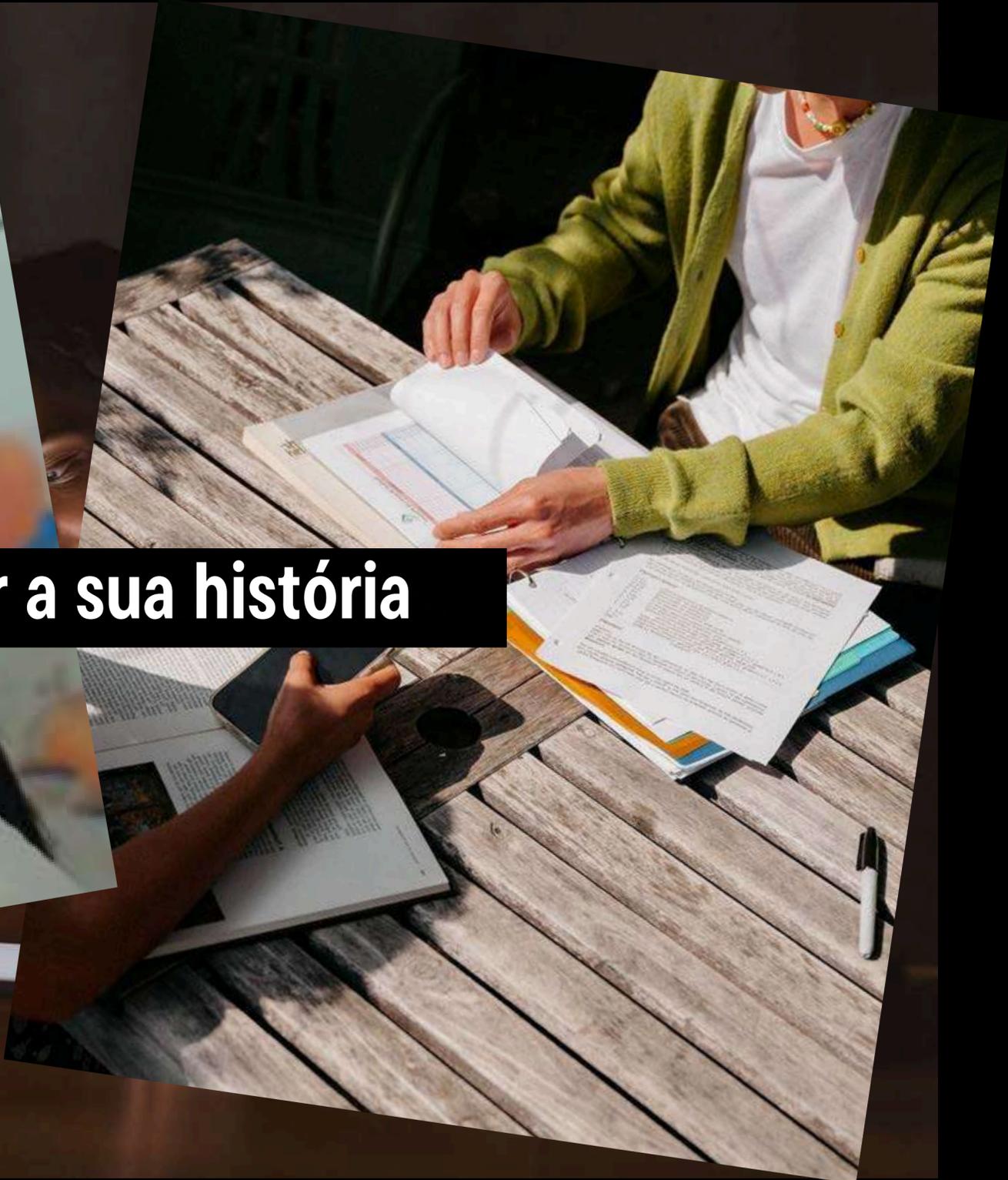
Você está convidado

A woman with dark hair is sitting at a desk in a dimly lit room, writing on a piece of paper. A desk lamp with a warm, yellow glow is positioned to her left, illuminating her face and the paper. On the desk, there is a spiral notebook, a pen holder with several pens, and a stack of books. The overall atmosphere is quiet and focused.

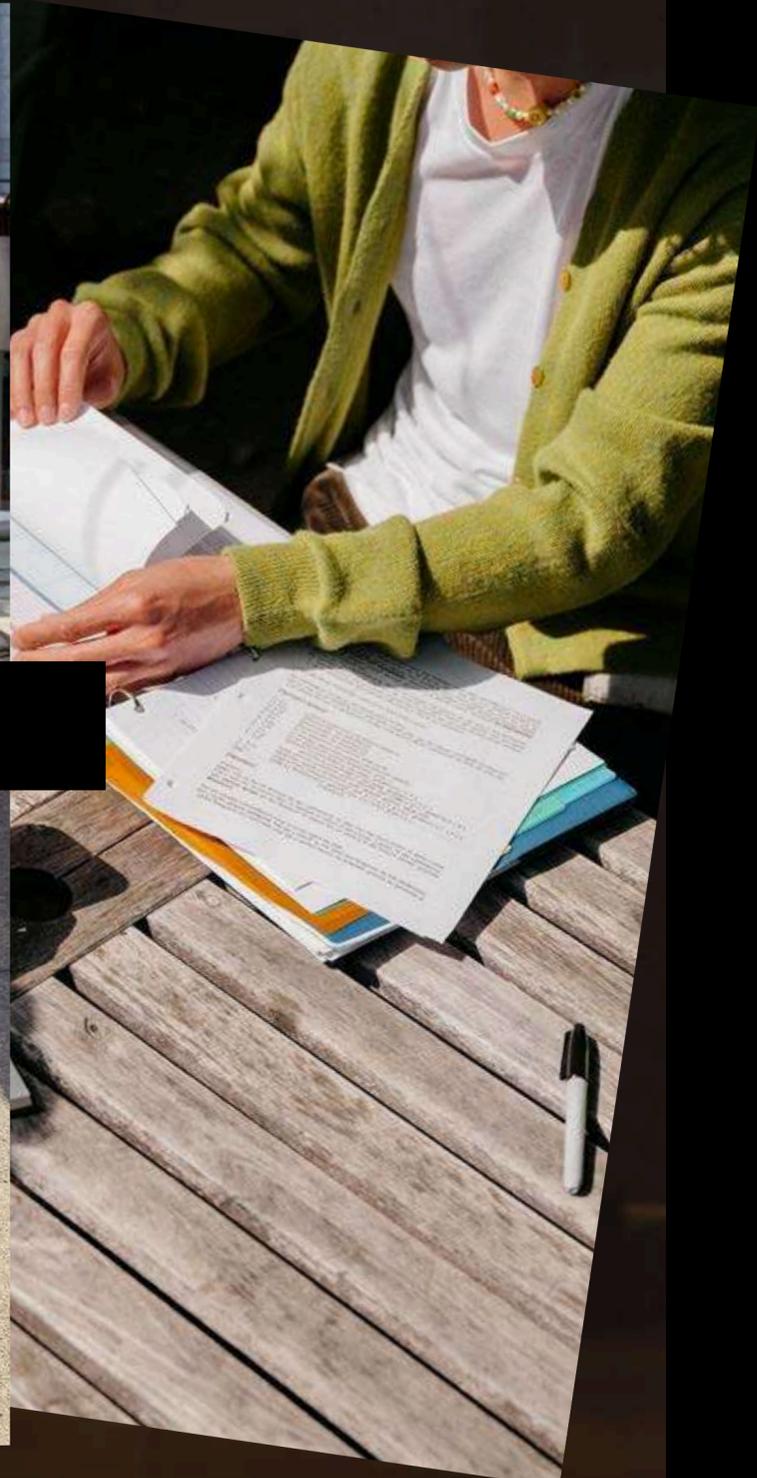
Para criar a sua história



Para criar a sua história



Para criar a sua história



Para criar a sua história



No mundo amplo e selvagem



**Com quem você se conectará
O que você aprenderá
E como você mudará
Para melhor
De maneiras grandes e pequenas**



**Sim, você está
convidado
Aqui e agora
A dizer sim
A chegar
A lutar
Com a mente aberta
A buscar
A encontrar**

Go for it. Go for it. Go for it.
Go for it. Go for it. Go for it.
Go for it. Go for it. Go for it.



So buckle down



Measure up



So buckle down



Measure up

Junte-se a nós

**E dê poder ao
seu potencial**

Fundação da Marca

Estes são os elementos fundamentais da nossa estratégia de marca: nosso conceito central, papel, atributos essenciais, promessa, diferencial e princípios da marca. Eles representam nossa bússola interna: **o que defendemos e nossa visão para o futuro.**

Cidadania Global

Nosso CONCEITO CENTRAL

O TOEFL® ajuda pessoas ao redor do mundo a realizarem todo o seu potencial — um potencial que vai **além de apenas conquistas pessoais**. Nosso público jovem é definido por um desejo de criar uma sociedade melhor e mais forte. Acreditamos que se tornar proficiente em um novo idioma pode impulsionar a comunicação intercultural e **abrir caminho para mudanças positivas**.

Ser um cidadão global significa reconhecer que **fazemos parte de um mundo amplo e diverso**. Celebramos novas perspectivas, compartilhamos a responsabilidade pelo nosso futuro e **contribuímos** com nossas habilidades em diferentes setores e além das fronteiras.

Parceiro de Jornada

Nosso PAPEL

O TOEFL® oferece ajuda, recursos e conselhos ao longo de todo o caminho. Não apenas avaliamos o progresso; **somos participantes ativos na jornada** — ajudando aprendizes e realizadores em todos os lugares a alcançarem seus objetivos.

Somos muito mais do que apenas um teste. Somos um **aliado constante tanto na educação quanto na vida.**

Justo & Imparcial
Inovador & Adaptável
Preciso & Amplamente Aceito

Nossos ATRIBUTOS PRINCIPAIS

O TOEFL® é reconhecido em todo o mundo por sua abordagem **justa e imparcial**. Construído sobre uma base de pesquisa e inovação líderes no setor, o TOEFL reflete as variadas necessidades, origens e diferenças culturais de seus muitos públicos.

Confiável globalmente por sua **precisão em prever** o sucesso acadêmico e profissional, o TOEFL é a avaliação de proficiência em inglês **mais amplamente aceita** por instituições em todo o mundo.

Nossa promessa para o mundo

O TOEFL® defende seu potencial de **deixar sua marca no mundo**. Somos seu aliado — ajudando a amplificar sua voz enquanto você aproveita suas habilidades para si mesmo, sua família, sua comunidade e a sociedade em geral. O TOEFL **te capacita** enquanto você desempenha seu papel na história em desenvolvimento do mundo.

**Defendendo seu
potencial para mover
o mundo**

Líder na Indústria - Ciência de Medição

Nosso Diferencial B2B

O TOEFL® é uma marca divertida e vibrante, criada com nosso público jovem em mente.

Também reconhecemos nosso compromisso com instituições, educadores e líderes. Nossas comunicações com eles transmitem a sólida base de nossa ciência de medição líder na indústria. Assim como a ETS, **construímos com pesquisa pioneira e forte expertise.**

Focados na interseção entre progresso humano e educação, nossa expertise de classe mundial garante que o TOEFL seja sempre **inovador, equitativo e confiável.**

PRINCÍPIOS DA MARCA

Nossos cinco princípios fundamentais de marca moldam a maneira como nossa marca se apresenta no mundo em todos os pontos de contato.

Estamos engajados

Capturamos a atenção em cada interação para criar uma jornada divertida repleta de experiências estimulantes que estabelecem laços duradouros com nossos públicos.

Estamos otimistas

Nós irradiamos positividade, inspirando cada aprendiz com uma visão para o futuro. Enxergamos um mundo de potencial em cada indivíduo, transformando desafios em oportunidades.

Estamos confiantes

Estamos confiantes em nosso conhecimento, expertise e qualidade. Essa confiança é compartilhada, capacitando os aprendizes a confiarem em sua jornada rumo ao sucesso.

Nós somos vibrantes

Estamos cheios de energia e cor, refletindo a diversidade e o espírito da nossa comunidade global. Nossa abordagem vibrante torna o aprendizado uma experiência acolhedora e rica.

Nós somos inteligentes

Abordamos o aprendizado de idiomas com soluções inteligentes e inovadoras. Nosso design dinâmico garante uma experiência eficaz e agradável para cada aprendiz.

Nosso símbolo

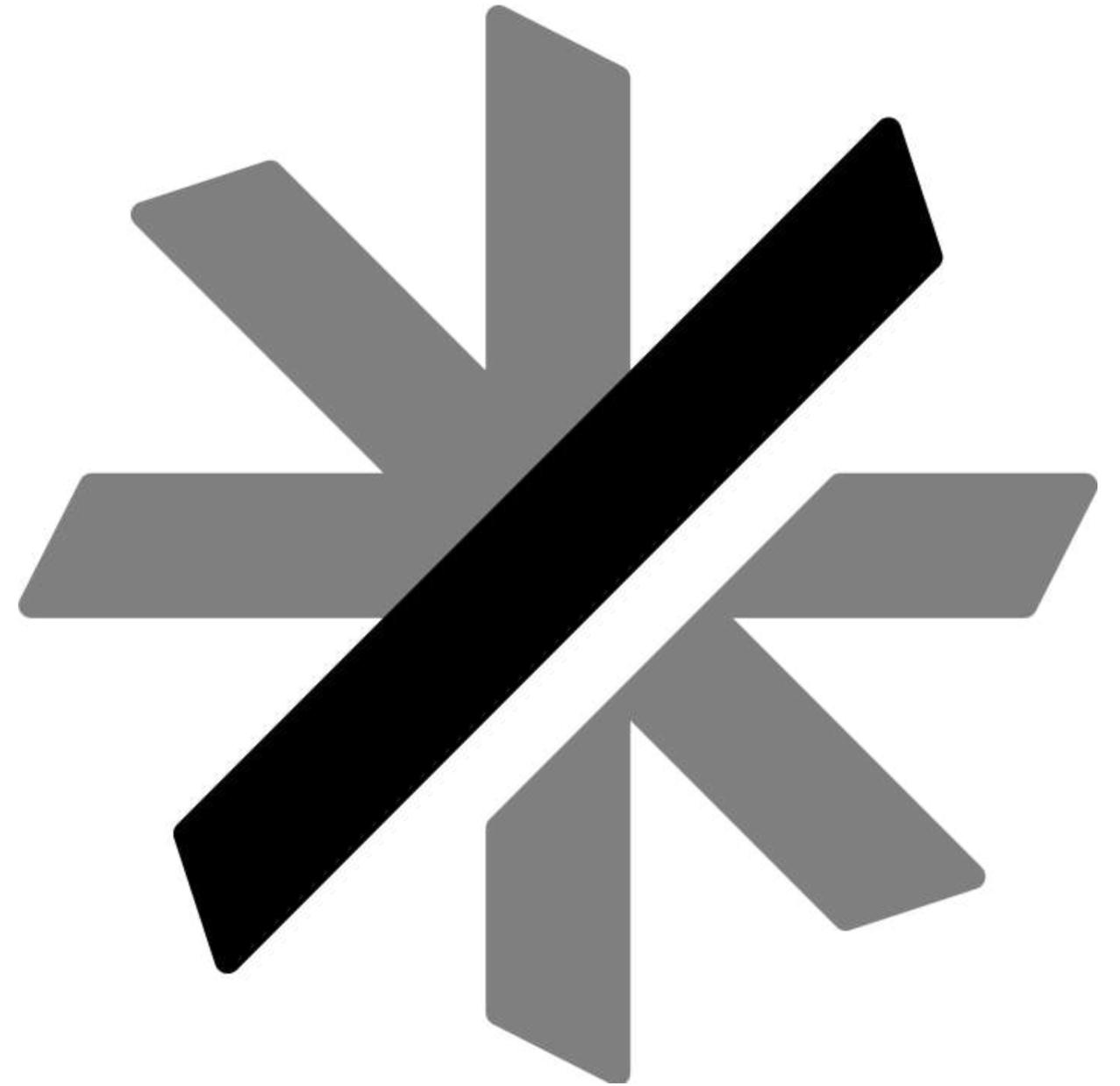
Um elemento central da nossa identidade de marca, nosso símbolo conta nossa história de uma maneira fácil de entender e compartilhar. Aqui, você aprenderá mais sobre o significado por trás do símbolo e a narrativa que ele transmite. Vá para a página 33 para obter mais informações sobre como usá-lo.

Como um membro fundamental da família ETS, o TOEFL® utiliza pesquisas inovadoras na ciência da medição para capacitar indivíduos e comunidades em todo o mundo.

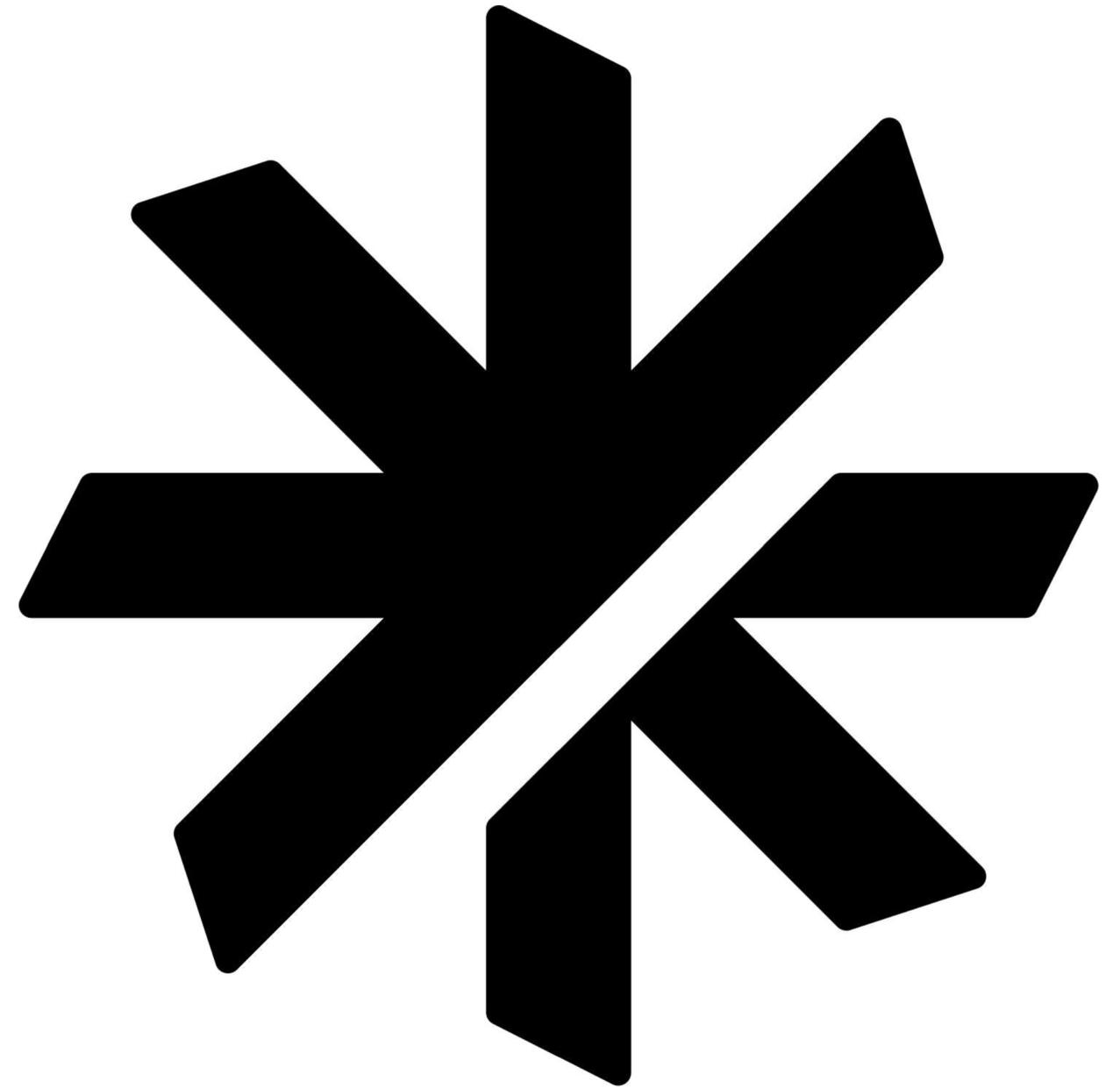
Esse compromisso é representado em nosso símbolo compartilhado, que significa o progresso humano impulsionado pela pesquisa.



Um asterisco representa nossa fonte única de **pesquisa que impulsiona tudo o que fazemos**. Uma linha diagonal simboliza o impulso **para frente e para cima**.

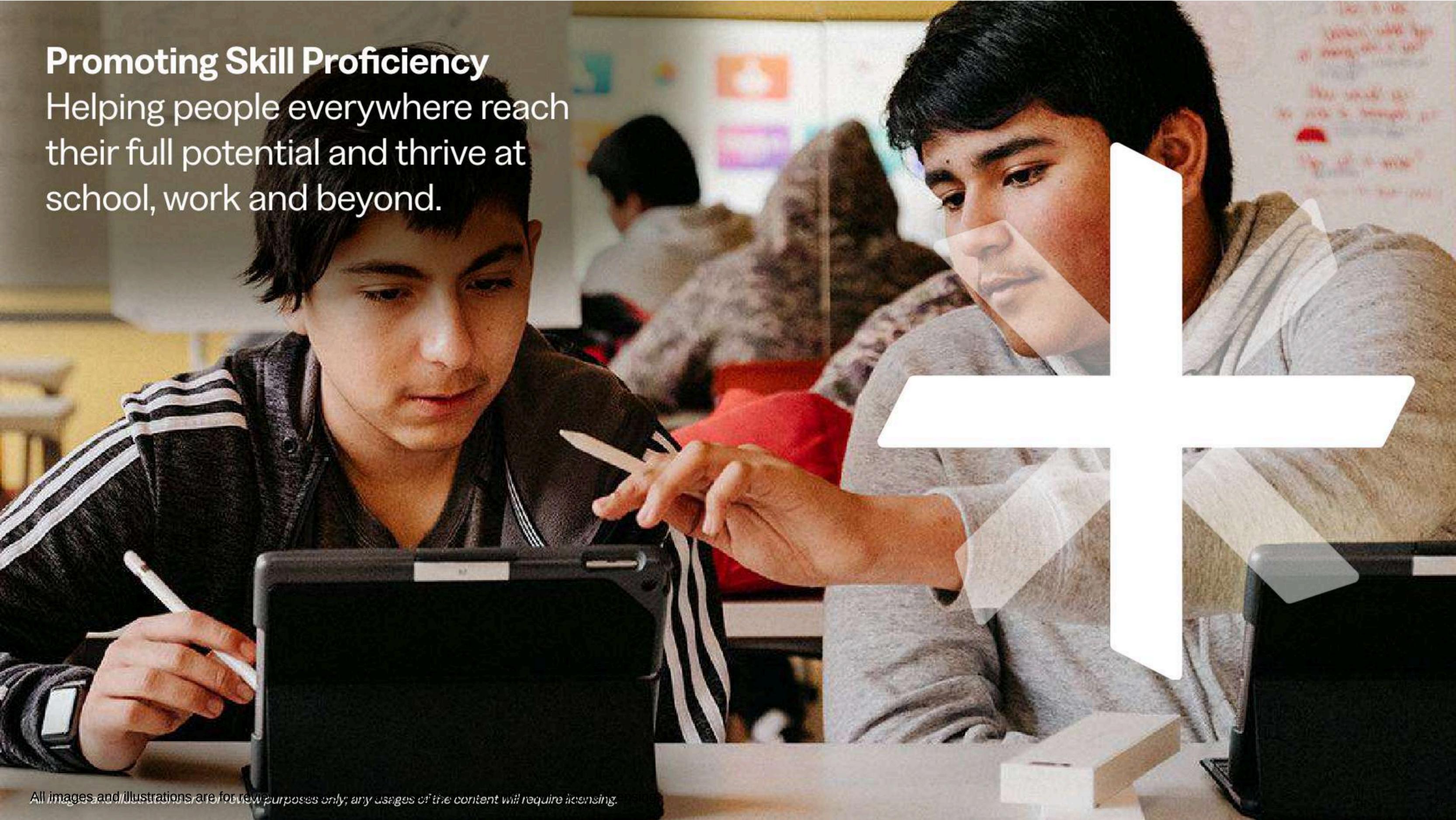


Como um todo, nosso símbolo representa o **compromisso** da ETS em **avancar na ciência da medição para impulsionar o progresso humano.**



Promoting Skill Proficiency

Helping people everywhere reach their full potential and thrive at school, work and beyond.



Empowering Upward Mobility

Upward mobility across economic, social and global dimensions.



Unlocking Opportunities for All

Opening doors to quality education, rewarding employment and meaningful progress for everyone, everywhere.



Nosso símbolo é mais do que apenas uma forma; ele é a fonte que incorpora o que defendemos e representa nossa dedicação em causar um impacto positivo, ajudando indivíduos e comunidades em todo o mundo.

O que fazemos

Nossa fundação de marca orienta como descrevemos quem somos e o que fazemos. Aqui, você encontrará um exemplo de nossa fundação de marca em ação. Embora a redação exata possa variar ao falar com nossos diferentes públicos, a essência da **nossa fundação de marca sempre se mantém.**

WHAT WE DO

SPEAKING TO TOEFL® TAKERS

O TOEFL® é a família de avaliações de proficiência em inglês que apoia você enquanto você alcança todo o seu potencial. Somos o seu defensor ao longo da jornada para explorar, prosperar e contribuir com sua comunidade e o mundo.

SPEAKING TO ALL STAKEHOLDERS

O TOEFL® é uma família de avaliações de proficiência em inglês de classe mundial que capacita pessoas e instituições a transformar aspirações em realidade ao redor do mundo. Somos um parceiro de jornada apaixonado para todos que desejam estudar, trabalhar e viver no exterior — criando futuros mais brilhantes para si mesmos e suas comunidades.

Logo

Um logotipo serve como um **ponto de referência** visual para a identidade de uma marca, promovendo reconhecimento e destacando-a. Ele comunica quem somos e de onde viemos.

Combinar nosso nome e símbolo em nosso logotipo torna nossa marca instantaneamente **reconhecível e mais adaptável.**

O nome comunica quem somos, e o símbolo adiciona interesse visual e potencial para contar histórias. Usar letras minúsculas para o nosso nome nos diferencia no cenário competitivo com uma **estética moderna e acessível.**

Visão geral do logotipo

Nosso logotipo é a combinação de nosso símbolo e nosso nome. O texto “toefl” é uma palavra-marca personalizada. Ele sempre aparece com o símbolo e não pode ser usado isoladamente.



Logo Clear Space & Minimum Size

Usamos um espaço livre ao redor do nosso logotipo para evitar interferência de outros elementos visuais. Da mesma forma, para garantir a legibilidade, não utilizamos nosso logotipo em tamanhos menores que 40px na web e 0,25 polegadas (0,635 cm) para impressão.

X = espaço livre ao redor do logotipo
Certifique-se de que sempre haja espaço adequado ao redor do logotipo. A área de isolamento é uma zona de amortecimento de espaço visual neutro que circunda o logotipo para evitar interferências visuais de outros elementos gráficos.



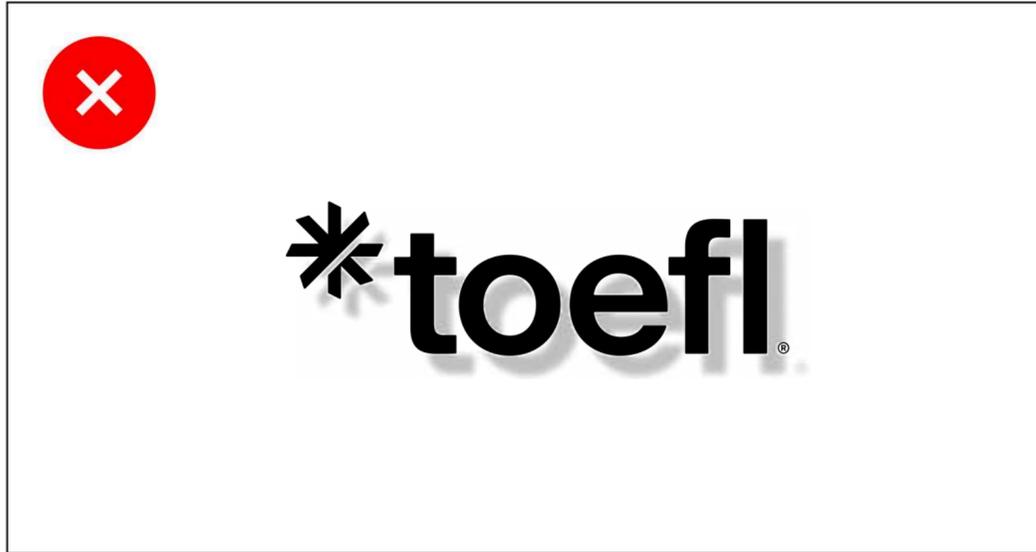
***toefl**

Não menos que 40px na web e 0,25 polegadas (0,635 cm) para impressão. O tamanho ideal do logotipo é determinado para cada meio, dependendo da área de aplicação e do método de impressão. No entanto, o logotipo só pode ser reduzido a um tamanho legível. O logotipo nunca deve ser tão pequeno a ponto de não ser possível ler.

Práticas a Evitar com o Logotipo

Aqui estão alguns exemplos de uso incorreto do nosso logotipo.

Não faça:
Use efeitos como sombras projetadas no logotipo.



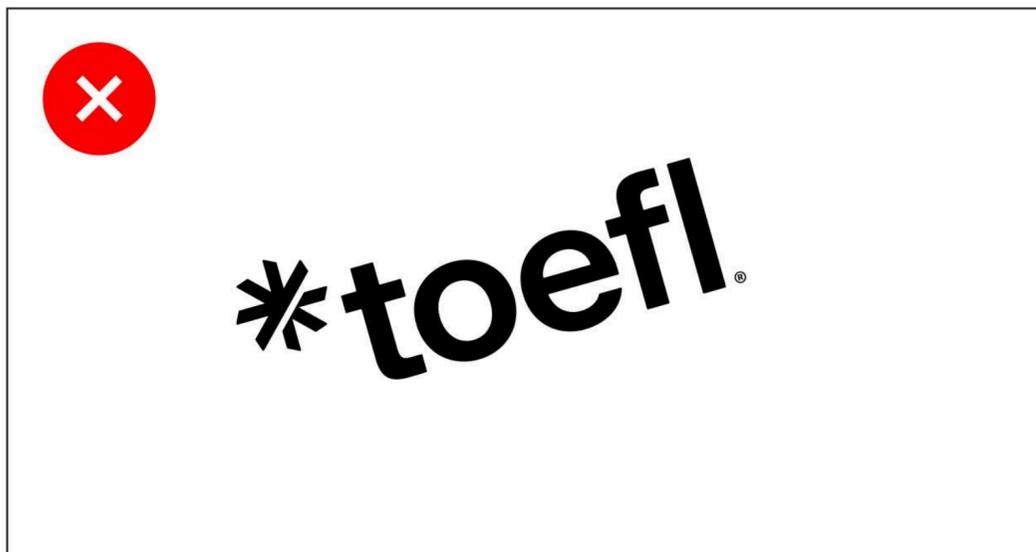
Não faça:
Crie combinações não aprovadas.



Não faça:
Mova o asterisco ou qualquer elemento do logotipo.



Não faça:
Incline ou gire o logotipo.



Não faça:
Use duas cores no logotipo.



Não faça:
Coloque o logotipo sobre imagens que dificultem sua leitura.



Cores da Logo

Essas são as únicas combinações de cores do logotipo que usamos para garantir expressões de marca consistentes e eficazes, mantendo a clareza e a legibilidade.

Preto no TOEFL Periwinkle.



TOEFL Periwinkle no branco.



TOEFL Periwinkle no preto



Branco sobre
preto



TOEFL Duskwinkle em branco



Preto sobre branco.



Preto sobre Highlighter Yellow.

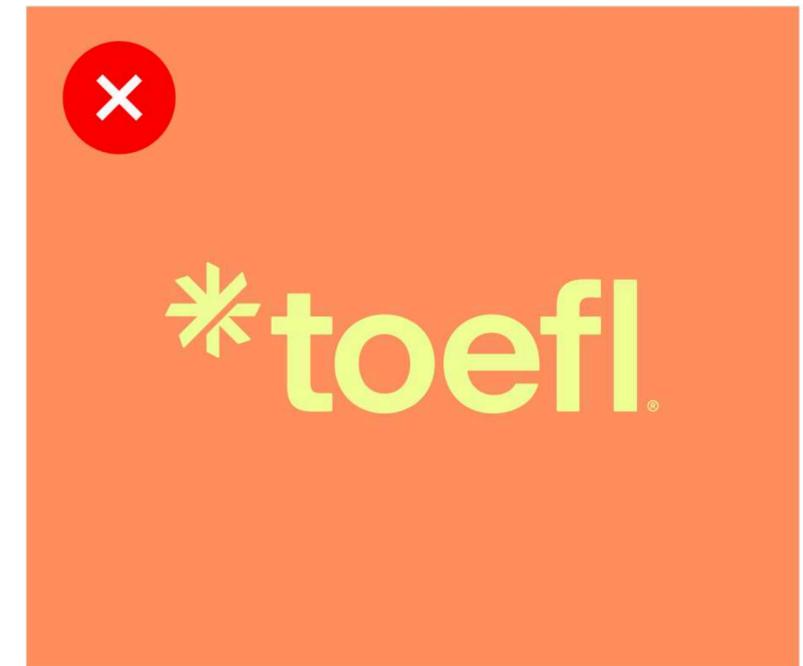
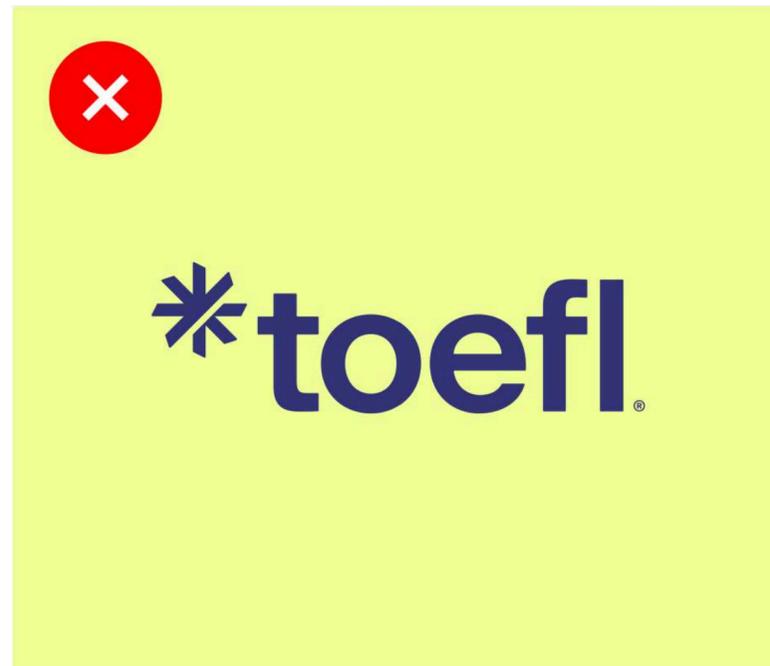
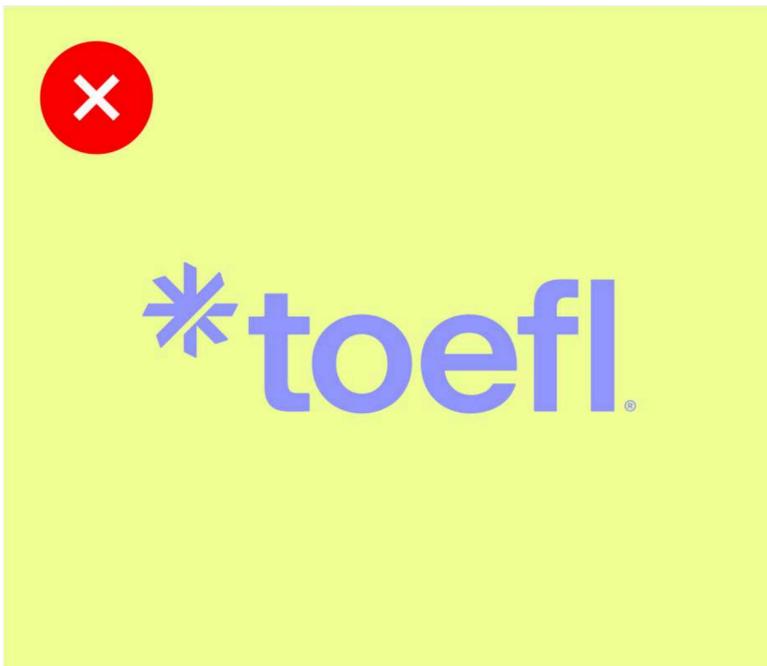


Preto sobre Highlighter Orange.



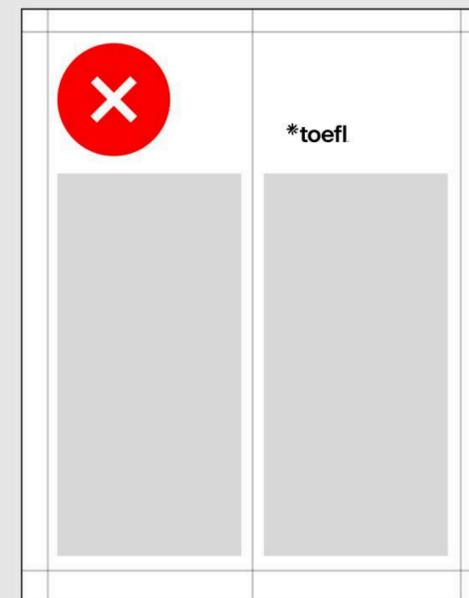
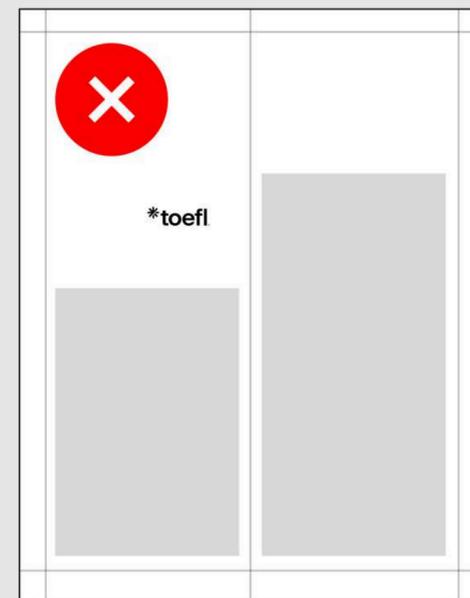
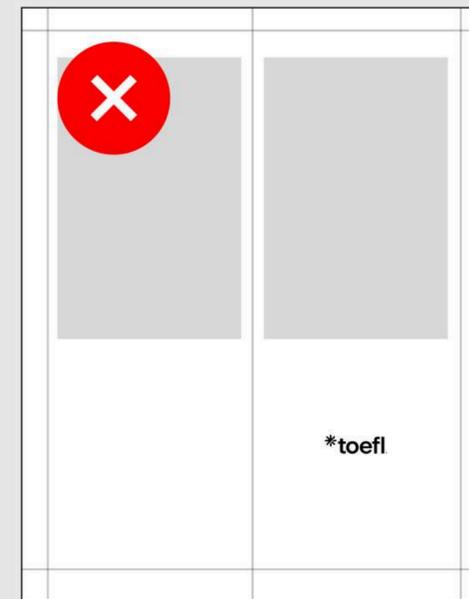
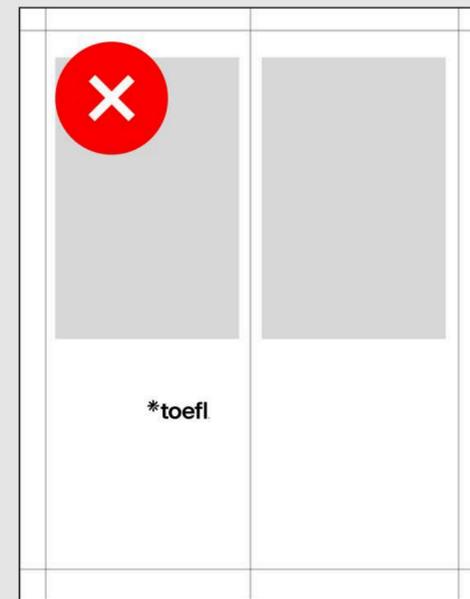
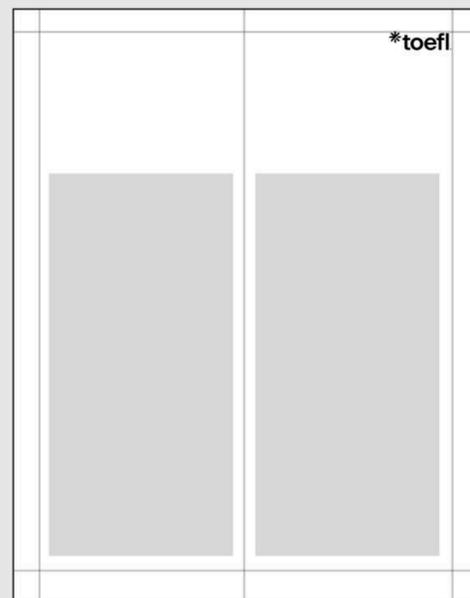
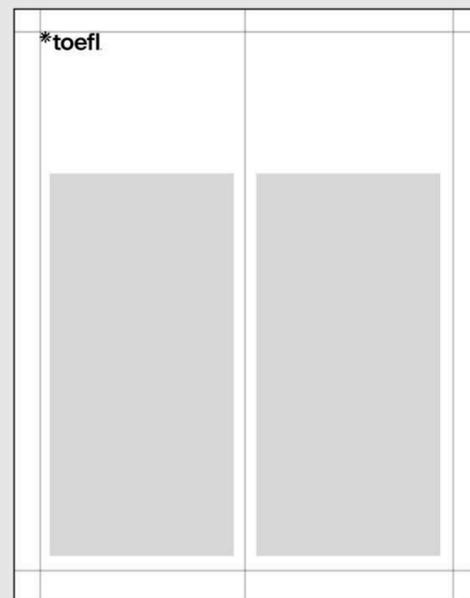
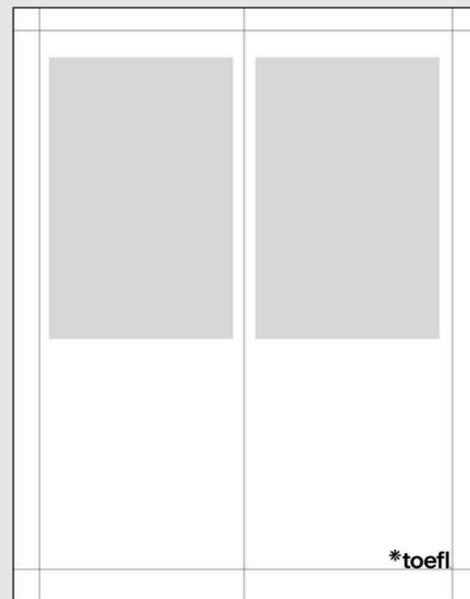
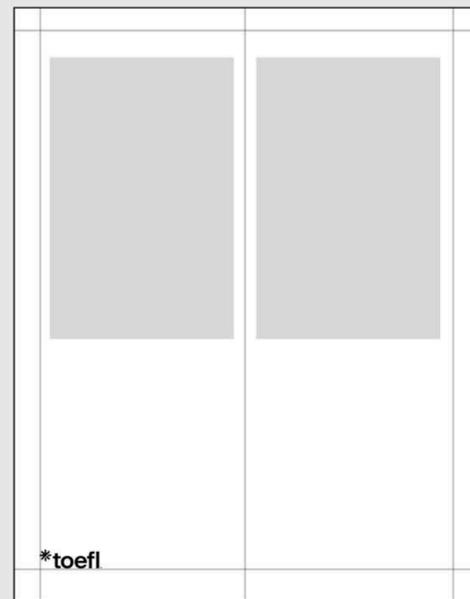
Práticas a Evitar com a Cor do Logotipo

Aqui estão alguns exemplos de uso indevido de nosso logotipo e cor.



Posicionamento do Logotipo

Quando houver outro conteúdo na mesma página, frame, etc., o logotipo deverá ficar ancorado na grade, nunca flutuando.



Parcerias ou Co-Branding

Certifique-se de que ambos os logotipos estejam em escala semelhante, com a largura de um asterisco entre as marcas. A combinação pode ser usada horizontal ou verticalmente e apenas nas cores Preto ou Branco.

Ao posicionar o logotipo ao lado do logotipo de um parceiro, o logotipo do parceiro nunca deve aparecer maior que o nosso logotipo. Os logotipos devem ter escala semelhante, com o logotipo do parceiro aparecendo subordinado ao logotipo TOEFL® e mantendo um espaço amplo ao redor de ambas as marcas.

Tanto nas combinações horizontais quanto verticais, a linha entre os logotipos deve corresponder à altura (na combinação horizontal) ou à largura (na combinação vertical) dos logotipos. A linha deve ter a mesma cor do logotipo TOEFL.



Don't crowd the logos.



Don't crowd the logos.

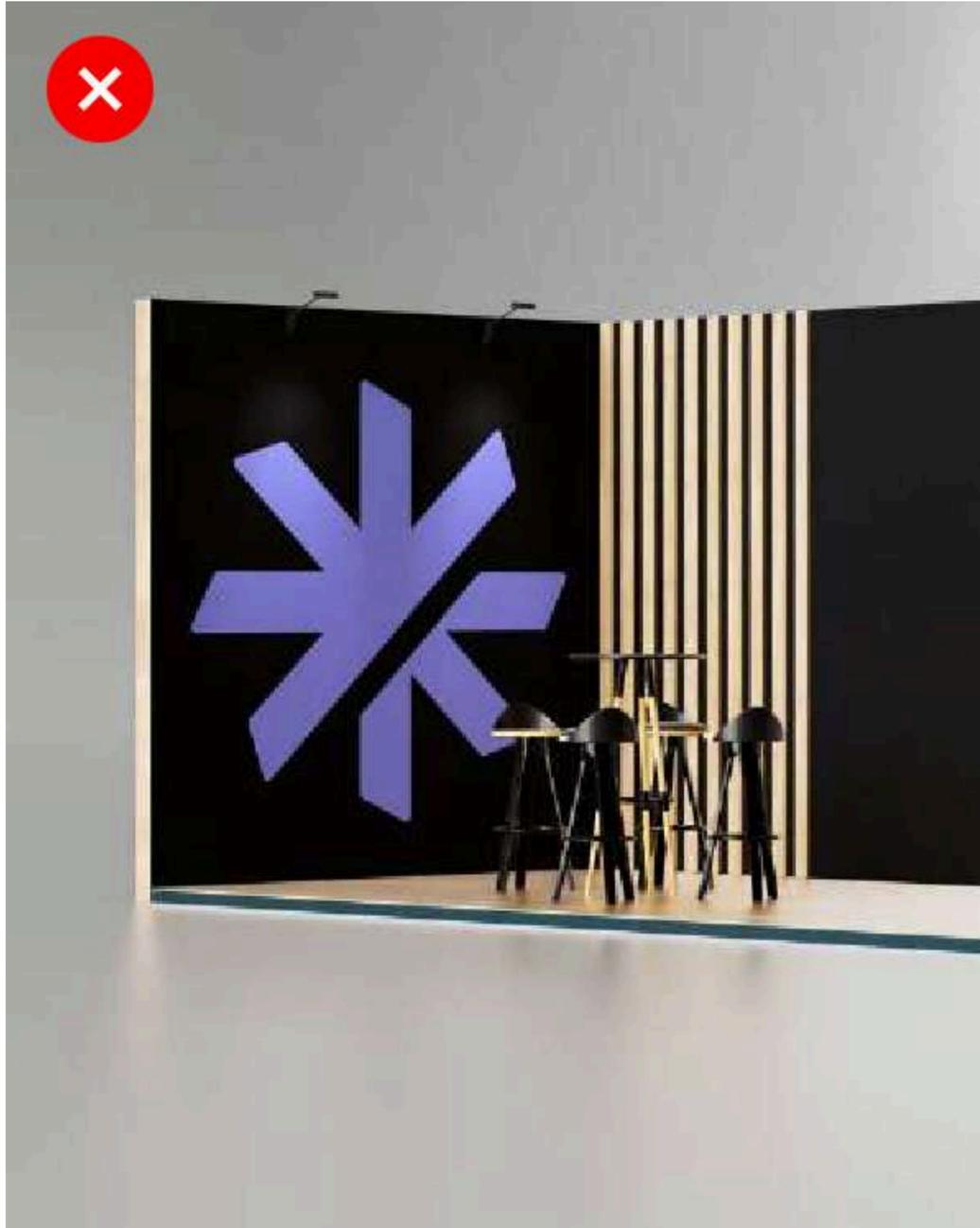


Práticas a Evitar com o Asterisco

Para o TOEFL®, não usamos o asterisco isoladamente. Isoladamente, ele representa a ETS; para o TOEFL, ele é usado apenas na combinação do nosso logotipo.

Não faça:

Use o asterisco sozinho. Esse tratamento é reservado para a ETS. Em vez disso, use a combinação completa do logotipo TOEFL.



Não faça:

Use o asterisco como um supergráfico.



Não faça:

Separe o asterisco da logomarca



Construção de logotipo

***toefl**

Marca Principal

Nossa marca principal é a marca primária que serve como guarda-chuva para nossa gama de produtos e serviços relacionados. É a marca central que incorpora nossos valores, missão e identidade de marca, fornecendo uma base consistente e confiável para todas as ofertas dentro do portfólio.

À medida que nosso portfólio de produtos se expande com novas adições e nossos serviços crescem para atender às necessidades do público, **estabelecemos um conjunto de regras simples para a nomeação consistente e a construção** de logotipos dos principais elementos do nosso portfólio.

Use esta tabela como referência ao criar combinações de logotipos para produtos existentes e novos, garantindo a coerência e uniformidade da marca.

*toefl descriptor

Conjuntos de Produtos

Estes são pacotes de produtos adquiríveis separadamente. Elementos que devem ser marcados seguindo a convenção de construção de logotipos abaixo:

***toefl ibt**

***toefl essentials**

***toefl itp**

***toefl primary**

***toefl junior**

***toefl young students**

***toefl testready**

Construção do Logotipo

O logotipo deve incluir a marca principal e um descritor.

- A combinação do logotipo pode ser empilhada em casos aprovados.
- Os descritores devem ser:
 - Sempre em minúsculas
 - Sempre com o mesmo peso que o logotipo principal.

Recomendação de Nomeação

O nome deve incluir o nome principal da marca seguido de um descritor.

Os descritores devem ser:

- Simples de entender
- Mantidos em uma palavra sempre que possível
- Referidos junto com o nome principal da marca (por exemplo, TOEFL iBT, não iBT da TOEFL)

Uso em Conteúdo Textual

TOEFL iBT, TOEFL Essentials, TOEFL ITP, TOEFL Primary, TOEFL Junior, TOEFL Young Students, TOEFL TestReady

Construção de logotipo horizontal



- *toefl ibt
- *toefl essentials
- *toefl itp
- *toefl primary
- *toefl junior
- *toefl young students
- *toefl testready

Construção de logotipo horizontal

Um logotipo empilhado verticalmente deve ser usado apenas em mídias sociais e banners digitais, e somente em casos onde o logotipo horizontal não se encaixa. Todo uso de logotipos empilhados verticalmente deve ser revisado e aprovado antes de ser publicado.

TOEFL® TestReady™ não deve ser apresentado verticalmente em nenhuma circunstância.



*toefl.
essentials.

*toefl
junior.

*toefl
primary.

*toefl.
young students

Color

A cor **nos define, nos diferencia e captura a atenção** — ajudando o público a navegar pelas experiências da nossa marca.

Nosso sistema de cores cativa e inspira, sendo facilmente aplicado em mídia impressa, digital e outros meios.

Nosso TOEFL® Periwinkle oferece uma nova perspectiva, enquanto evoca um senso de **confiança e confiabilidade**. Nossas cores vibrantes de "marcador" refletem **aprendizado focado, energia e empolgação** — lembrando ao nosso público jovem que aventuras divertidas e gratificantes estão à frente.

Visão geral da paleta de cores

Abaixo está a proporção aproximada em que nossas cores são usadas. TOEFL Periwinkle deve ser utilizado em todos os materiais e ter a maior visibilidade. Cores adicionais abaixo podem ser usadas em combinação com o TOEFL Periwinkle. Use valores HEX para aplicações na web, valores RGB para aplicações digitais e cores Pantone ou valores CMYK para materiais impressos. Nossos valores CMYK são derivados do sistema de correspondência Pantone (PMS).

Cores primárias

Nossa cor principal é o TOEFL Periwinkle.

Use-a para transmitir otimismo e engajamento

TOEFL Periwinkle
#9196FF R 145 G 150
B 255 Pantone 2715
C C 52 M 47 Y 0 K 0

Use preto e branco para ter confiança.

White
#FFFFFF
R 255 G 255 B 255
C 0 M 0 Y 0 K 0

Black #000000 R 0
G 0 B 0 PMS
Process Black C C
0 M 0 Y 0 K 100

Secondary colors

Use o TOEFL Duskwinkle para obter profundidade e destacar cores de fontes mais claras.

TOEFL Duskwinkle
#343579
R 52 G 53 B 121
Pantone 2118 C
C 96 M 84 Y 21 K 8

Use nossas cores de realce para obter vitalidade

Highlighter Yellow
#F0FF96
R 240 G 255 B 150
Pantone 2295 C
C 10 M 0 Y 55 K 0

Highlighter Orange
#FF8F60
R 255 G 143 B 96
Pantone 2023 C
C 0 M 50 Y 54 K 0

Typography Color Pairings

These are the only typography and background color pairings we use to ensure consistent and effective brand expressions while maintaining clarity and legibility. Each of these examples is WCAG level AAA conformant. Do not use other pairings.

Black on TOEFL Periwinkle.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

TOEFL Periwinkle on Black.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

Black on

White.
Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

White on Black.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

White on TOEFL Duskwinkle.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

TOEFL Duskwinkle on White.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

Highlighter Yellow on TOEFL Duskwinkle.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

TOEFL Duskwinkle on Highlighter Yellow.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi .

Black on Highlighter Yellow.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

Black on Highlighter Orange.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

Highlighter Yellow on Black.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi.

Highlighter Orange on Black.

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Tincidunt amet
vulputate nisi .

Tipografia: Combinações de Cores que Não Devem Ser Usadas

Aqui estão alguns exemplos de uso inadequado da nossa tipografia e cores. Eles não são conformes ao nível AAA das diretrizes WCAG.



Branco sobre TOEFL Periwinkle.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



Highlighter Yellow on TOEFL Periwinkle.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



TOEFL Duskwinkle on TOEFL Periwinkle.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



White on Highlighter Orange.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



Highlighter Yellow on Highlighter Orange.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



TOEFL Duskwinkle on Highlighter Orange.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



TOEFL Periwinkle on Highlighter Yellow.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



Highlighter Orange on Highlighter Yellow.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



TOEFL Periwinkle on TOEFL Duskwinkle.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



Highlighter Orange on TOEFL Duskwinkle.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



TOEFL Periwinkle on White.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.



Highlighter Orange on White.
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tincidunt amet vulputate nisi diam viverra eget viverra. Tempus scelerisque.

Dosagem de cores

Aqui estão três exemplos de nosso uso de cores.

Página de Capa:

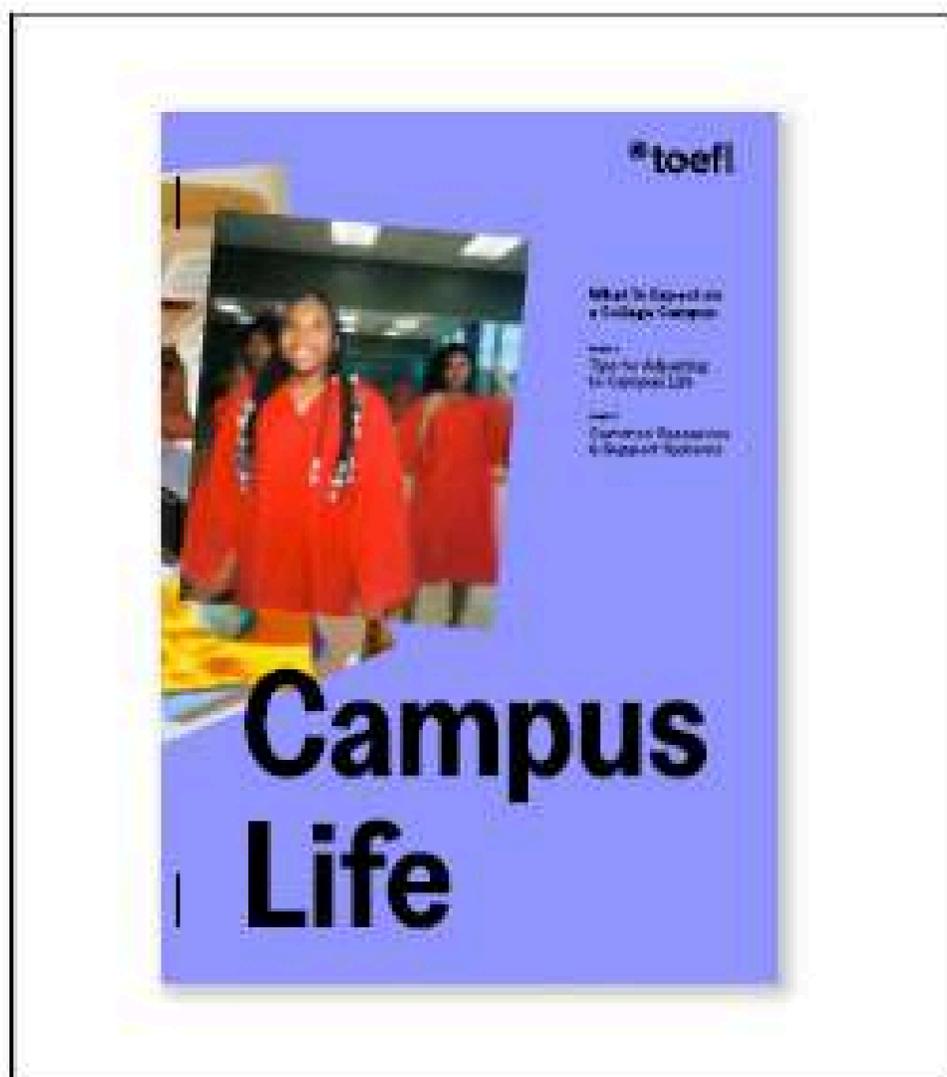
As capas de uma apresentação ou livreto costumam ser visualmente marcantes e utilizam nossa cor principal como fundo.

Páginas Internas:

Mais adiante em um documento, introduzimos nossas cores secundárias.

Equilíbrio de Cores:

À medida que a quantidade de conteúdo aumenta, considere usar fundos brancos e aplicar cores de maneira mais equilibrada e focada.



Colors used: ●●

Colors used: ●●●

Colors used: ●●

Dosagem de cores primárias

Aqui estão três exemplos de nosso uso de cores primárias.

Grande momento da marca:

A cor primária é exibida em uma grande tela de evento TOEFL para apresentar a marca.



Colors used: ●●

Identificador-chave da marca:

A cor primária é utilizada em um cartão de visita para que o TOEFL Periwinkle seja imediatamente associado a nós.



Colors used: ●●

Marketing:

A cor primária é usada em materiais de marketing da marca para estabelecer o TOEFL Periwinkle como nossa cor principal.



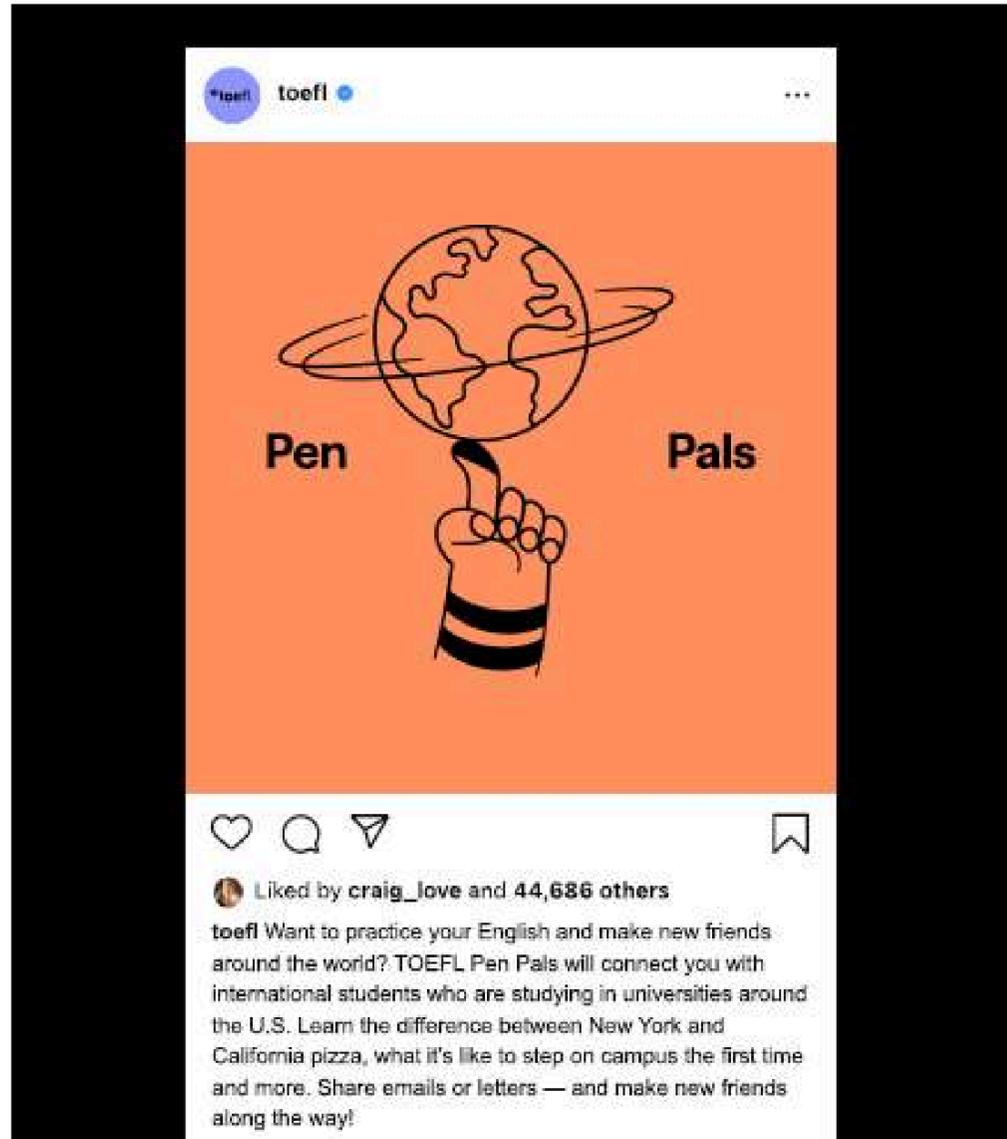
Colors used: ●●

Dosagem de cores secundárias

Aqui estão três exemplos de nosso uso de cores secundárias.

Social:

O Highlighter Orange é usado quando o logo do TOEFL está visível e os usuários já estão familiarizados com a marca (por exemplo, em uma página ou perfil do TOEFL).



Colors used:

Web:

O Highlighter Yellow e o TOEFL Duskwinkle são usados mais abaixo na página, depois que o usuário já foi apresentado à cor primária.



Colors used:

Interno:

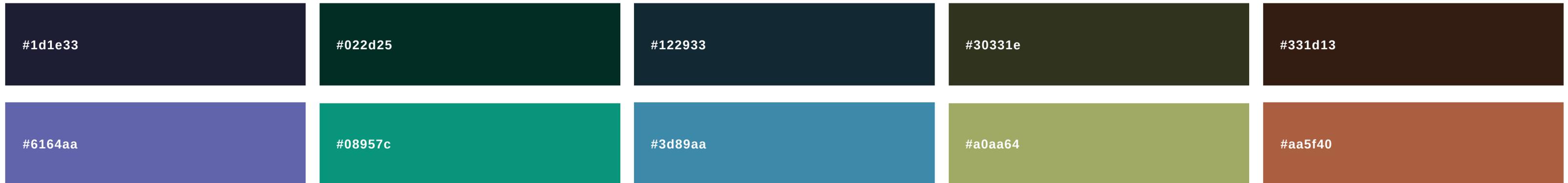
Internamente, todos estão familiarizados com a marca, então podemos usar nossas cores secundárias para trazer empolgação e flexibilidade.



Colors used:

Data Visualization Color Palette

Para necessidades como **visualização de dados**, expandimos nossa cor heroína, TOEFL Periwinkle, com tons frios de verde e azul, e ampliamos o uso das cores Highlighter Yellow e Highlighter Orange para destaques em gráficos. Isso inclui uma gama de matizes e tonalidades que nos permite contar uma história clara com os dados — e capturar nuances em dados quantitativos e qualitativos.



PRIMARY DATA VISUALIZATION COLORS

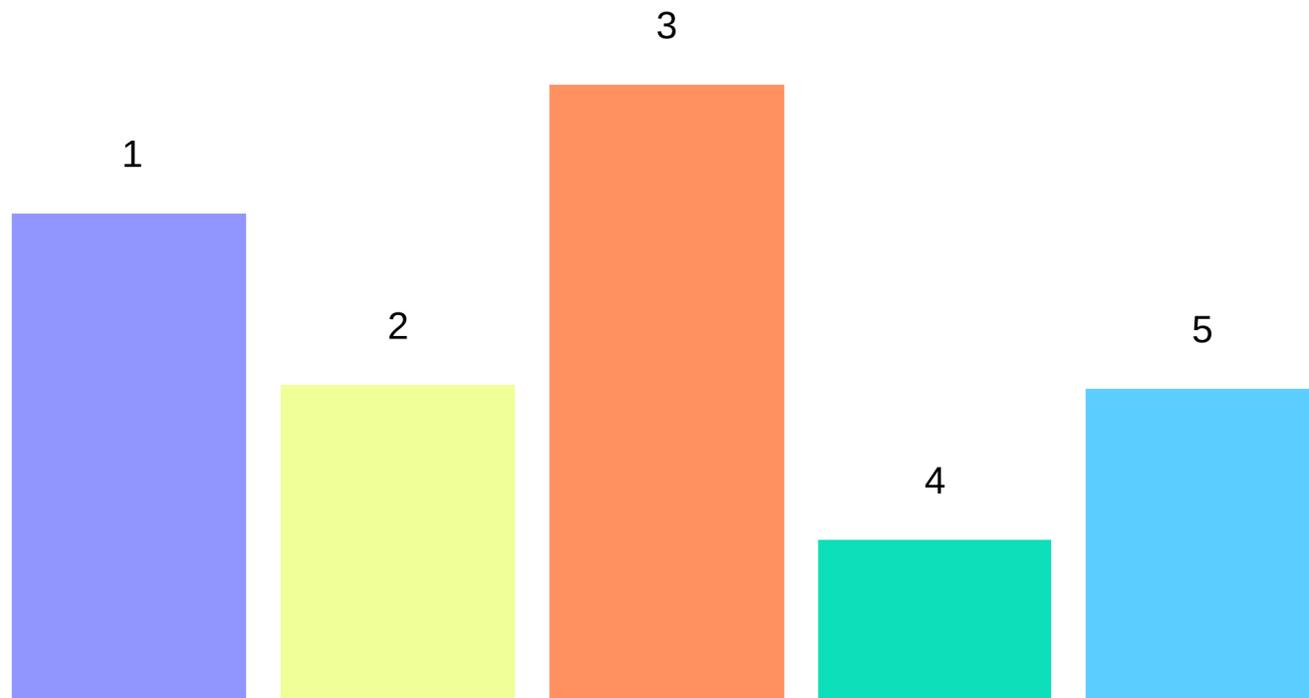


Paleta de Cores para Visualização de Dados

Como as cores são usadas em uma visualização de dados dependerá dos dados que estão sendo visualizados.

Usar várias cores

é útil ao mostrar variáveis não relacionadas ou não categorizadas (por exemplo, diferentes indicadores-chave de desempenho).



Uma seleção de cores monocromáticas

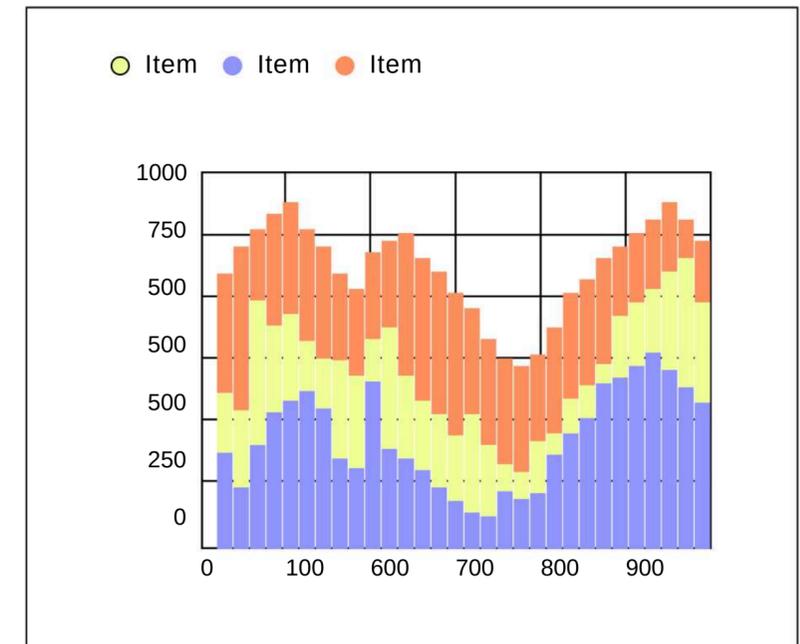
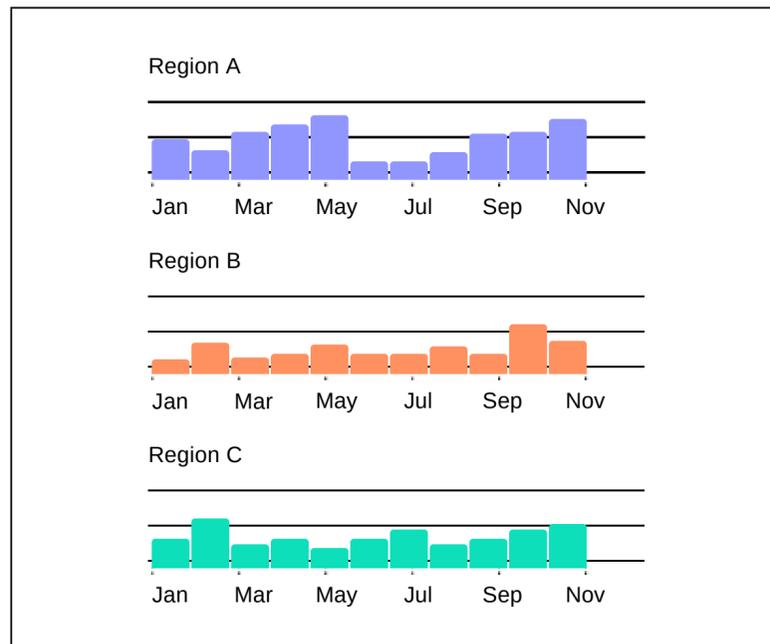
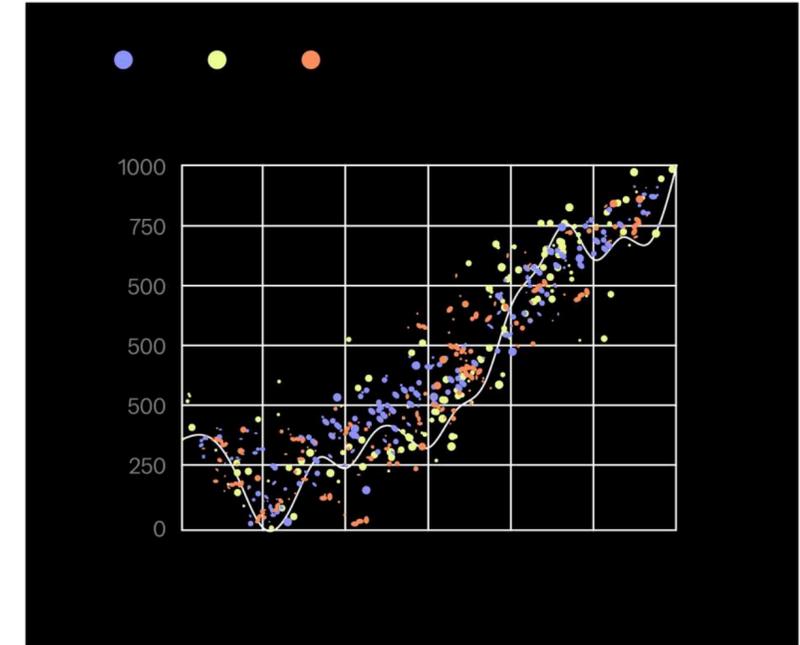
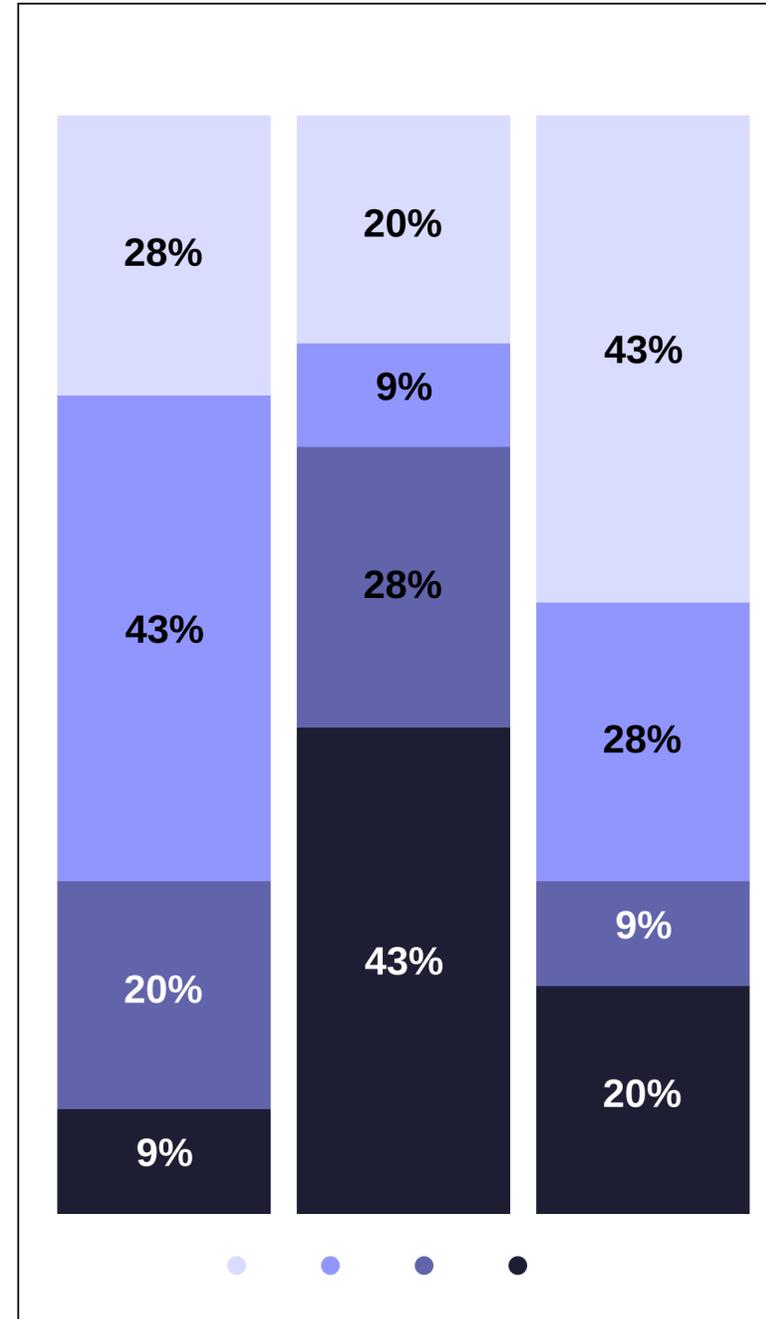
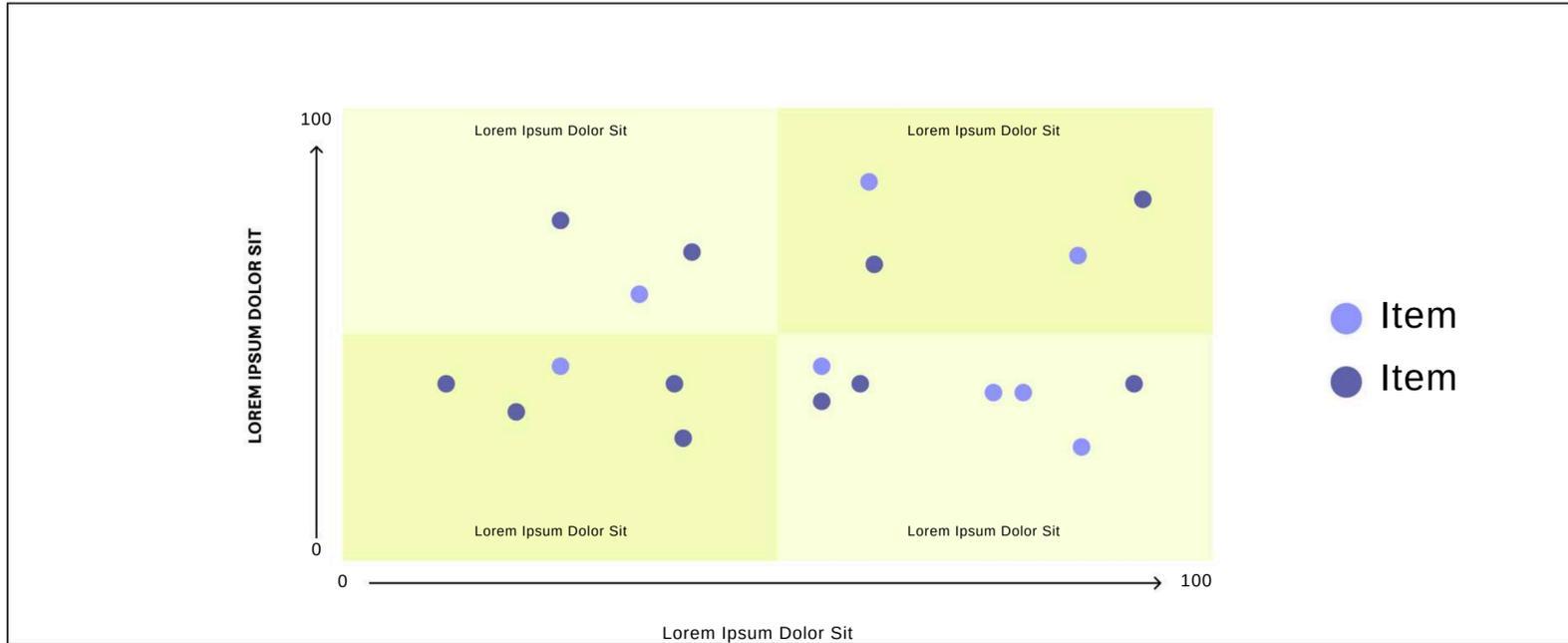
pode ser útil para contar uma história em torno de uma única métrica, muitas vezes ao longo do tempo (por exemplo, receita).



Data Visualization

Color Palette Dos

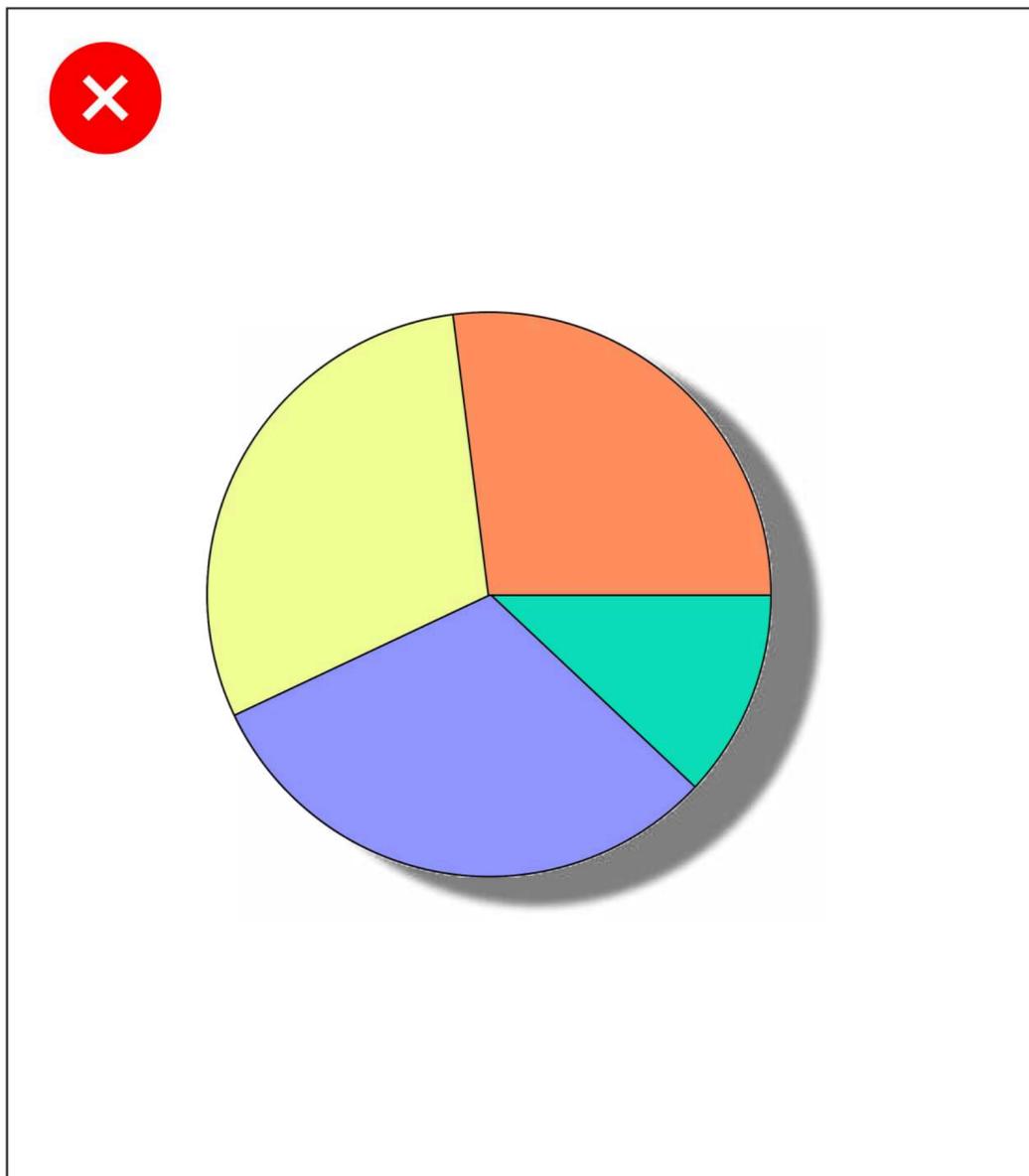
How color is used in a data visualization will depend on the data being visualized.



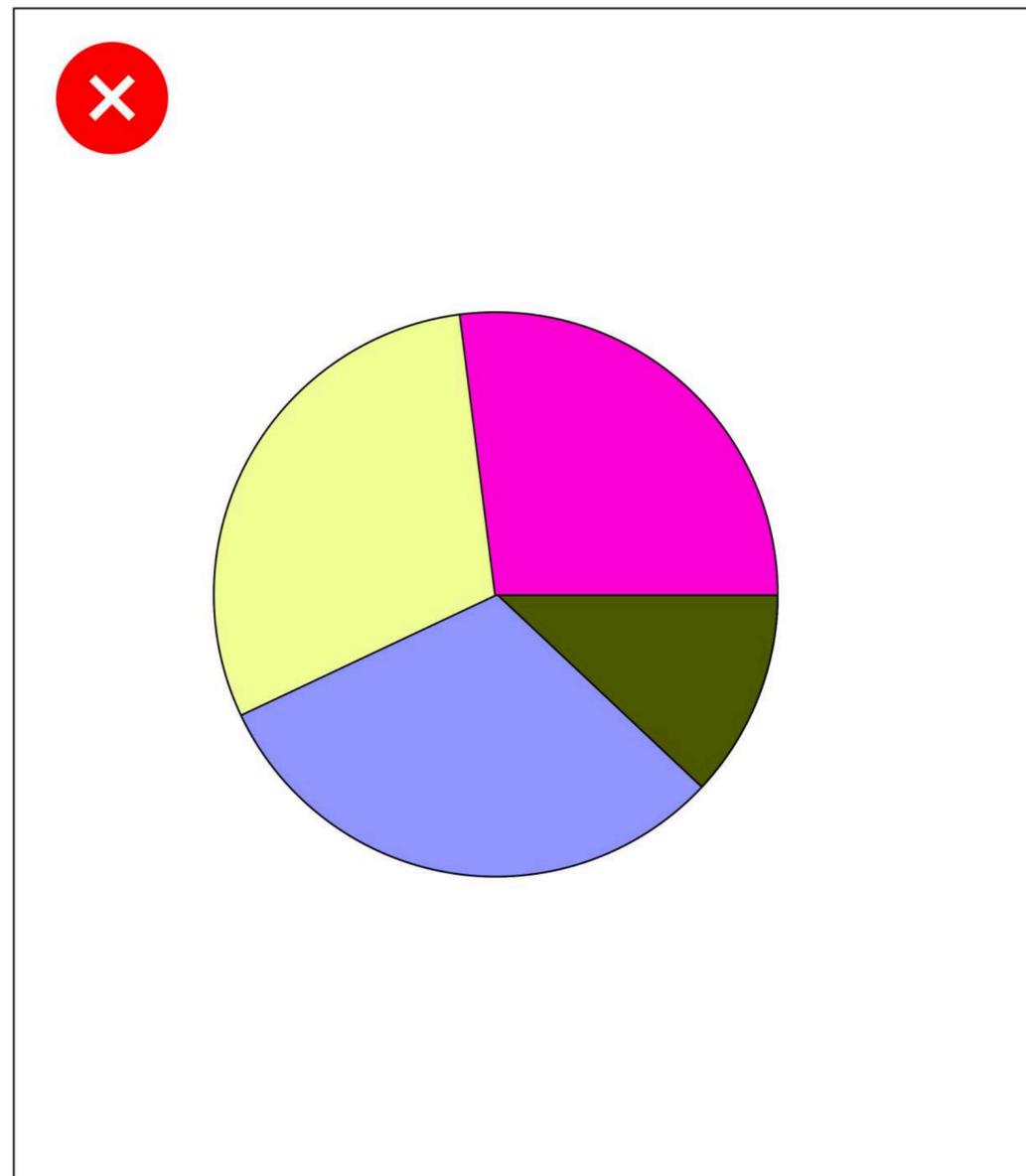
A visualização de dados não deve ser feita

Aqui estão três exemplos de uso indevido da visualização de dados.

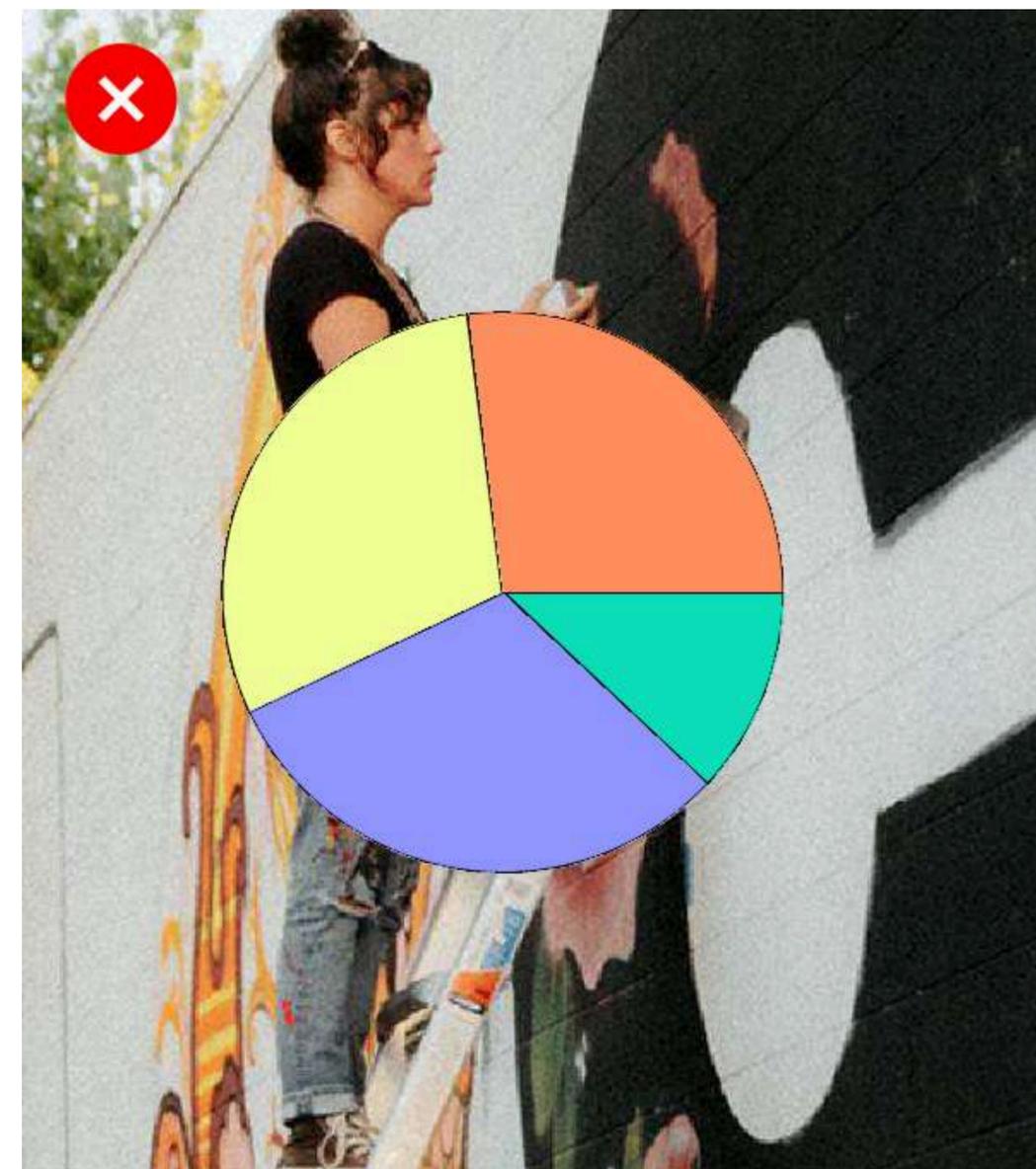
Não faça:
Use sombras atrás dos gráficos.



Não faça:
introduza novas cores.



Não faça:
Coloque gráficos nas imagens.



Itens Promocionais Boas Práticas

Itens promocionais, ou "brindes", podem ser uma ótima maneira de mostrar a marca, gerar empolgação e criar uma experiência imersiva com a marca. Ao criar esses itens personalizados, certifique-se de escolher produtos úteis e de alta qualidade para deixar uma impressão positiva e duradoura. Mantenha as diretrizes da marca TOEFL® na criação desses itens promocionais.

Faça:

Sempre que possível, use o Periwinkle TOEFL como a cor primária em combinação com o logotipo preto do TOEFL. Se o periwinkle não estiver disponível, muitos fornecedores podem ajustar a cor para um PMS personalizado em itens específicos.

Faça:

Se o periwinkle não estiver disponível e/ou o orçamento não permitir uma cor personalizada, opte por itens promocionais na cor preta e imprima o logotipo do TOEFL em periwinkle.

Faça:

Ao adicionar um URL, omita o "[www.](#)" e deixe todo o texto em letras minúsculas.



Tipografia

A tipografia desempenha um papel importante em **ajudar a personalidade da nossa marca a se destacar**. Ela cria consistência em todos os nossos canais de comunicação e reforça a coesão em nossa expressão visual.

Nosso sistema tipográfico nos permite adaptar nossa voz a diversos contextos.

Nossa fonte de destaque **reflete** vivacidade e se assemelha a um forte chamado à ação, engajando nosso público com um tom acolhedor. A fonte do nosso texto principal oferece clareza e **funcionalidade**, refletindo nosso compromisso com a inclusão de todos os nossos públicos.

Visão Geral da Tipografia

Usamos duas fontes da marca: uma fonte de destaque para títulos grandes e uma fonte sans-serif de apoio para todo o restante. As fontes foram criadas pela Displaay Type Foundry e são exclusivas da marca TOEFL.

Para solicitar um pacote de fontes, entre em contato com toeflbrand@ets.org.

Fonte de Destaque: Greet Narrow Semibold

Greet Narrow é a nossa voz vibrante e envolvente.

Fonte do Corpo de Texto: Greet Standard Regular + Semibold

Greet Standard Regular é a nossa voz clara e funcional.

Hierarquia Tipográfica

Temos três principais casos de uso tipográfico. Cada regra contém informações sobre o peso, caixa, entrelinha e espaçamento entre letras a serem utilizados em cada caso.

Título Auxiliar

Fonte: Greet Standard Semibold

Caixa: Maiúsculas

Entrelinha: Não aplicável

Espaçamento entre letras: 15%

Os títulos auxiliares são usados para títulos ou subtítulos

Título Principal

Fonte: Greet Narrow Semibold

Caixa: Frase (com inicial maiúscula)

Entrelinha: 100%

Espaçamento entre letras: 0%

Os títulos são destinados ao conteúdo principal.

Corpo de Texto

Fonte: Greet Standard Regular

Caixa: Frase (com inicial maiúscula)

Entrelinha: 120%

Espaçamento entre letras: 0%

O corpo de texto é usado para detalhes. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Non lobortis vitae mi vel tortor. Dolor odio vel aliquam ultrices accumsan. Quis volutpat condimentum amet ultrices pharetra viverra. Consequat viverra fringiln ut posuere hendrerit scelerisque egestas fermentum bibendum. Venenatis aliquam tempor fermentum nibh mattis.

Suporte de Idiomas para Tipografia

Source Hans is an Adobe® Font with Simplified Chinese, Hong Kong, Japanese and Korean varieties.

Aqui, estamos exibindo o Chinês Simplificado.

Source Hans Sans Condensed Bold é a nossa fonte para títulos nesses idiomas.

A fonte Source Hans Sans Condensed Bold compartilha os atributos de confiança, semibold e condensado da nossa tipografia de destaque em caracteres latinos.

开阔你的

眼界
开阔你的眼界

Source Hans Sans Regular é a nossa fonte para o corpo de texto.

Fontes do Sistema

Use fontes do sistema quando nossas fontes de marca não puderem ser usadas.
Uma fonte do sistema é aquela que já se presume estar na grande maioria dos dispositivos dos usuários, sem necessidade de download adicional. Todas as regras e diretrizes tipográficas devem ser mantidas ao usar essas fontes.

Fonte de Destaque: Arial Narrow Bold

Use fontes do sistema quando nossas fontes de marca não puderem ser usadas.

Corpo de Texto: Arial Regular

Todas as regras e diretrizes tipográficas existentes devem ser mantidas ao usar essas fontes.

Boas Práticas de Tipografia

Aqui estão três exemplos do uso do nosso sistema tipográfico.

Título:

Use Greet Narrow Semi-Bold para títulos. Essa fonte incorpora a voz distinta da nossa marca.

Use esta fonte para títulos.

Nota: Na maioria dos casos, use tipografia alinhada à esquerda; ela é grande e impactante. Quando possível, o texto deve estar ancorado no canto esquerdo de um layout. Aqui, vemos o texto ancorado no canto superior esquerdo.

Corpo de Texto:

Use Greet Standard Regular para o corpo de texto.

Use this typeface for body copy. Lorem ipsum dolor sit amet pellen consectetur. Eget tellus dictum re nullam ultrices mi consequat risus habitant rhoncus id. Massa porta nibh id nisi commodo. Vel non mi elementum turpis tristique feugiat fusce tellus mus ut. Feugiat ornare in sem at platea.

Et amet eget sed eu. Congue nun eleifend curabitur pretium accure posuere sed augue phasellus area ullamcorper. Ultricies arcu felis dia diam laoreet purus vel id lobortis rhoncus. Eget amet viverra enima aliquet at ultrices volutpat dignis posuma ere aliquet. Scelerisque cursus te sapien lorem nulla lectus gravida commo do id volutpat gre sed. Lectus utbrea pellentesque arcu. Tempus sedim rhoncus nisl venenatis consequat ale sapien nulla nibh mattis.

Odio nunc volutpat tristique sit. Nisl velit sed amet at proin thred volutpat nec ac sed. Volutpat vel leo metus risus nunc volutpat. Bre malesuada viverra purus dolor pi adipiscing consequat bibendum consectetur convallis. A faucibus ante sit montes. Mi pellentesque felis libero blandit nisi.

Accumsan nunc ipsum in id. Mre ultricies neque quam pulvinar ple nunc. Nunc felis posuere nequena cras neque tristique. Posuere lia tincidunt ac nunc malesuada frep facilisis. Nunc sed nisi sem pread ullamcorper id lorem ipsum.

In mi in risus faucibus malesuada uma pellentesque ut. Nisl quis nisi id sed dignissim. Pellentesque ti augue purus ut nibh risus heaning tincidunt. Sed consectetur tellus amet eget lectus eleifend id.

Nota: Ao lidar com grandes quantidades de texto, use comprimentos de linha mais curtos e divida em colunas. Dessa forma, o texto fica mais fácil de ler.

Tipografia:

A combinação de nossas duas fontes cria um contraste significativo e estabelece uma hierarquia clara.

03

Combine nossas duas fontes para contraste.

A combinação de nossas duas fontes cria um contraste significativo e estabelece uma hierarquia clara. Lorem ipsum dolor sit amet pellen consectetur. Eget tellus dictum re nullam ultrices mi consequat risus habitant rhoncus.

Nota: Os numerais podem ser posicionados acima dos títulos. Mantenha-os no mesmo tamanho, peso e cor da tipografia. Não adicione pontos, parênteses, etc.

Práticas a Evitar na Tipografia

Aqui estão alguns exemplos de uso incorreto da nossa tipografia.

Não faça:

Use entrelinhas excessivamente altas.



Esta é uma entrelinha excessivamente alta

Não faça:

Use entrelinhas muito apertadas que causem o choque de ascendentes e descendentes.



Este é um exemplo de entrelinha apertada, onde os ascendentes e descendentes se chocam.

Não faça:

Use espaçamento entre letras muito apertado, resultando no choque de glifos.



Este é um exemplo de espaçamento apertado entre letras, com glifos se chocando

Não faça:

Use espaçamento excessivamente amplo entre letras.



Este é um exemplo de espaçamento excessivamente amplo entre letras.

Não faça:

Escreva títulos em caixa alta. Os títulos devem ser escritos com a inicial maiúscula (caixa de frase).



ESTE TÍTULO ESTÁ EM CAIXA ALTA.

Não faça:

Crie widows e orphans sempre que possível (palavras isoladas em uma linha no início ou no final de uma frase).



This sentence shows an orphan.

Não faça:

Use nossa fonte de título para o corpo de texto.



Lorem ipsum dolor

This is our headline typeface used as body copy.

Não faça:

Use fontes que não sejam da marca ou da ETS.



This is the ETS typeface.

Não faça:

Use nossa fonte de título em pesos não aprovados.



This is Greet Narrow Heavy.

Fotografia

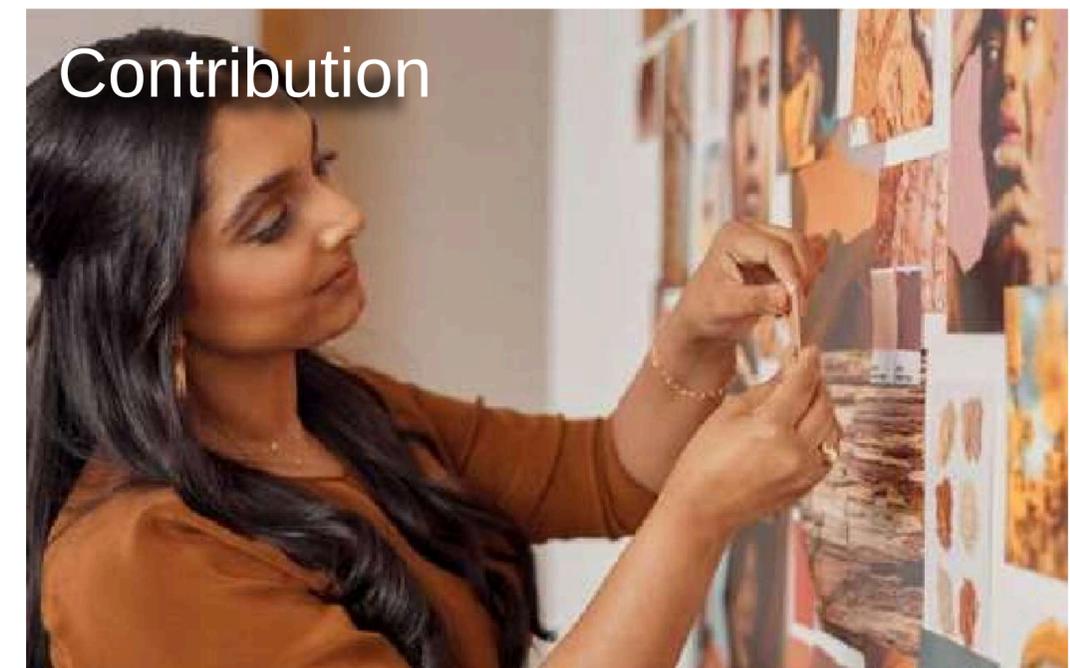
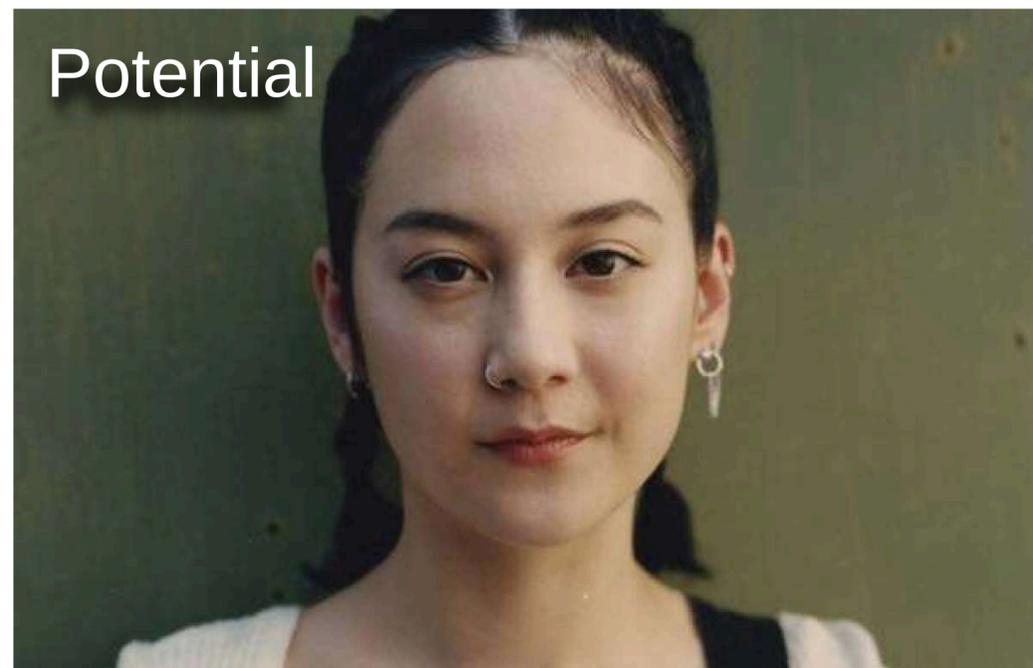
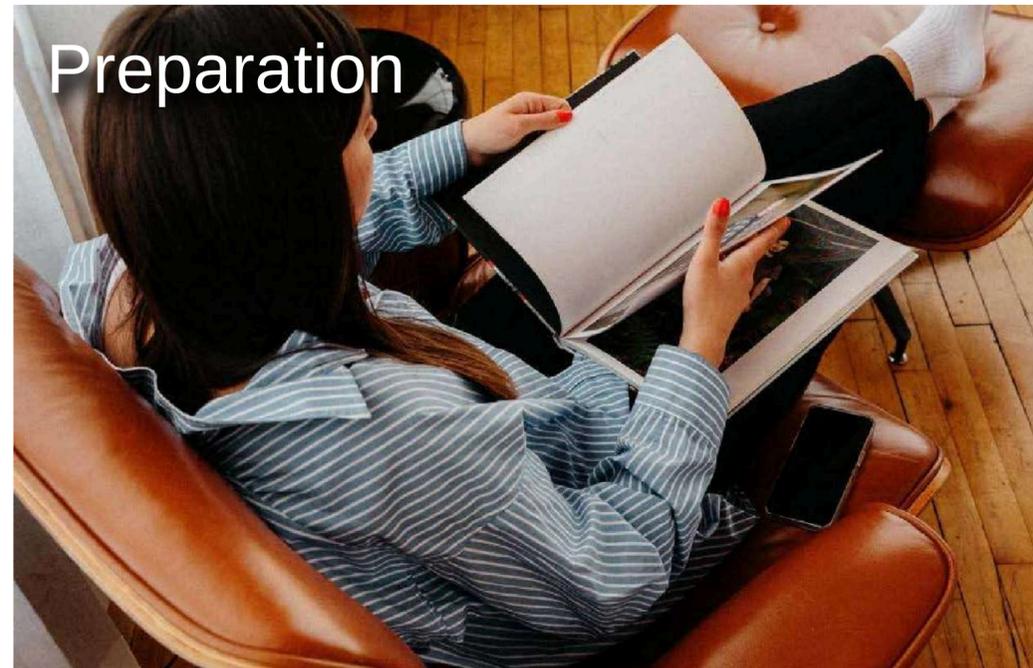
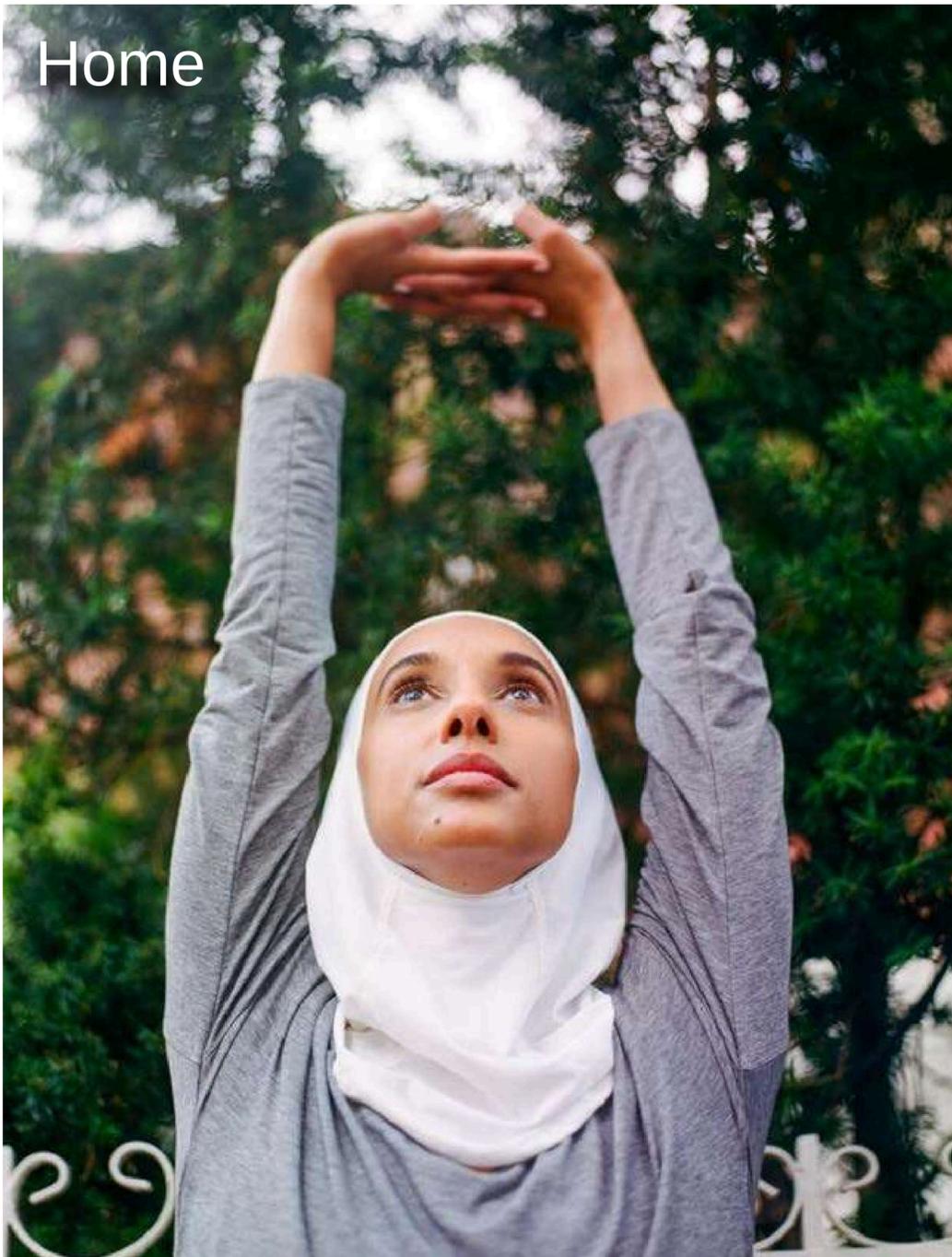
A fotografia reforça nossa linguagem visual, aprimorando nossa narrativa e **criando uma ressonância emocional** para nossos públicos.

Usamos fotografia em estilo documental, capturando momentos da vida real que são **humanos, inclusivos e sempre autênticos.** Nossas imagens são centradas em indivíduos empoderados e no impacto que eles trazem para suas vidas, comunidades e o mundo.

Visão Geral da Fotografia

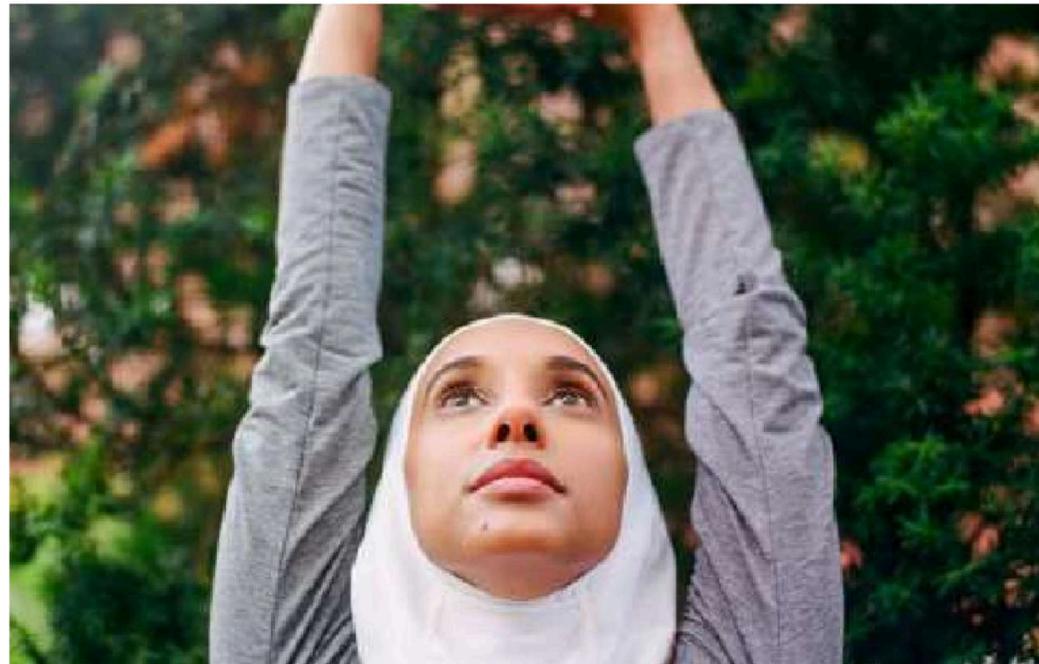
Aproveitamos instantâneos reais, autênticos e sempre capturados no momento para mostrar a jornada completa dos participantes do TOEFL®, trazendo nosso público para suas vidas reais e retratando-os como pessoas completas.

Dividimos nossa fotografia em cinco categorias: Lar, Preparação, Experiências, Potencial e Contribuição.



Fotografia de Lar

Use fotografias de Lar para retratar usuários em seus países de origem. Quentes e familiares, essas fotos representam pessoas e culturas ao redor do mundo, demonstrando a diversidade de pessoas que podem se beneficiar do TOEFL.



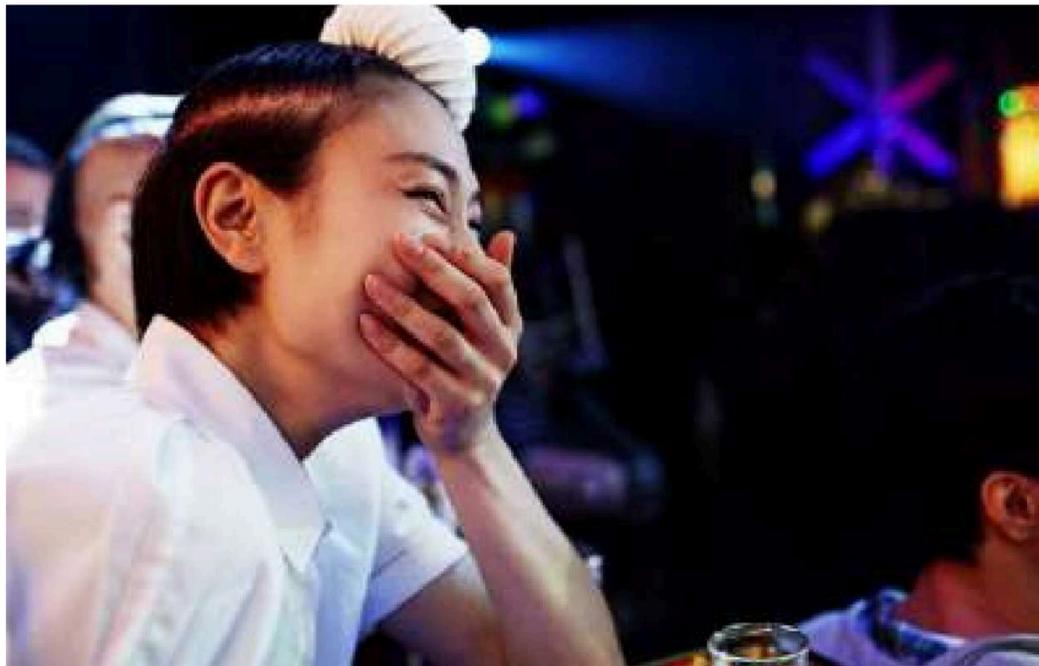
Fotografia de Preparação

Use essas fotos para mostrar pessoas que estão estudando, aprendendo e ampliando seus horizontes por meio da educação. Elas demonstram como as habilidades dos participantes do TOEFL podem ser aplicadas na prática.



Fotografia de Experiências

Use essas fotos para evocar as emoções e destacar as experiências que os participantes do TOEFL encontrarão ao começar a explorar o mundo. Imersivas e emocionantes, elas retratam um mundo vibrante que espera ser descoberto.



Fotografia de Potencial

Use essas fotos para destacar jovens otimistas que são bem-sucedidos e confiantes. Elas mostram pessoas que estão ansiosas por um futuro brilhante e um mundo de oportunidades.



Fotografia de Contribuição

Use essas fotos para mostrar participantes do TOEFL que estão fazendo a diferença no mundo real. As imagens são brilhantes e acolhedoras, evocando um futuro recompensador e satisfatório.



Colagem e Sobreposição

Use colagem e sobreposição para mostrar variedade: experiências e momentos se acumulando, criando uma nova expressão que é única a cada vez. As vidas são compostas por experiências, e as experiências são multifacetadas.

História Individual:

Use fotos que apresentem a mesma pessoa, mostrando várias partes de sua jornada.



Sobreposição:

Use a sobreposição para adicionar dimensão e profundidade, criando uma sensação de taticidade.



Recortes:

Recorte diferentes elementos para criar uma sensação mais tátil, adicionando textura e formas únicas às composições.



Práticas a Evitar na Fotografia

Aqui estão quatro exemplos de uso incorreto da nossa fotografia.

Não faça:
Use imagens excessivamente filtradas.



Não faça:
Use imagens excessivamente focadas em viagens.



Não faça:
Use fotografias claramente feitas em estúdio.



Não faça:
Use imagens que transmitam uma sensação impessoal.



Tipografia Cinética

Pense fora da caixa (de texto)! A tipografia cinética nos oferece uma maneira divertida de **ênfatizar palavras e engajar os leitores.**

Nosso uso de tipografia cinética nos diferencia. Ele nos ajuda a enfatizar que somos **vibrantes, inteligentes e inegavelmente enérgicos.**

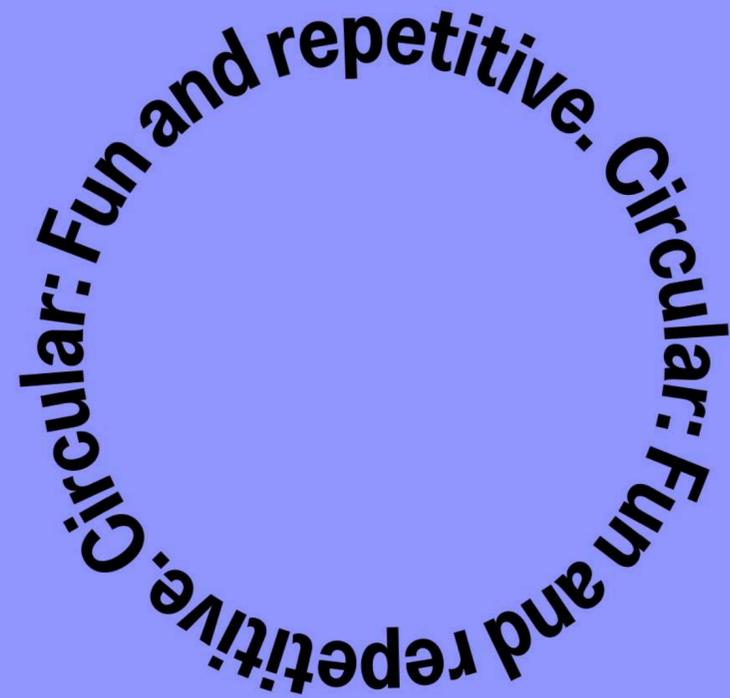
Ao utilizar texto em formatos e formas circulares, estamos representando a **jornada de nossa comunidade global e nossa missão de apoiar o aprendizado contínuo.**

Visão Geral da Tipografia Cinética

Altamente gráfica e energética, usamos a tipografia cinética de duas maneiras **para dar vida às mensagens**. Utilizamos movimento e jogos de palavras para transmitir uma sensação de **entusiasmo e transformação**. Em sua forma estática, trazem uma sensação de movimento. Em movimento, esses elementos podem mudar, deslocar-se e até mesmo alterar a linguagem.

Circular:

Divertida e repetitiva.

A circular typographic design on a blue background. The text "Circular: Fun and repetitive. Circular: Fun and repetitive." is arranged in a circle, with the words "Circular:" and "Fun and repetitive." repeated twice in a clockwise direction.

Envolvente:

Cria uma sensação de movimento, frequentemente usada ao redor de uma imagem.

An envelope typographic design on a yellow background. The word "Wrapping" is written in a bold, black, sans-serif font, curving upwards from left to right. The letters are thick and blocky, with a slight shadow effect.

Boas Práticas de Tipografia Cinética

Aqui estão três exemplos do uso da nossa tipografia cinética.

Momento de impacto da marca:

Envolvendo o texto na frente e atrás do sujeito, colocando ênfase no indivíduo e em sua jornada.



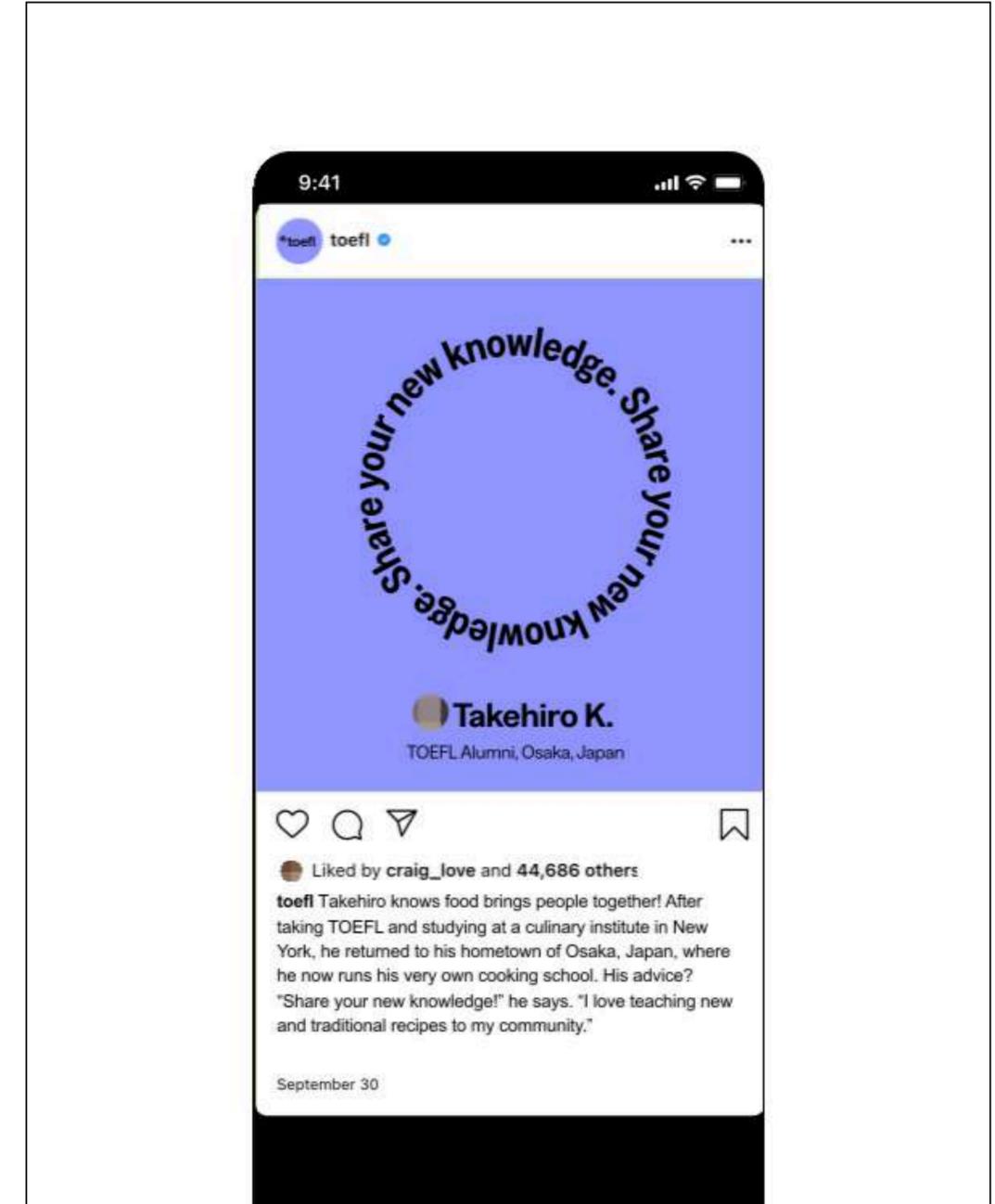
Suporte a uma mensagem maior:

A tipografia cinética é utilizada para reforçar a mensagem principal, trazendo energia para peças de marca no mundo.



Mídias sociais:

As mídias sociais são um excelente lugar para usar tipografia cinética, adicionando interesse visual e energia ao feed, especialmente se a animarmos. Divirta-se!

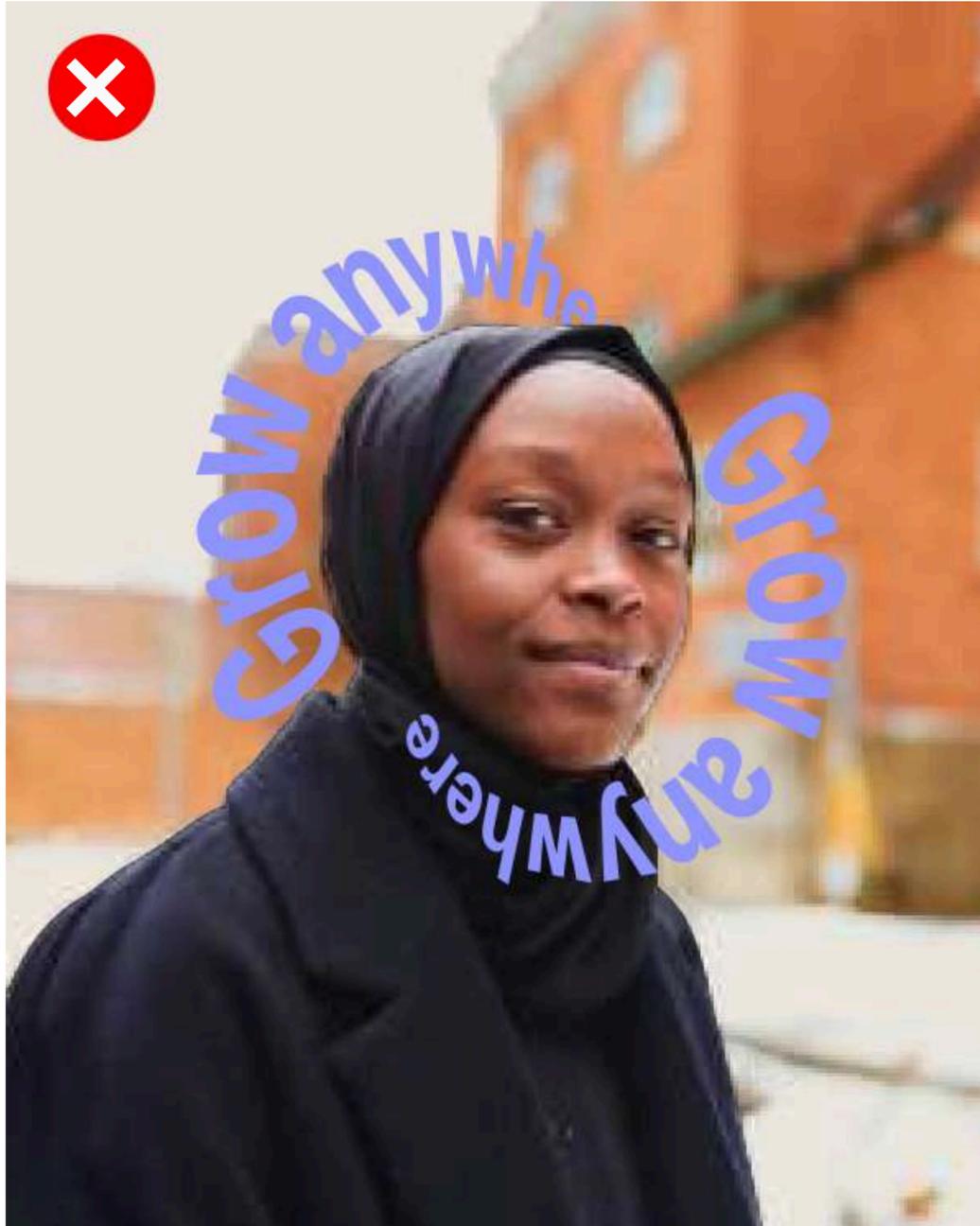


Práticas a Evitar na Tipografia Cinética

Aqui estão três exemplos de uso incorreto da nossa tipografia cinética.

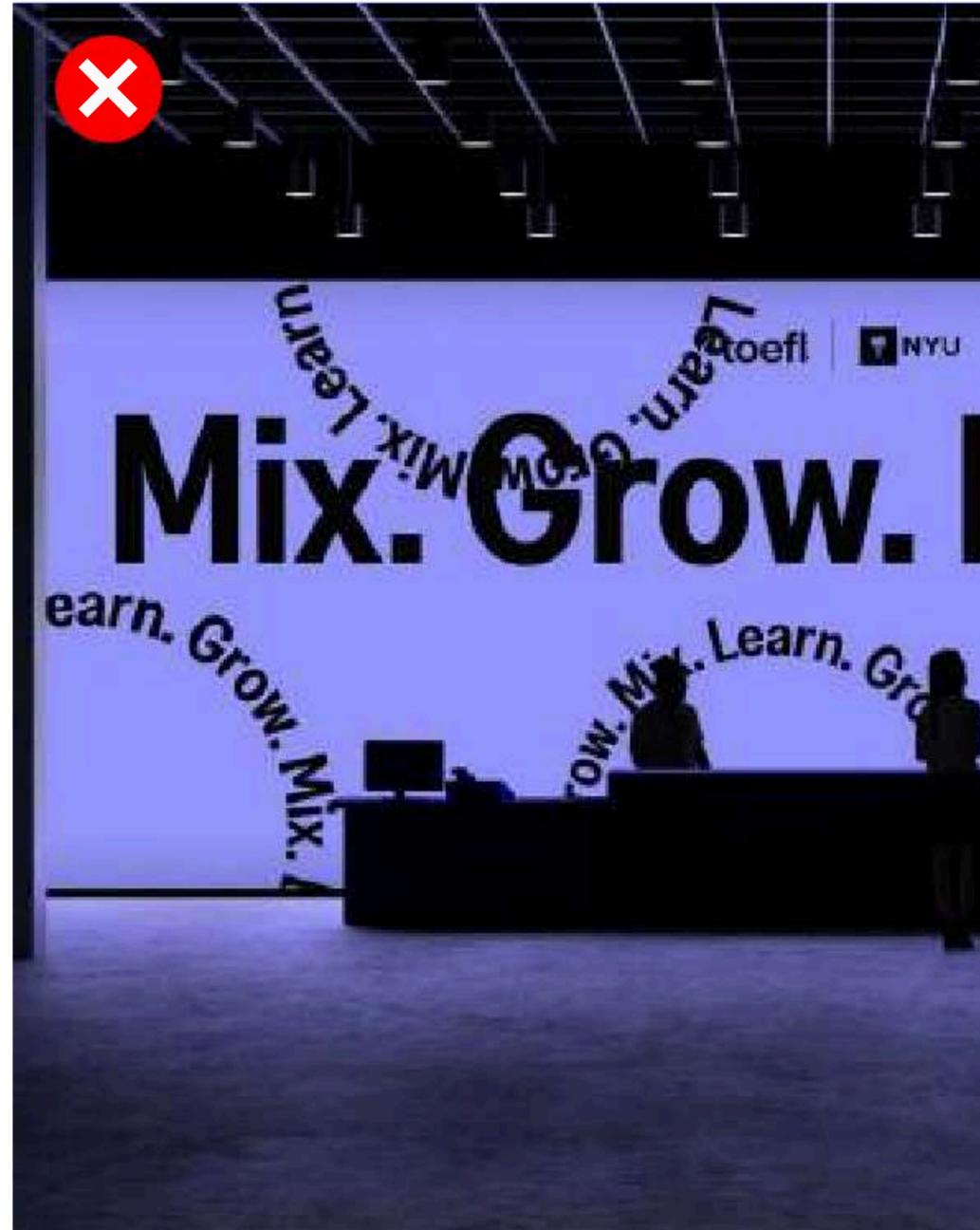
Não faça:

Envolva o texto muito próximo à cabeça de alguém ou crie quebras de palavras estranhas.



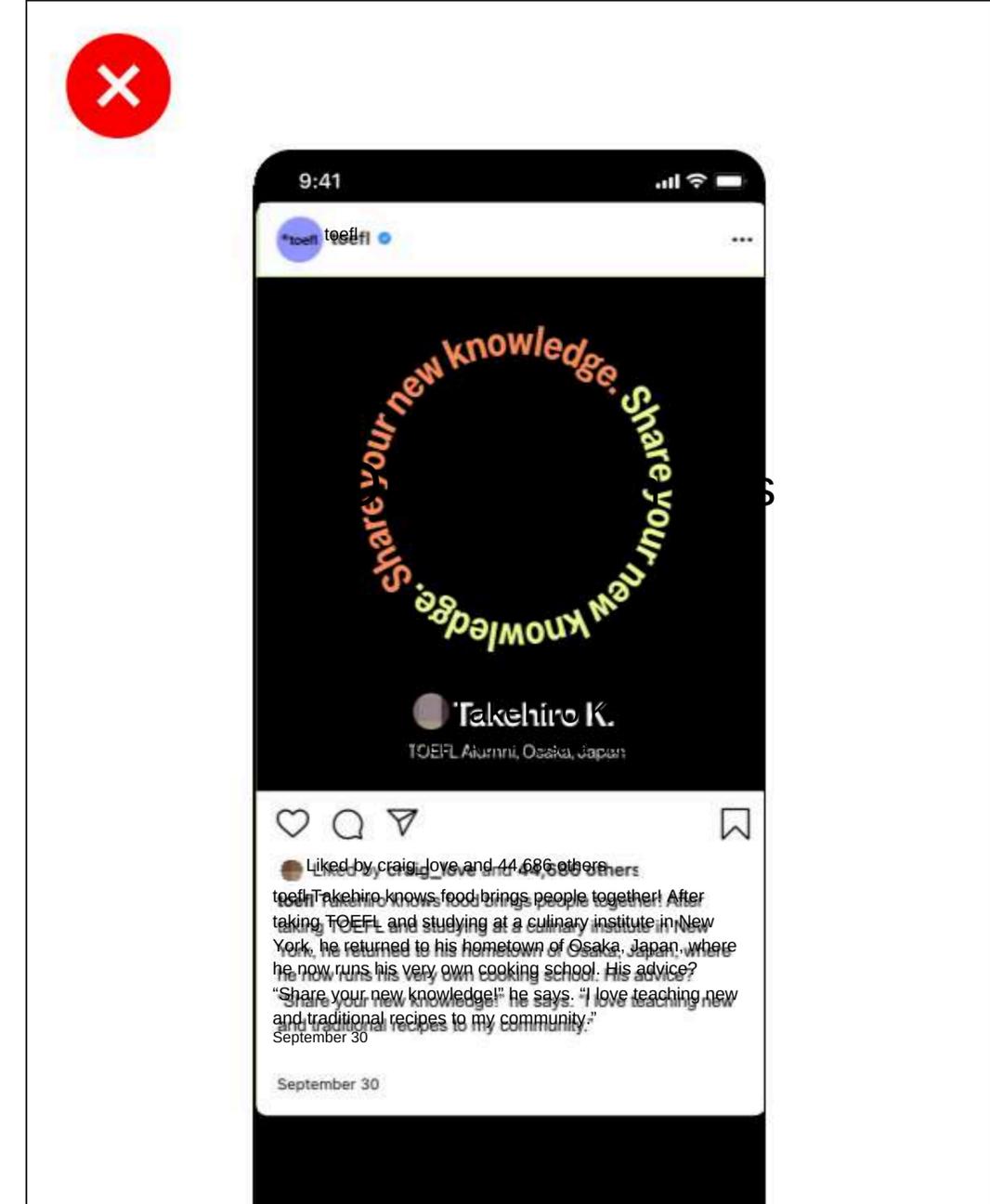
Não faça:

Utilize tipografia cinética em um tamanho tão grande que ela concorra com outras tipografias.



Não faça:

Combine cores dentro de um único elemento.

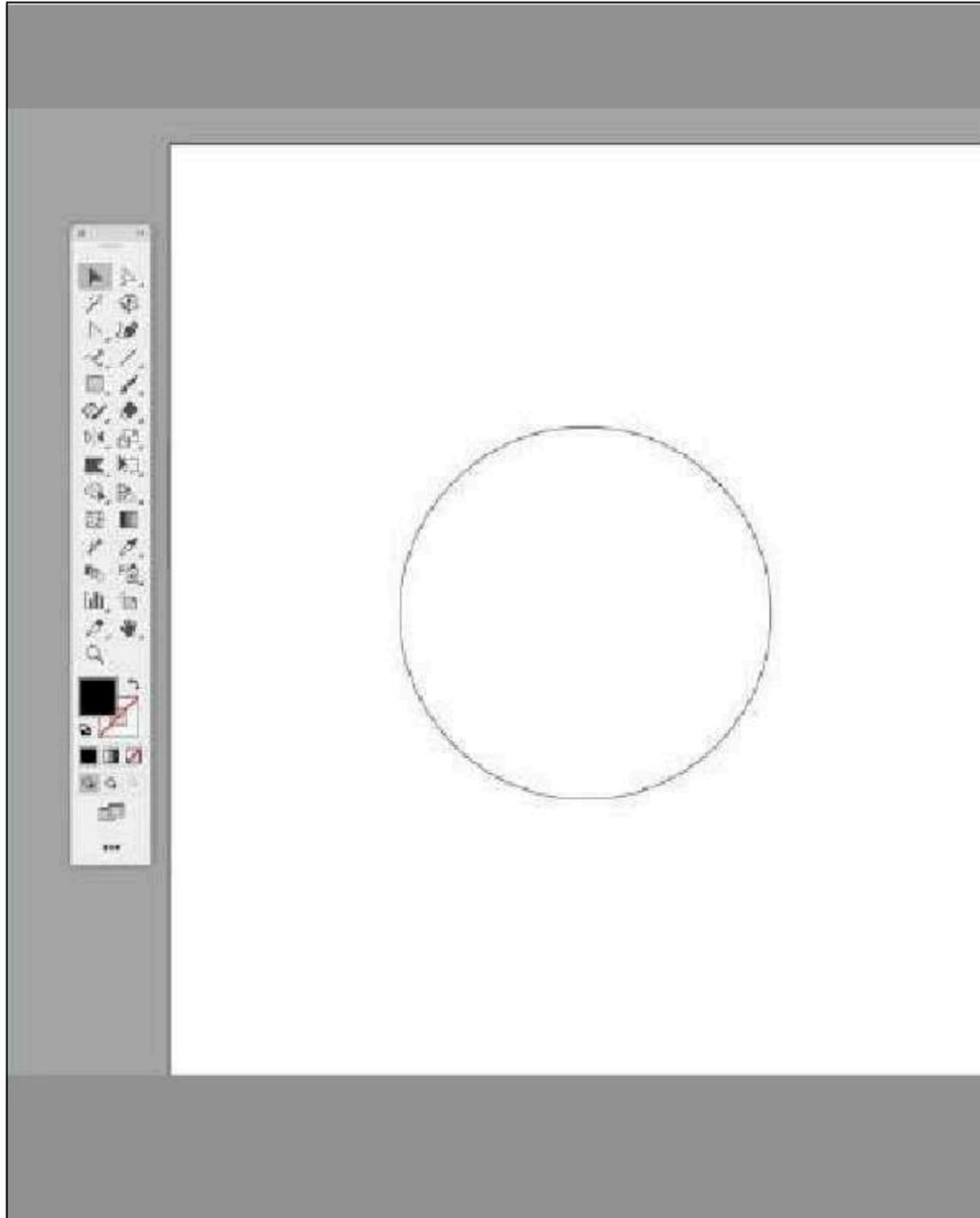


Construção da Tipografia Cinética Circular

Siga estes passos para criar tipografia cinética circular.

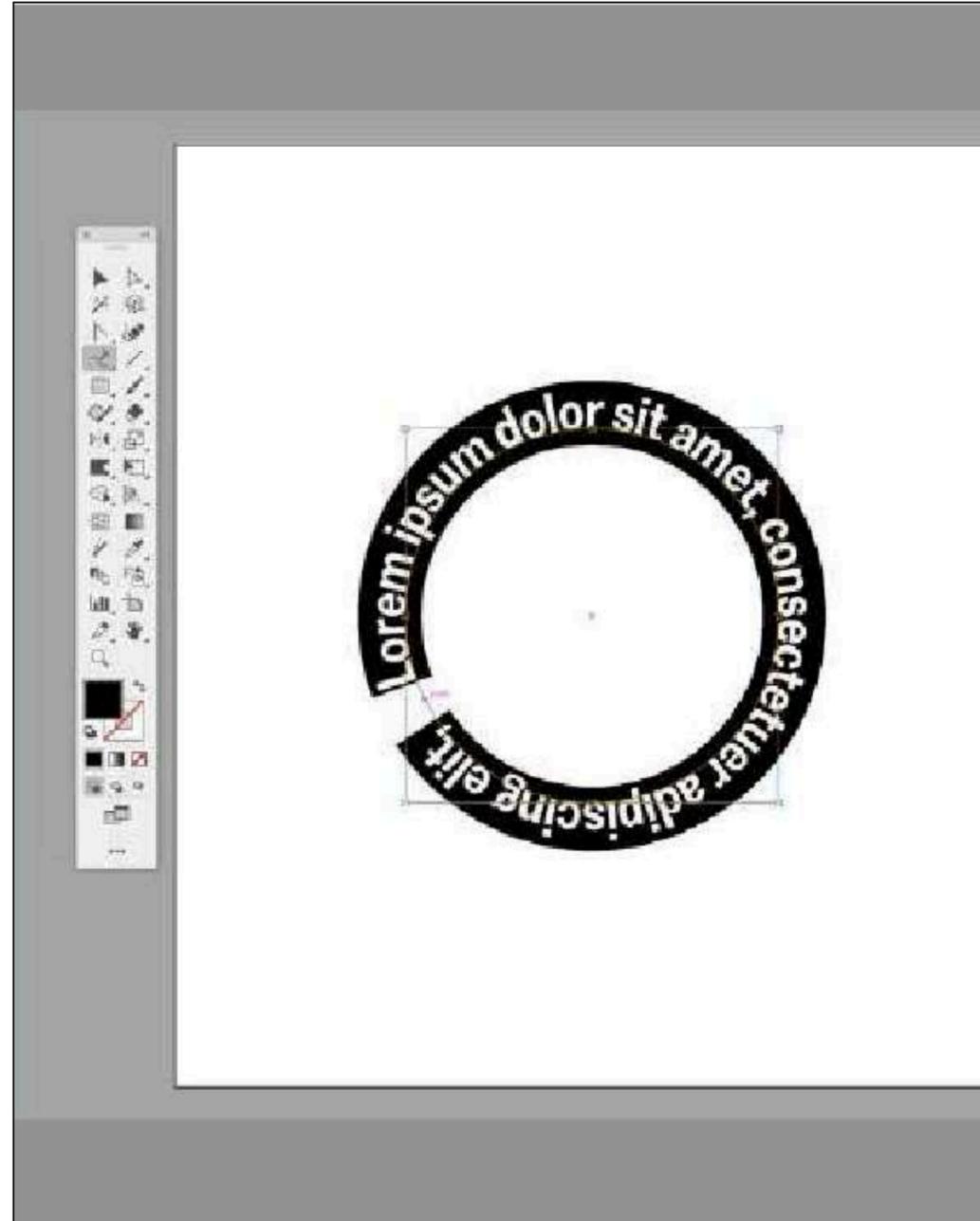
Passo Um:

No Adobe® Illustrator, desenhe um círculo perfeito.



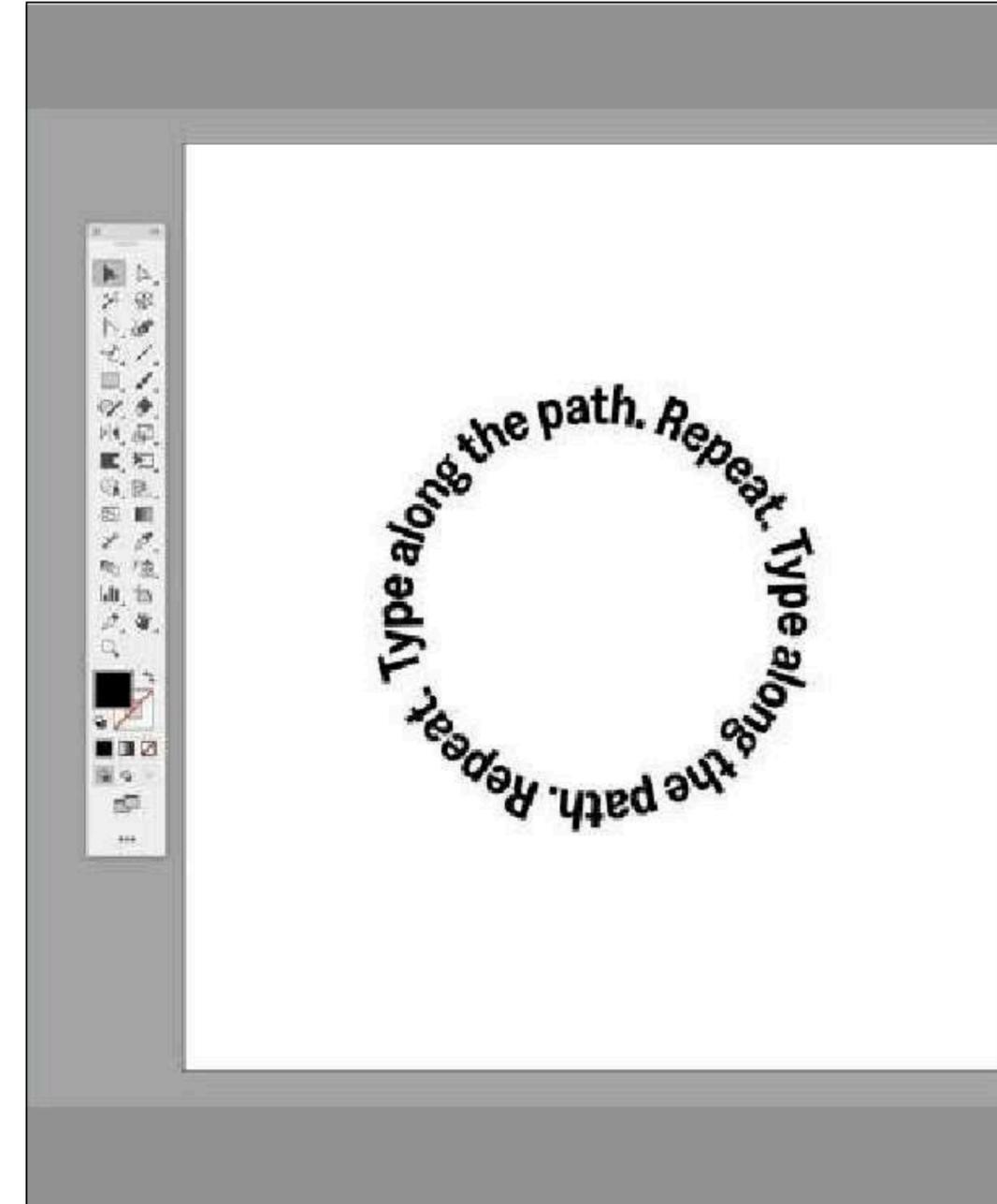
Passo Dois:

Com a ferramenta "Texto em Caminho" selecionada, clique no caminho do círculo.



Passo Três:

Digite ao longo do caminho. Repita a frase. Ajuste o tamanho para criar espaçamento igual. Contorne o texto antes de exportar.



Práticas a Evitar na Tipografia Cinética Circular

Aqui estão três exemplos de erros comuns a serem evitados ao criar tipografia cinética circular.

Não faça:

Use uma frase longa ou prolixa ao redor de um círculo.

Não faça:

Quebre uma frase ou sentença. Se não couber, ajuste o tamanho do texto.

Não faça:

Crie espaços estranhos. As frases devem envolver o círculo completamente ou ser círculos parciais bem definidos, sem ficarem em um meio-termo.



TOEFL empowers learners to realize their potential by providing the global access, authority and support necessary to move the world.



Try the world. Try the world.



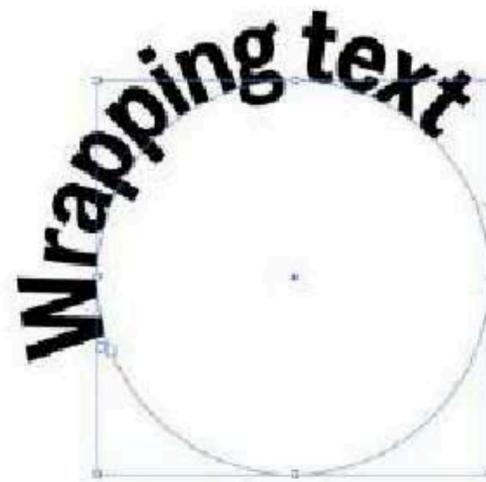
Try the world. Try the world.

Construção da Tipografia Cinética Envolvente

Siga estes passos para criar tipografia cinética envolvente.

Passo Um:

Comece com o texto desejado em um caminho circular. Siga os passos da Tipografia Cinética Circular até chegar a esse ponto. O texto deve envolver mais de 1/4 do círculo.



Passo Dois:

Contorne o texto. No menu suspenso "Transformação Livre", escolha "Distorção de Perspectiva".



Passo Três:

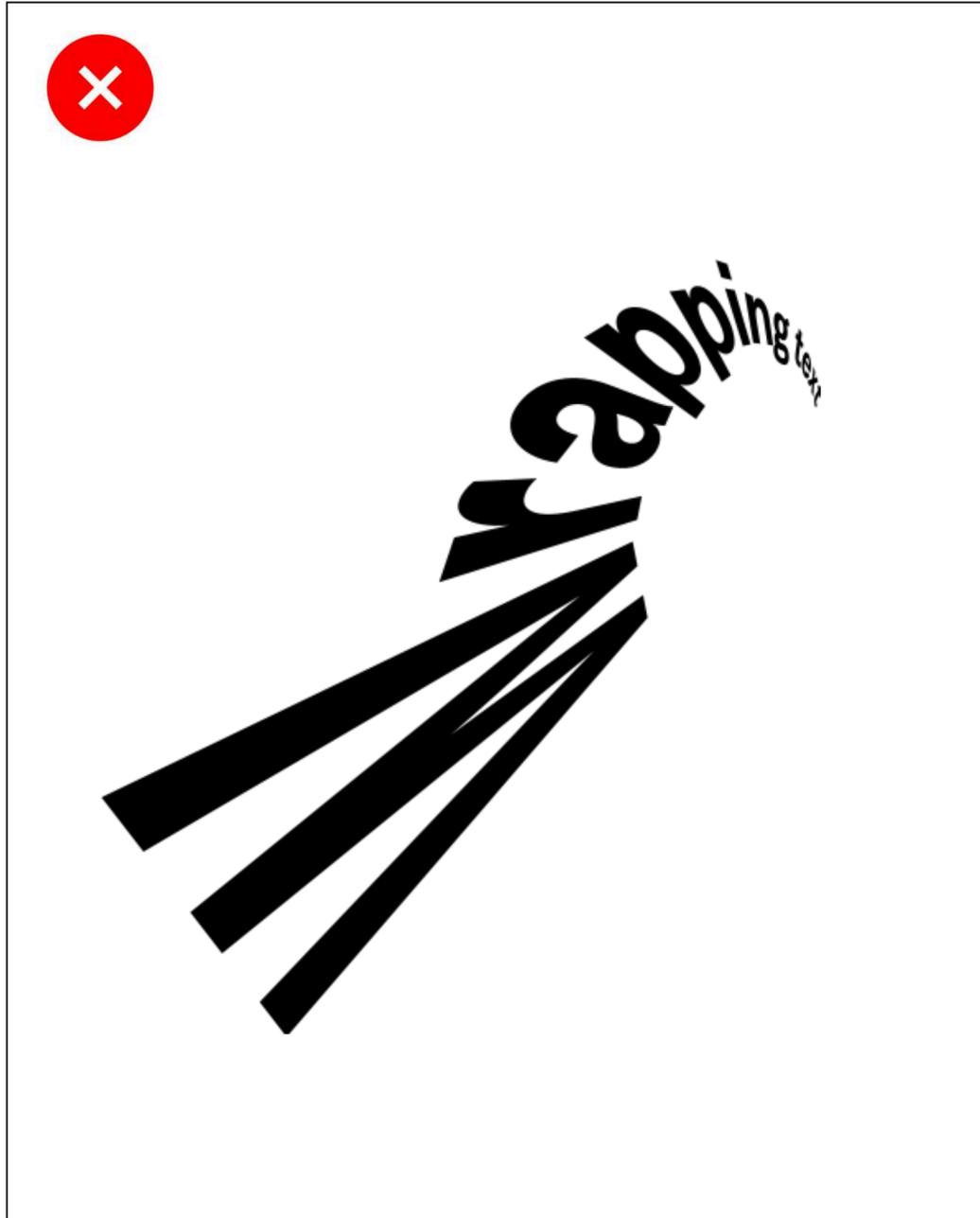
Usando as alças, distorça a perspectiva. Comece com os seguintes movimentos iniciais: o ponto superior direito move-se diretamente para baixo, o ponto inferior esquerdo move-se diretamente para baixo, o ponto superior esquerdo move-se diretamente para cima, e o ponto inferior direito move-se diretamente para cima. Ajuste conforme necessário.



Práticas a Evitar na Tipografia Cinética Envolvente

Aqui estão três exemplos de erros comuns a serem evitados ao criar tipografia cinética envolvente.

Não faça:
Crie mudanças ou ângulos de perspectiva extremos.



Não faça:
Estique a tipografia a ponto de torná-la ilegível.



Não faça:
Crie ângulos acentuados ou tipografia que desapareça.



Ilustração

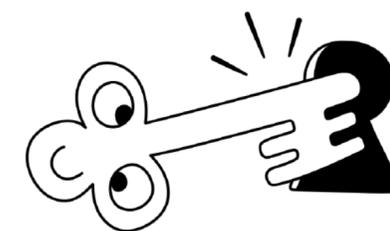
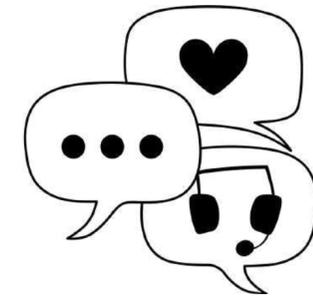
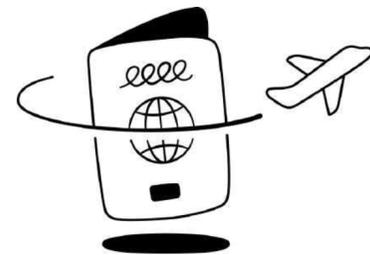
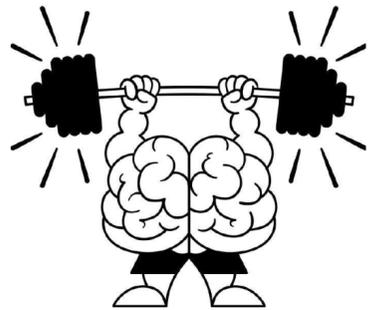
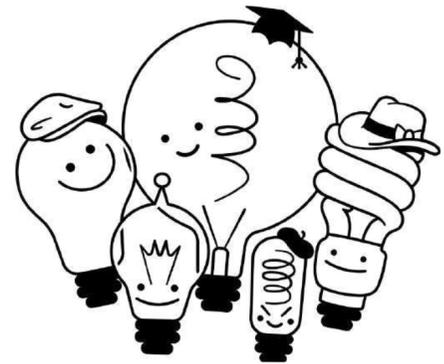
A ilustração nos dá a liberdade de retratar **um mundo inteiro de experiências e emoções**. Também é uma ótima maneira de adicionar cor e energia aos nossos designs.

As ilustrações são uma parte fundamental do nosso conceito criativo. Elas nos ajudam a retratar nosso mundo diverso e a incentivar a comunicação intercultural.

Nossas ilustrações são acolhedoras e inclusivas. Elas ajudam a comunicar, desde o primeiro olhar, que o TOEFL® é **expressivo, imaginativo e divertido!**

Visão Geral da Ilustração

Nossas ilustrações trazem **um toque divertido, imaginativo e inteligente** à nossa expressão de marca. Elas permitem que os participantes do TOEFL imaginem um mundo além das avaliações. Use as mesmas combinações de cores que você usaria para o texto.

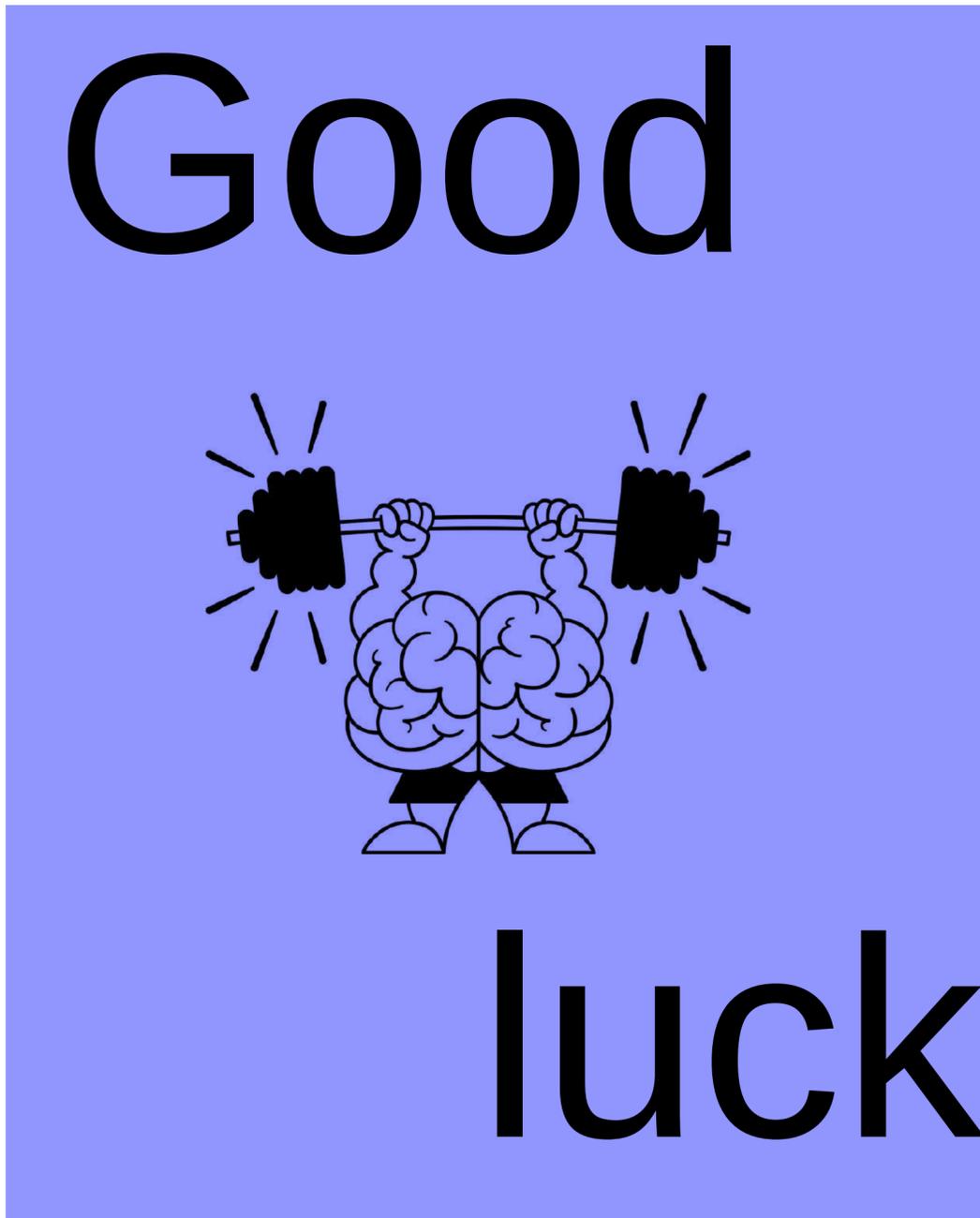


Boas Práticas de Ilustração

Aqui estão três exemplos do uso das nossas ilustrações.

Conteúdo lúdico e imaginativo:

Dando vida a uma nova ideia ou perspectiva. Ilustração grande com texto grande. Certifique-se de usar frases curtas para que os layouts não fiquem sobrecarregados.



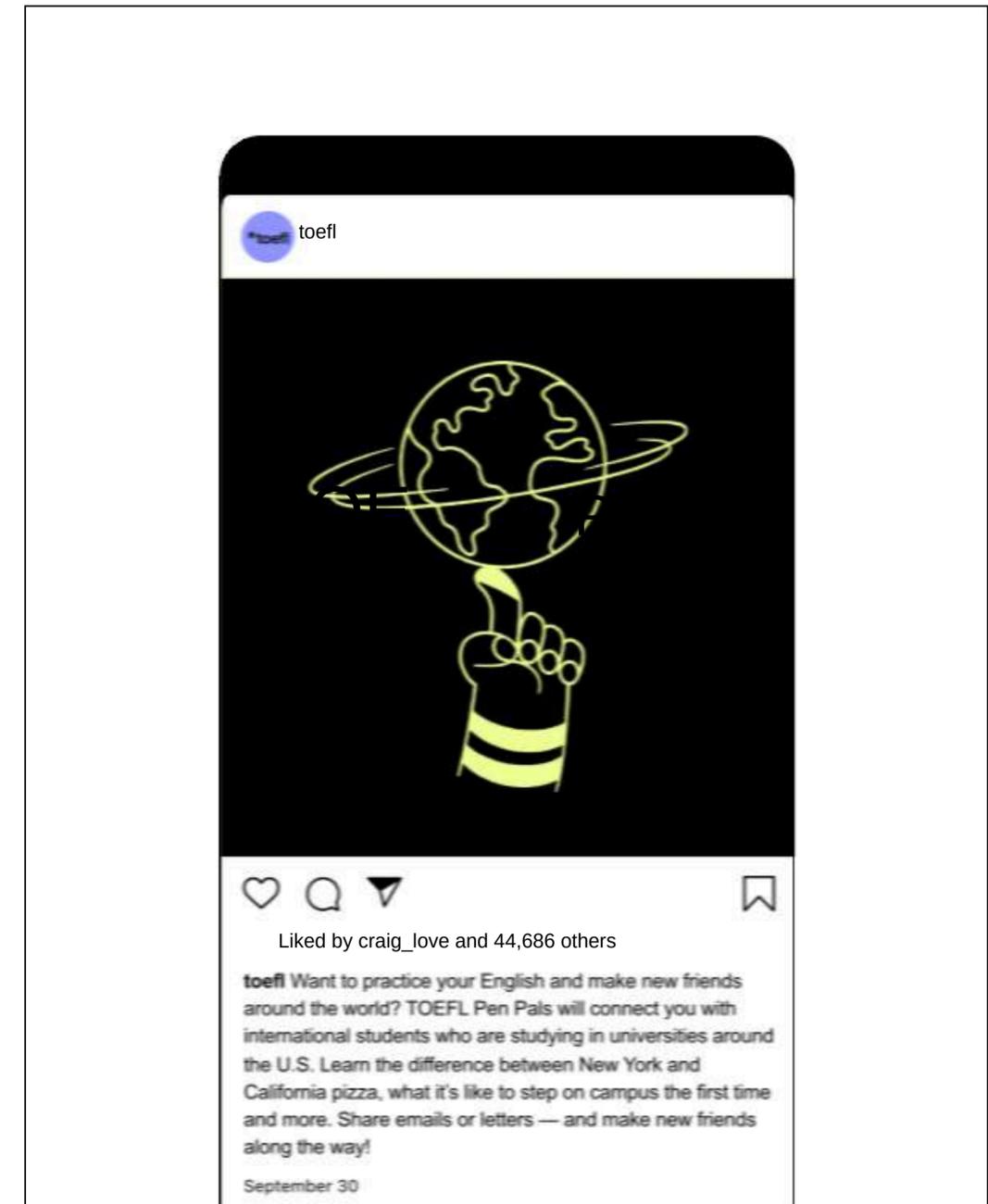
Imagens de Apoio:

Adicionando mais dimensão ao conceito e ao layout. Seja especialmente atento ao contraste nas imagens. Aqui, o Amarelo Marcador se destaca no TOEFL Duskwinkle.



Conteúdo Representativo:

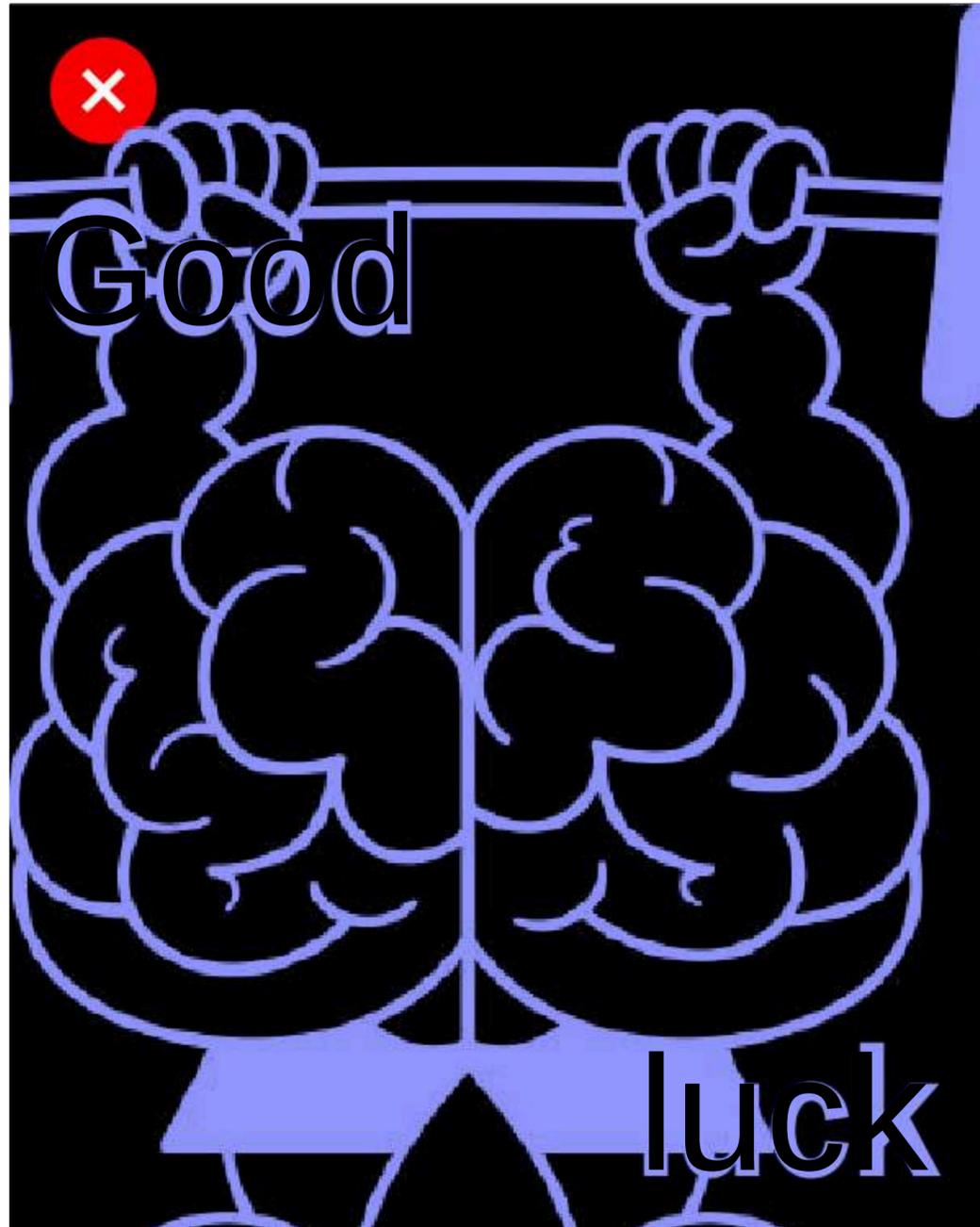
Trazendo mais dimensão e criatividade ao texto.



Práticas a Evitar na Ilustração

Não faça:

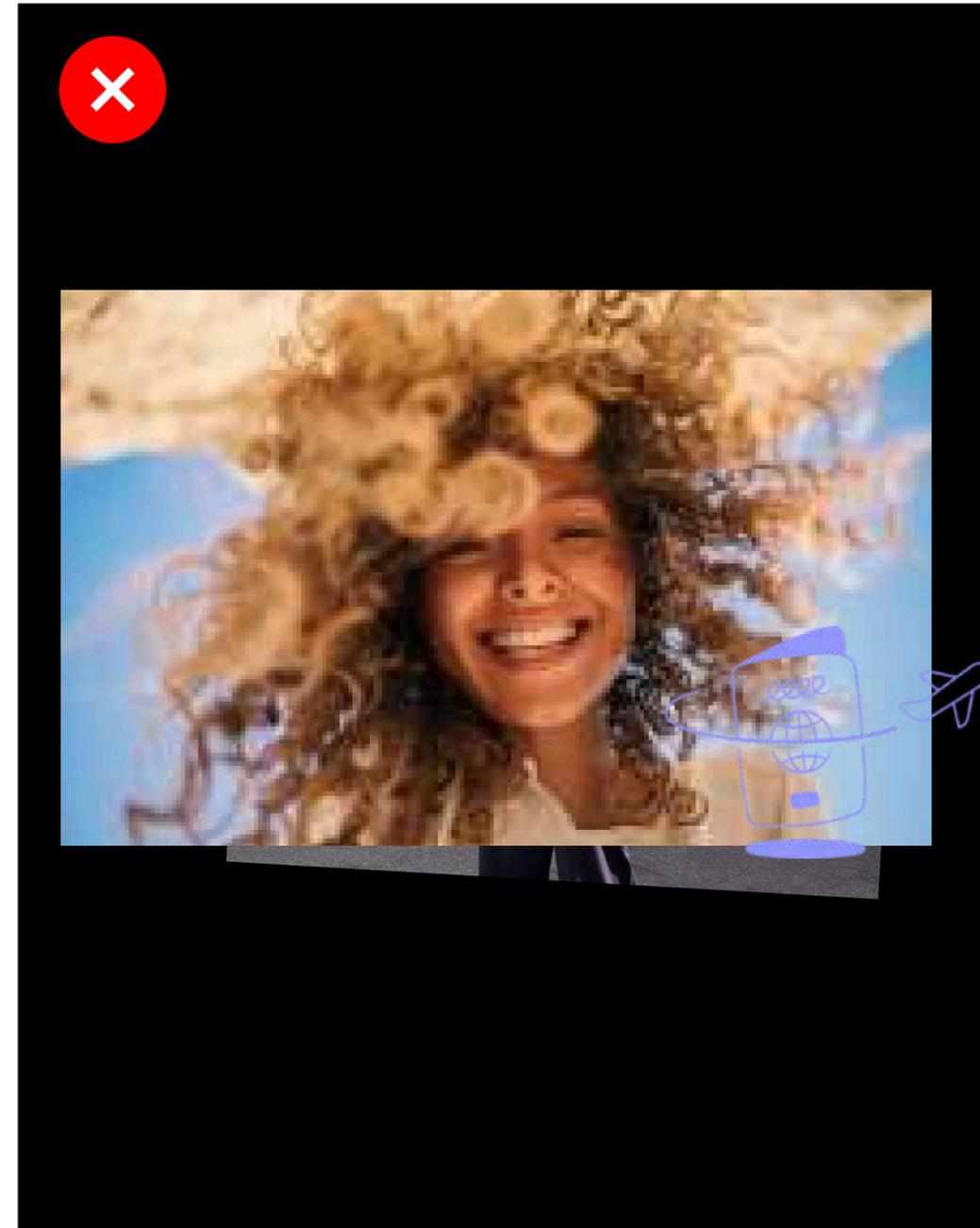
Use ilustrações em escalas extremamente grandes ou pequenas. Não sobreponha ilustrações que tornem a tipografia ilegível.



Aqui estão três exemplos de uso incorreto de nossas ilustrações.

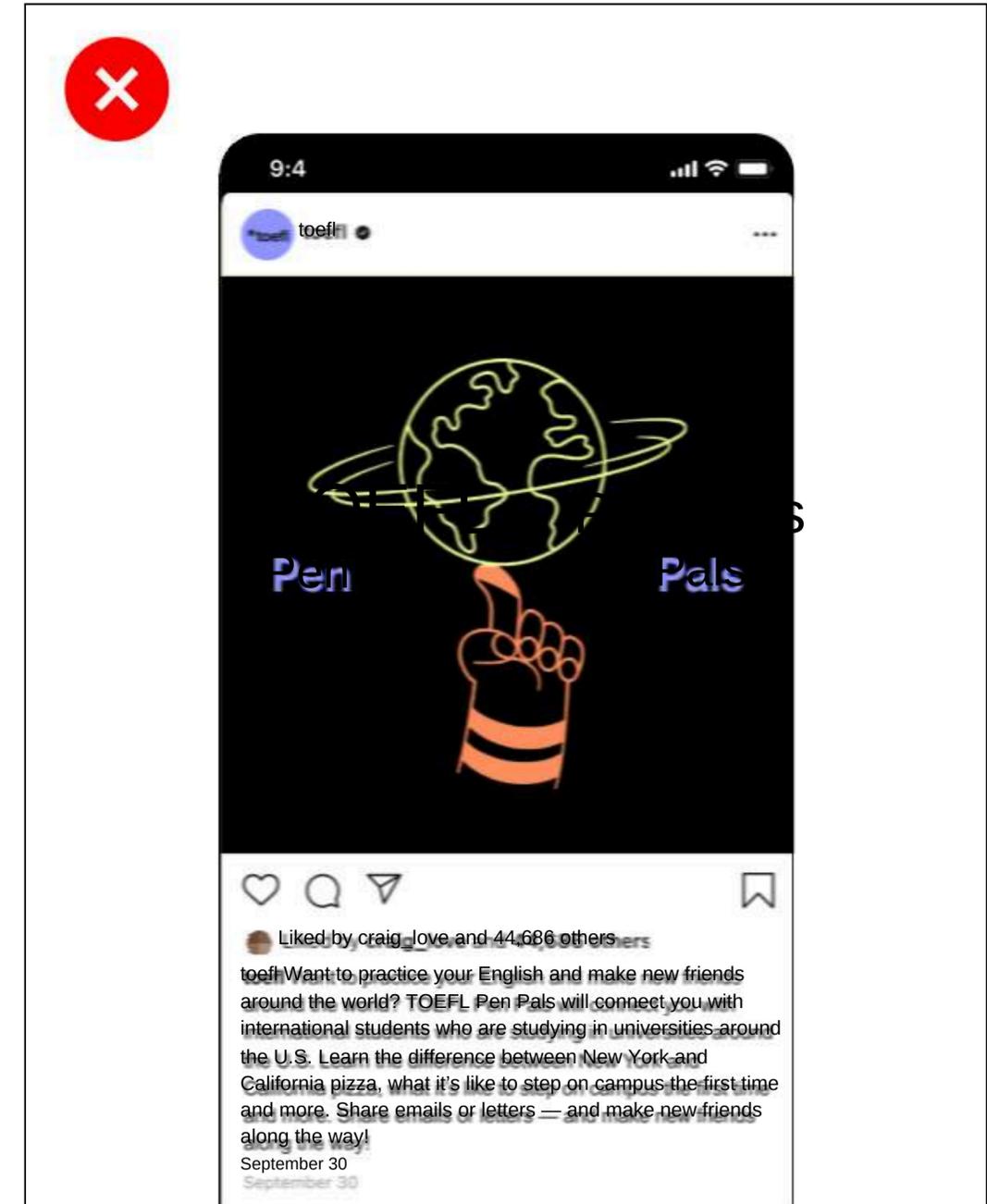
Não faça:

Use ilustrações em cores que se misturem com as imagens.



Não faça:

Use duas cores em uma única ilustração.



Princípios de Movimento

Por favor, observe:

Para visualizar uma animação em ação, siga o link em cada página para ser direcionado à biblioteca de animações.

Se você não conseguir acessar a biblioteca de animações, entre em contato com toeflbrand@ets.org.

A animação é um aspecto crucial (e divertido!) do nosso sistema de design. Ela nos ajuda a acentuar elementos-chave e **dar vida à nossa expressão visual.**

Nosso sistema de movimento se baseia em nossos outros elementos de design, adicionando animação para energizar nossos designs e **surpreender e encantar** nosso público.

Nosso sistema de movimento tipográfico cinético é composto por três comportamentos principais: flip, flicker e glide. Toda tipografia animada utiliza um ou mais desses comportamentos para dar vida aos nossos designs.

O comportamento de flip é um dos nossos métodos principais para **tornar as mensagens universais**. Ele permite que nossos gráficos se expandam e alternem entre diferentes idiomas, alcançando um público maior e promovendo conexões.

[CLIQUE AQUI PARA
VISUALIZAR A BIBLIOTECA
DE ANIMAÇÕES.](#)

So buckle down

So **buckle down**

~~整~~**uckle** **down**

~~整~~**— down**

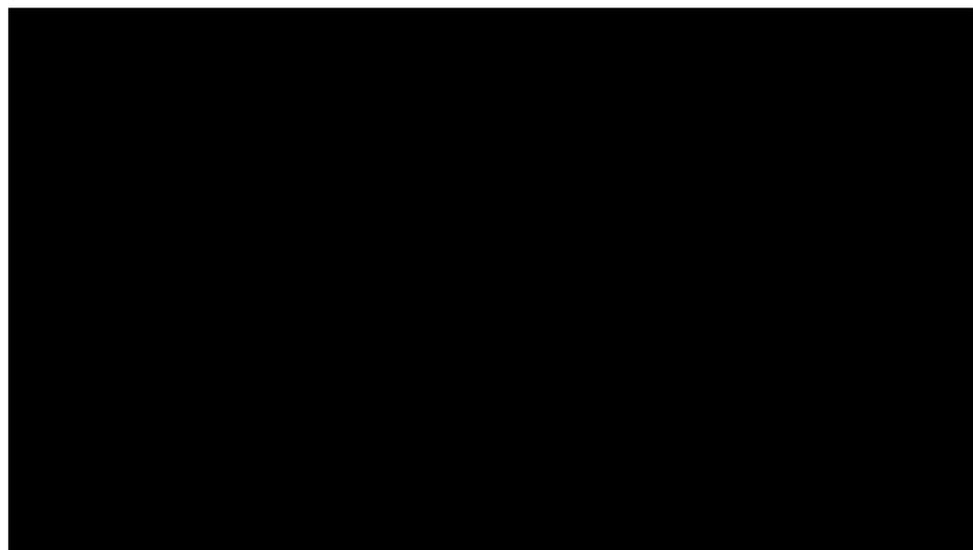
~~整装待发~~

整装待发

Flicker

O comportamento de flicker é um contraponto ao flip. Ele é **mais rápido e chama mais atenção** do que o flip, tornando-se uma ferramenta útil para engajar os espectadores. O flicker reflete as diversas perspectivas do nosso público e cria uma sensação de unidade entre eles.

CLIQUE AQUI PARA
VISUALIZAR A BIBLIOTECA
DE ANIMAÇÕES.



Fotografia

Nossa animação padrão abre e fecha a partir do centro de cada foto, funcionando como uma janela ou visor que revela um vislumbre do mundo do sujeito. A fotografia é uma adição poderosa aos nossos designs baseados em tipografia cinética, introduzindo um elemento humano caloroso e acolhedor.

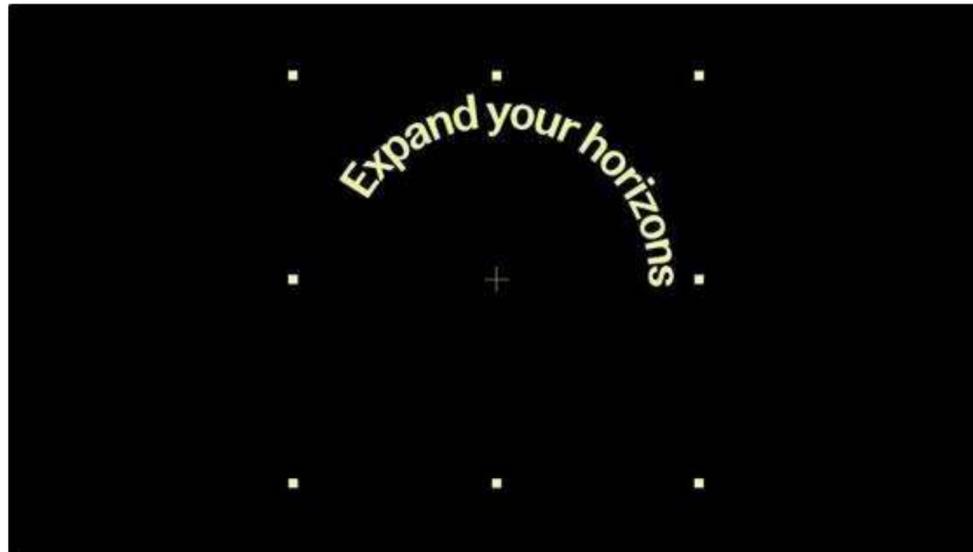
[CLIQUE AQUI PARA VISUALIZAR A BIBLIOTECA DE ANIMAÇÕES.](#)



Inclinação e Perspectiva

Para adicionar profundidade, planos podem ser inclinados e girados no espaço 3D para criar layouts mais dinâmicos, guiar o olhar do espectador e integrar os gráficos com a fotografia de maneira mais harmoniosa. Este exemplo mostra como uma composição em um plano 2D plano pode ser inclinada para criar interesse e adicionar dinamismo ao design.

[CLIQUE AQUI PARA VISUALIZAR A BIBLIOTECA DE ANIMAÇÕES.](#)



Perspectiva com Fotografia

Este exemplo mostra como a tipografia cinética pode ser sobreposta entre a fotografia e outros elementos de design para **acentuar a profundidade** da cena.

CLIQUE AQUI PARA
VISUALIZAR A BIBLIOTECA
DE ANIMAÇÕES.



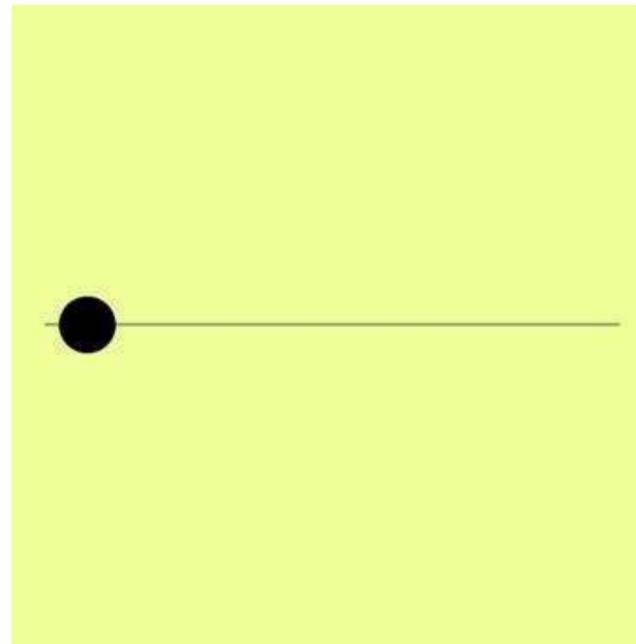
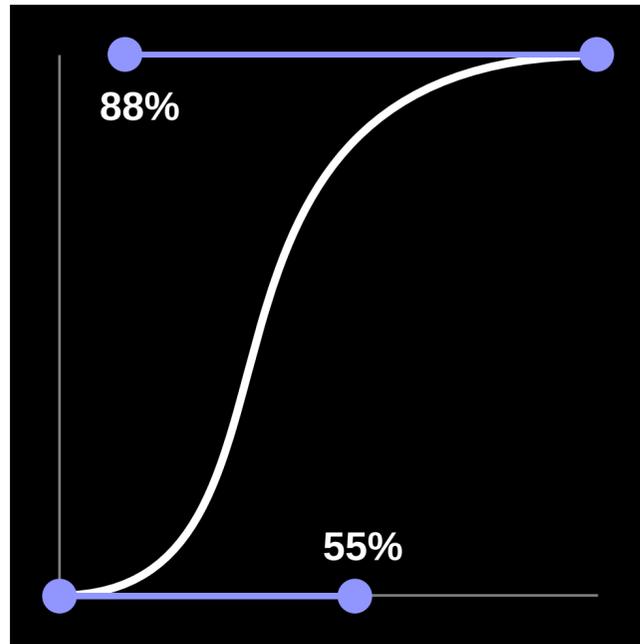
Suavização

Como parte da nossa **abordagem sistematizada para um sistema de movimento próprio**, uma curva de suavização padrão é aplicada à maioria das animações tipográficas. Isso é frequentemente combinado com o comportamento de glide.

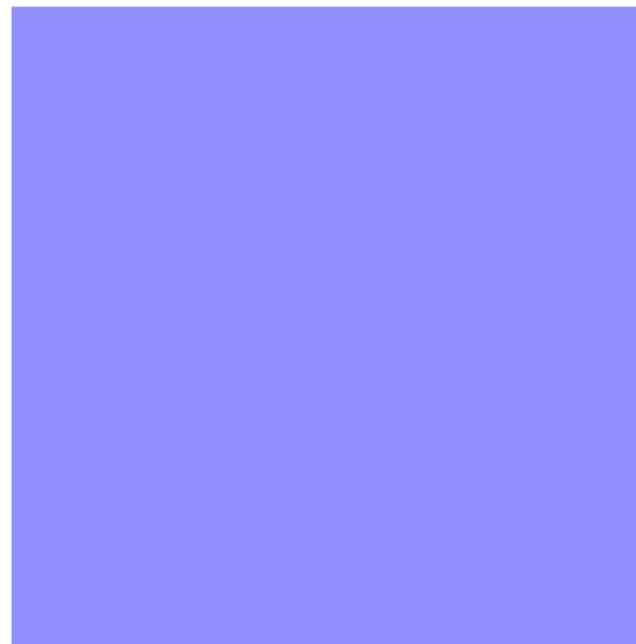
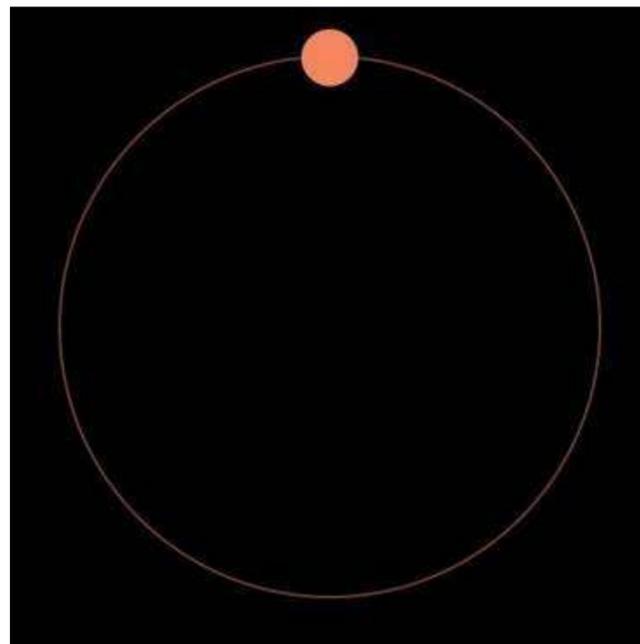
[CLIQUE AQUI PARA VISUALIZAR A BIBLIOTECA DE ANIMAÇÕES.](#)

Animação padrão de 2 quadros-chave

Ease out: 55%
Ease in: 88%



Suavização padrão combinada com o comportamento de glide



Tom de Voz

O tom de voz ajuda a moldar nosso **estilo distinto de expressão verbal** e nos mantém consistentes em diferentes plataformas.

Nosso tom de voz incorpora os atributos da nossa marca na maneira como falamos e escrevemos; sempre nos esforçamos para ser **envolventes, otimistas, confiantes, vibrantes e inteligentes.**

Envolvente

Capturamos a atenção do nosso público ao inspirá-los e usar uma linguagem evocativa que os convida a participar.

Ao falar diretamente com nosso público, fortalecemos nosso relacionamento, despertamos curiosidade e garantimos que nossas mensagens sejam ouvidas de forma clara e impactante.

Otimista

No fundo, acreditamos genuinamente em nossas pessoas e em suas capacidades. Vemos o imenso potencial de progresso em todos nós.

Estamos aqui para apoiar e tranquilizar nosso público ao longo de sua jornada. Reconhecemos seus medos e preocupações, mas oferecemos uma voz encorajadora e uma perspectiva positiva que os lembra de suas conquistas e aspirações.

Confiante

Nossa linguagem é clara e expressiva. Para ajudar a ganhar confiança e ampliar o conhecimento, introduzimos novas palavras e frases, sempre fornecendo contexto e permanecendo acessíveis.

Motivamos nosso público contando histórias de contribuição, progresso e sucesso que ilustram as possibilidades ilimitadas da vida e os encorajam a expandir seus horizontes.

Vibrante

Nossa linguagem é enérgica e cheia de vida, utilizando palavras ativas que evocam paixão e entusiasmo pelo mundo.

Combinamos um senso de propósito com diversão, expressando leveza onde e quando apropriado. Somos criativos, com foco em contribuição e colaboração, por isso, nossa escolha de palavras é colorida e ousada.

Inteligente

Nossa linguagem é alegre; gostamos de encontrar novas maneiras de contar nossas histórias. Temos grandes imaginações, por isso, não temos medo de adotar um tom coloquial e divertido.

Nosso público é jovem, então nossa linguagem é acessível e nunca formal demais. Pensamos em nossa contribuição para o mundo, mas não nos levamos muito a sério; imagine Greta Thunberg com cabelo verde!

Exemplo: Tom de Voz

Aqui está um exemplo da nossa marca em ação, escrito para os participantes do TOEFL. Falamos diretamente ao nosso público principal (“você”), usando uma linguagem que reflete nosso tom de voz.

Este texto explica de forma eficaz o que fazemos e o valor que trazemos para eles.

O TOEFL é a família de avaliações de língua inglesa, apoiando você enquanto alcança todo o seu potencial.

Somos o seu aliado ao longo da jornada para explorar, prosperar e contribuir para sua comunidade e para o mundo.

Mensagens

Mensagens consistentes ajudam a comunicar nossa narrativa, tom e valores. Elas constroem reconhecimento e **estabelecem uma identidade de marca clara e atraente.**

Nossas mensagens nos ajudam a descrever o que representamos e transmitem nosso **espírito enérgico e otimista** para stakeholders e clientes.

O texto nesta seção pode ser utilizado literalmente (total ou parcialmente) ou ajustado para uso em materiais impressos, digitais e mídias sociais — em qualquer lugar que exija uma descrição do TOEFL® e da nossa visão.

Ao falar diretamente com os participantes do TOEFL, o tom pode ser mais familiar, e podemos usar “você”.

Descrição

1 Frase

Esta biografia de uma frase resume de forma concisa o que fazemos, como fazemos e por quê — tudo com a voz da nossa nova marca.

O TOEFL é uma família de avaliações de língua inglesa de classe mundial que capacita pessoas e instituições a transformar aspirações em realidade em todo o mundo.

Descrição

2 Frases

Ampliamos a biografia de uma frase anterior, inserindo outra frase para adicionar mais profundidade.

Mais uma vez, nossa biografia resume de forma concisa o que fazemos, como fazemos e por quê — tudo com a voz da nossa nova marca.

O TOEFL é uma família de avaliações de língua inglesa de classe mundial que capacita pessoas e instituições a transformar aspirações em realidade em todo o mundo.

Somos parceiros apaixonados na jornada de todos que desejam estudar, trabalhar e viver no exterior — criando futuros mais brilhantes para si mesmos e suas comunidades.

Descrição
Versão Curta
2 Parágrafos

Este texto pode ser usado como uma introdução simples ao TOEFL. É de alto nível e tem o objetivo de dar uma ideia geral de quem somos e o que representamos, estabelecendo nossa credibilidade. Ele aborda onde estivemos e nossa visão para o futuro.

Não entramos em detalhes sobre produtos específicos — esses viriam mais tarde.

O TOEFL é uma família de avaliações de língua inglesa de classe mundial que capacita pessoas e instituições a transformar aspirações em realidade em todo o mundo. Somos parceiros apaixonados na jornada de todos que desejam estudar, trabalhar e viver no exterior — criando futuros mais brilhantes para si mesmos e suas comunidades.

As novas gerações estão buscando novas maneiras de realizar seu propósito, expressar-se e causar impacto. O TOEFL oferece o acesso, a autoridade e o suporte que os aprendizes precisam para avançar e transformar o mundo.

Descrição
Versão Longa
3 Parágrafos

INesta versão, entramos em mais detalhes — mencionando nossos principais produtos, enquanto também destacamos nossa ambição e impacto. Usamos um tom ligeiramente mais formal, que funcionaria bem para governos e instituições.

Este texto pode ser utilizado para comunicados de imprensa oficiais, bem como outros materiais que se dirigem diretamente a um público mais profissional.

O TOEFL é uma família de avaliações de língua inglesa de classe mundial que capacita pessoas e instituições a transformar aspirações em realidade em todo o mundo. Somos parceiros apaixonados na jornada de todos que desejam estudar, trabalhar e viver no exterior — criando futuros mais brilhantes para si mesmos e suas comunidades.

Nossa família de avaliações TOEFL — TOEFL iBT®, TOEFL® Essentials™, TOEFL ITP®, TOEFL Junior® e TOEFL Primary® — é amplamente aceita em mais de 160 países ao redor do mundo. Desenvolvidas pela ETS, essas avaliações são baseadas em 75 anos de pesquisa e experiência, construindo maneiras equitativas de medir a proficiência. E tudo isso está a serviço de fazer contribuições significativas para a humanidade.

As novas gerações estão buscando novas maneiras de realizar seu propósito, expressar-se e causar impacto. O TOEFL oferece o acesso, a autoridade e o suporte que os aprendizes precisam para avançar e transformar o mundo.

Títulos Aqui estão exemplos de nossa marca em ação. Esses títulos incorporam nossa marca de forma eficaz em apenas algumas palavras evocativas.

Eles podem ser usados para títulos de sites, cópias para mídias sociais, anúncios, títulos, cabeçalhos de seções para materiais impressos e muito mais.

Feche os olhos. Imagine grande. Agora, crie a sua história.

Dê poder ao seu potencial

Descubra o que é possível com o TOEFL como seu parceiro

Imagine tudo o que você conquistará daqui para frente

Misture. Cresça. Impacte.

Mova o mundo

Experimente o mundo

Explore o vasto e selvagem mundo

Potencialize sua jornada

Vá e cresça no exterior

Expanda seus horizontes

Deixe sua marca no cenário mundial

Palavras Que Amamos

Aqui estão algumas palavras que amamos para a nossa marca, além de outras das quais estamos nos afastando. Elas derivam de nossa estratégia e podem ser incorporadas em nossos textos.

Dê uma olhada em alguns exemplos e no raciocínio por trás delas.

Nós dizemos:

Porque:

Outras maneiras de dizer:

Proficiência (vs. aprendizagem)

“Aprendizagem” está relacionada à educação, mas “proficiência” diz respeito à preparação para o futuro. Isso reflete a mudança na categoria.

Competência
Comunicação
Habilidades
Especialização
Capacidade
Fluência

TOEFL Takers ou Alumni (em vez de Test-takers)

"O termo 'test-taker' é muito focado em apenas uma parte do processo. 'TOEFL Takers' é mais divertido e alinhado com a marca.
'Alumni' promove um senso de comunidade enquanto reconhece toda a jornada."

Aprendizes
Estudantes

Contribuição

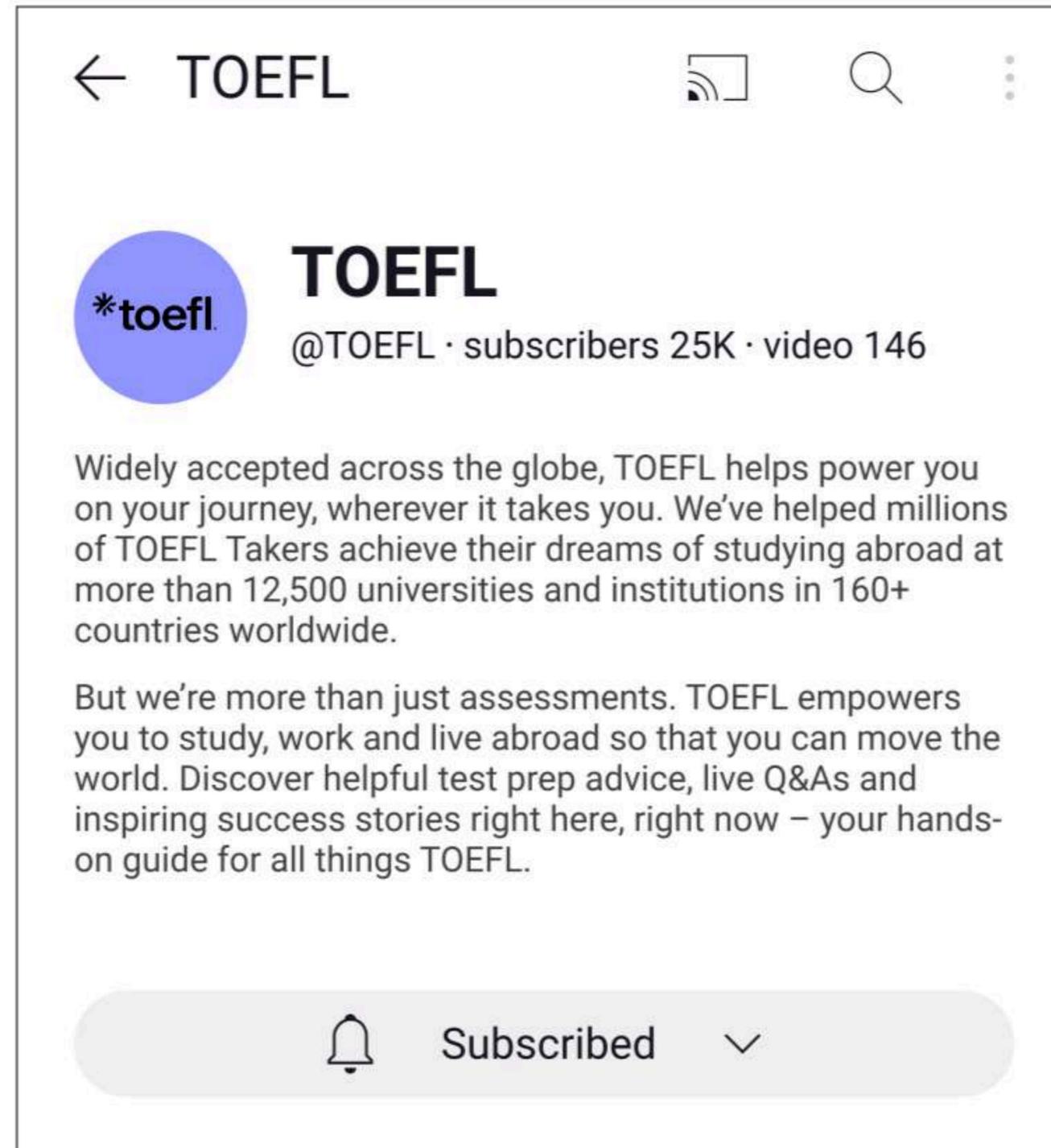
"Contribuição" surge da nossa promessa de marca (Apoiando seu potencial para mover o mundo).
"Contribuição" é um conceito importante para o nosso público jovem principal.

Colaboração
Engajamento
Voluntariado
Participação

Example:
YouTube Profile

Este perfil é escrito para aqueles que nos procuram no YouTube®, uma plataforma que envolve ativamente nosso público mais jovem.

O texto define claramente quem somos, nosso propósito e o que os usuários podem esperar encontrar em nossa página do YouTube. E faz tudo isso em apenas dois parágrafos curtos!



Example:
LinkedIn Profile

Este perfil é escrito para aqueles que estão nos conhecendo no site do LinkedIn®.

O título estabelece de forma audaciosa e concisa o que fazemos (medimos a proficiência) e por que fazemos isso (impulsionamos o progresso).

O público pode incluir alguém que procura um emprego na ETS, bem como aqueles que buscam uma descrição rápida e fácil de quem somos.

***toefl**

TOEFL

Measuring English language proficiency to power you on your journey
Princeton, NJ • 172k followers • 1K-5K employees

+ Follow Visit website More

Home About Posts Jobs Life People

Overview

Widely accepted around the globe, TOEFL empowers learners everywhere to study, work and live abroad so that they can move the world.

Created by ETS, the TOEFL iBT® and TOEFL® Essentials™ tests are rooted in 75 years of research — creating equitable ways to measure proficiency. TOEFL is the preferred assessment for universities and institutions internationally, and is accepted by 100% of universities in the U.S. Yet, TOEFL's impact extends far beyond test scores.

TOEFL supports learners throughout their journeys, before, during and after assessments. We recognize the generation-defining call for greater purpose and partner with students to contribute meaningfully to their communities and the world.

As champions for each individual's potential, we inspire TOEFL Takers everywhere to move forward and confidently take their place on the world stage.

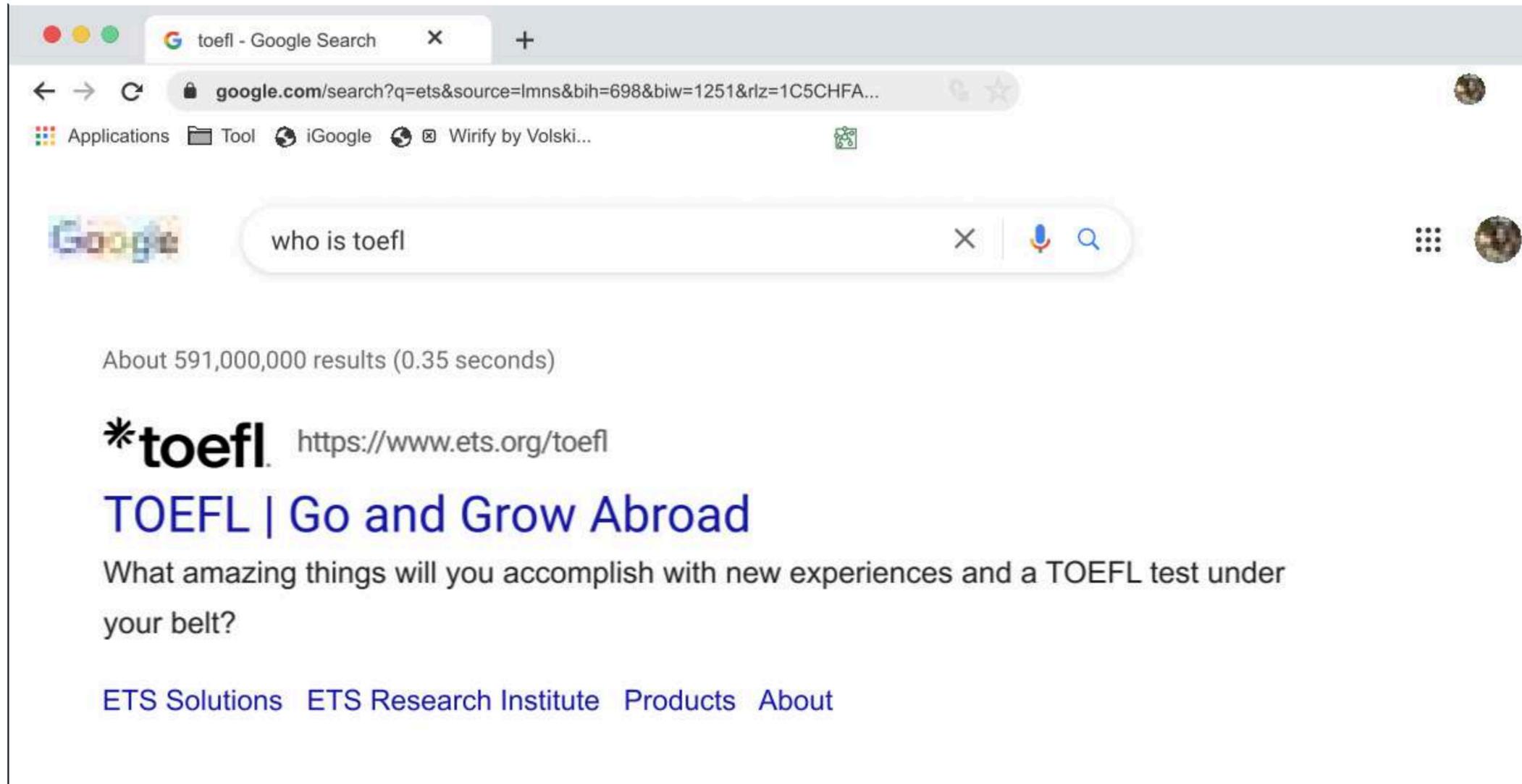
Discover more at ets.org/toefl.

Exemplo: Descrição do Google (Título e Meta Descrição)

A linha superior de um resultado de pesquisa no Google® é chamada de título (title tag), e a linha abaixo, que começa com “Que coisas incríveis...”, é a meta descrição.

As meta descrições fornecem um texto de apoio que atrai o usuário a clicar no link.

Ao escrevê-las, procure ter um máximo de 160 caracteres de comprimento. Você também pode considerar reduzir para 155 caracteres para evitar que sejam cortadas, o que é preferível.



Diretrizes de Redação

As diretrizes de redação oferecem uma estrutura prática para criar **conteúdo claro e consistente**.

Essas diretrizes de redação codificam o tom de voz e as mensagens do TOEFL®. Incluímos dicas para escrever para nosso público único, além de regras de gramática e pontuação.

Essas regras garantem que tudo o que escrevemos tenha uma voz consistente em todas as nossas comunicações.

Dez Principais Dicas: Criando Textos Eficazes para o TOEFL

Estas dicas podem ajudar você a criar textos eficazes para alcançar e engajar nosso público do TOEFL®.

01 Reflita a voz da marca

Nossa escrita para o TOEFL deve ser sempre envolvente, otimista, confiante, vibrante e inteligente. Esses atributos de voz são exclusivos do TOEFL, criando uma identidade verbal distinta, separada da ETS.

02 Considere nosso público

O público do TOEFL tende a ser mais jovem e otimista. Elabore sua escrita para atender às suas necessidades e refletir tanto onde eles estão em sua jornada quanto onde eles desejam chegar. Lembre-se de que o inglês pode não ser a primeira língua dos nossos leitores, então sempre forneça contexto.

03 Vá direto ao ponto

Somos claros e concisos. Como contar uma história, deve haver uma progressão lógica de um pensamento para o próximo. Se a narrativa ficar muito complicada e confusa, é provável que nossos leitores saiam da página.

04 Crie títulos envolventes

Um ótimo título é fundamental. Ele chama a sua atenção e o atrai. Vamos manter os títulos sucintos e convidativos — preparando o leitor para as informações que se seguem.

05 Comece com informações essenciais

Os leitores costumam ler por cima e são rápidos em sair. (Você ainda está conosco?!) Comece com as informações que precisam saber (quem, o quê, onde, quando, por quê) logo no início para atrair nossos leitores.

06 Escolha verbos de ação

Use verbos ativos (não passivos). O tempo verbal ativo torna sua escrita mais vibrante e confiante, envolvendo nosso público.

07 Escreva frases e parágrafos mais curtos

Os leitores tendem a escanear o texto. Escreva frases mais curtas para que possam absorver as informações com mais facilidade. Divida uma frase longa em duas ou três frases claras. Também, mantenha os parágrafos mais curtos — não mais do que quatro a cinco frases, por favor.

08 Simplifique e conecte

Se você sentir que está caindo em uma linguagem excessivamente complexa ou em frases complicadas, pare e pergunte a si mesmo: como eu diria isso para um amigo? Você verá que sua escrita pode soar mais acessível sem nunca ser simplista.

09 Mantenha a consistência

Como diferentes pessoas escreverão para a nossa marca, seguir nossas regras de gramática e pontuação fará com que tudo pareça uma única voz falando.

10 Divirta-se!

Nossa escrita para o TOEFL é inteligente e vibrante, mas nunca sarcástica. Estamos criando conteúdo para um público mais jovem e podemos falar diretamente com eles. Então, divirta-se!

Principais dicas em ação

Veja como as Dez Principais Dicas podem ser ativadas para refletir a marca TOEFL e dar vida ao texto.

Comece com as informações principais.

Este texto não perde tempo explicando o valor da nossa marca e o que oferecemos ao nosso público.

Refleta a voz da marca.
Confiante. Otimista.

O TOEFL capacita os aprendizes a realizarem seu potencial, fornecendo o acesso global, a autoridade e o suporte necessários para mover o mundo. Criada pela ETS, a família de avaliações TOEFL — TOEFL iBT®, TOEFL® Essentials™, TOEFL ITP®, TOEFL Junior® e TOEFL Primary® — é fundamentada em 75 anos de pesquisa, criando maneiras equitativas de medir a proficiência. Amplamente aceito em todo o mundo, ajudamos milhões de participantes do TOEFL a alcançar o sonho de estudar no exterior em mais de 12.500 universidades e instituições em mais de 160 países.

Vá direto ao ponto.

Estabelecemos rapidamente os pontos essenciais, incluindo quem somos, como o TOEFL está relacionado à ETS e por que somos confiáveis.

Simplifique e conecte.
Usamos uma linguagem conversacional que fala diretamente ao nosso público e parece acessível.

O TOEFL apoia os aprendizes ao longo de suas jornadas, antes, durante e após o processo de teste. Reconhecemos o chamado da geração por um propósito maior e nos associamos aos estudantes para contribuir de maneira significativa para suas comunidades e o mundo.

Reflect the brand voice.
Vibrant. Optimistic.

Descubra o que é possível com o TOEFL como seu parceiro em ets.org/toefl.

Refleta a voz da marca.
Confiante. Envolvente.

Dez Principais Dicas: Criando Conteúdo Eficaz para Redes Sociais para o TOEFL

Ao escrever postagens para as redes sociais do TOEFL, essas dicas podem ajudar a envolver nosso público em plataformas onde os usuários tendem a sair rapidamente.

01 Conecte-se com nosso público

Estamos escrevendo para um público mais jovem. Pense no tipo de linguagem, imagens e postagens que irão envolvê-los e atender às suas necessidades.

02 Inspire e engaje

Estamos aqui para inspirar nossos leitores, onde quer que estejam em sua jornada. Somos especialistas, mas nossas postagens devem sempre parecer acessíveis.

03 Fale com a voz da marca

Lembre-se, a voz da marca TOEFL é envolvente, otimista, confiante, vibrante e inteligente. Isso é distinto e separado dos atributos da voz da ETS.

04 Diga algo significativo

Escreva algo que desperte o interesse do usuário. Queremos acrescentar à conversa, não apenas ao ruído. Evite postagens como: "Compartilhe se você concorda: Sexta-feira é incrível!"

05 Seja inclusivo

Embora ajustemos nosso conteúdo para nossos públicos-alvo, ninguém deve sentir que nossa mensagem ou organização os exclui.

06 Escreva para a plataforma

Cada plataforma tem suas próprias demandas exclusivas. Por exemplo, uma legenda no Instagram® será diferente de uma postagem no LinkedIn® em termos de tom, escolha de palavras, estrutura e comprimento.

07 Mantenha a brevidade

Queremos apoiar nossos leitores e transmitir nossa mensagem rapidamente, enquanto os envolvemos.

08 Combine texto e imagens

Pense em como esses dois elementos se combinam para transmitir sua mensagem de forma mais poderosa. Use palavras e imagens juntas para maximizar o impacto da postagem.

09 Coloque-se no lugar dos nossos leitores

Imagine que você é nosso público vendo isso pela primeira vez. É algo que chamaria sua atenção ou que você acharia útil? Lembre-se de que o inglês pode não ser o primeiro idioma dos nossos leitores, então sempre forneça contexto.

10 Respeite a etiqueta da plataforma

Embora a voz do TOEFL seja inteligente e divertida, seja sempre apropriado.

E evite ...

Engajamento forçado

Fique longe de frases como "Clique para curtir" ou "Comente abaixo".

Postagens “ver-dizer”

Tente dizer algo que apoie a imagem, mas que não a descreva apenas.

Excesso de hashtags

Muitas hashtags podem parecer que seu único objetivo é fazer os usuários clicarem.

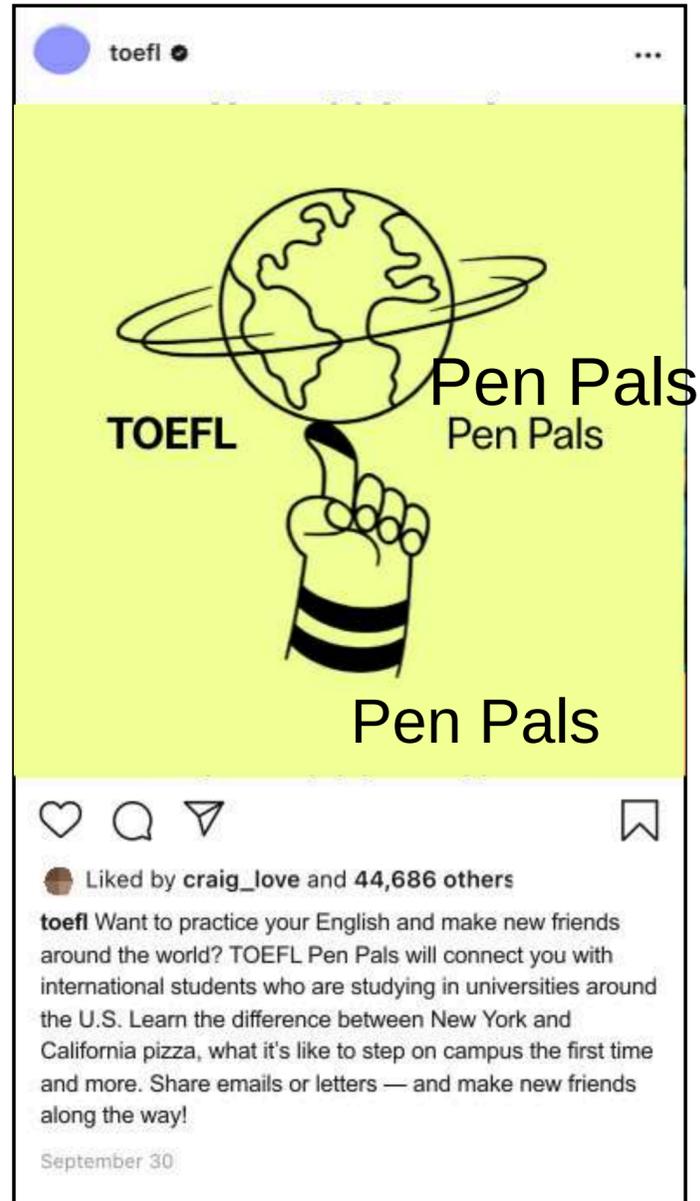
Avalanche de emojis

Use emojis quando apropriado e certifique-se de que eles acrescentem à mensagem.

Examples: Social Tips

02 Inspire e engaje

Essas postagens no Instagram mostram histórias de sucesso e oferecem uma maneira de se conectar com outros participantes do TOEFL.



04 Diga algo

A postagem de TOEFL Pen Pals desperta o interesse dos usuários ao começar com uma pergunta envolvente e, em seguida, apresentar uma mensagem útil que contribui para uma conversa mais ampla.

08 Combine texto e imagens

Texto e imagens se combinam para contar uma história autêntica de um participante real do TOEFL.



07 Mantenha a brevidade

A postagem 'Conheça Kiara' é sucinta, mas ainda incorpora os atributos do nosso tom, especialmente o otimismo e o engajamento.



09 Coloque-se no lugar dos nossos leitores

A história de Takehiro foi inspirada imaginando o tipo de postagem que nosso público gostaria de ver. É inspiradora e reflete a voz da nossa marca.

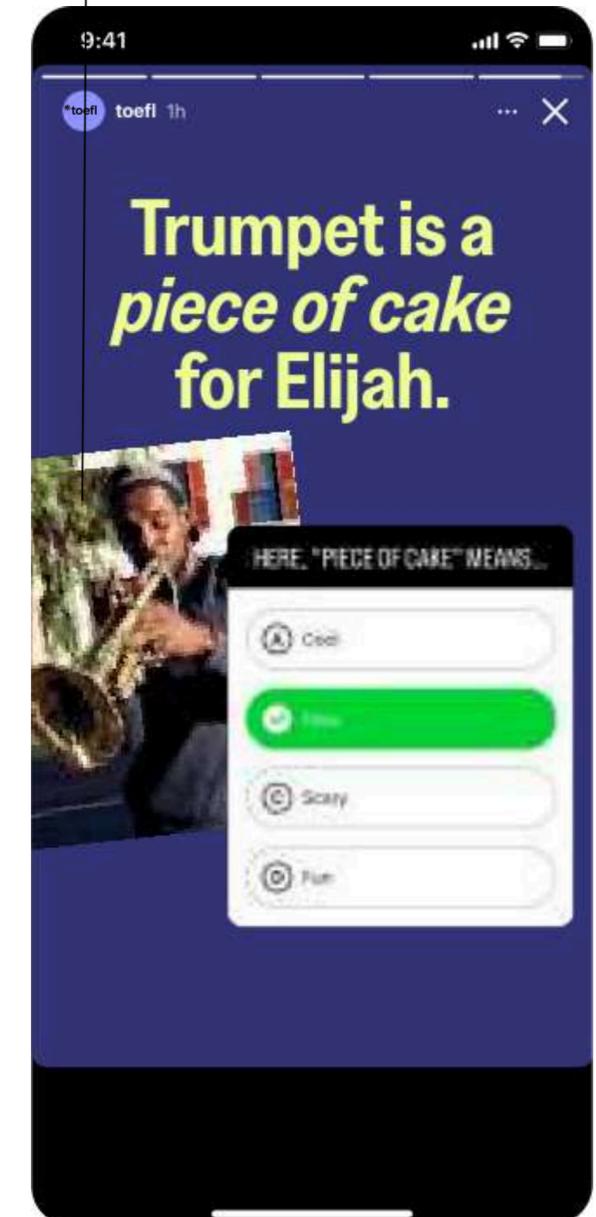
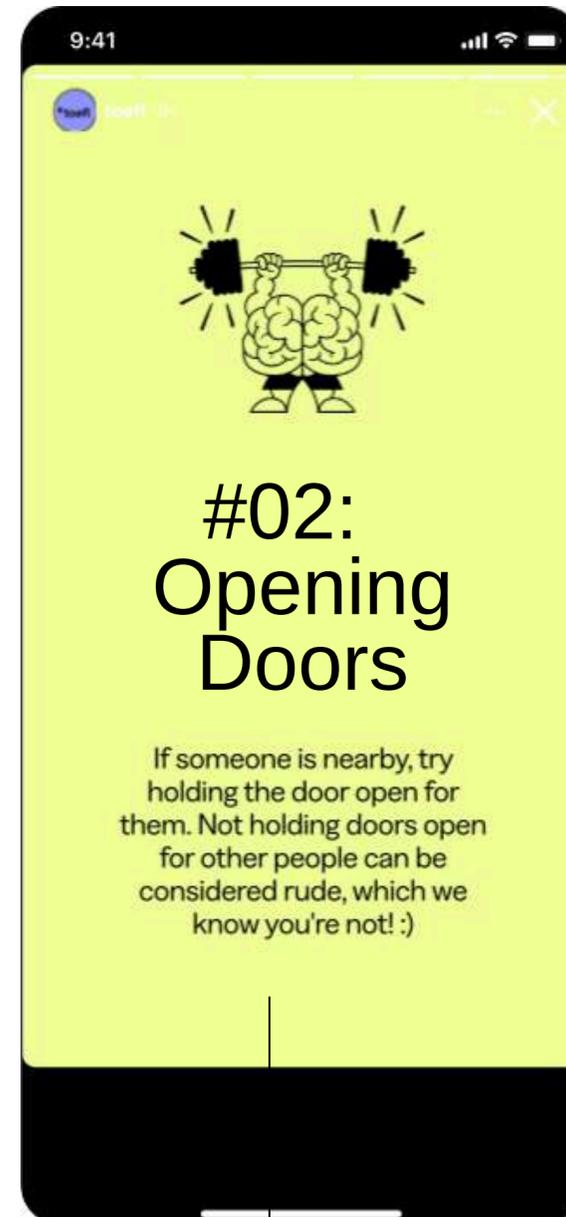
Exemplos: dicas sociais

01 Conecte-se com o nosso público

Esses Stories do Instagram refletem as necessidades do nosso público e o que eles estão pensando.

06 Escreva para a plataforma

Essas dicas são curtas, envolventes e têm algo a oferecer ao nosso público. E são divertidas!



10 Respeite a etiqueta da plataforma

Essas postagens são apropriadas para a idade e para o público. Obviamente, nunca somos grosseiros, ofensivos, nem usamos palavrões.

05 Seja inclusivo

As imagens que usamos refletem nosso público e o mundo.

03 Fale com a voz da marca

A linguagem usada é mais inteligente e divertida para envolver nosso público, mas nunca soa boba ou como se estivéssemos menosprezando alguém.

Pontuação

Principais Dicas/Melhores Práticas

Dois-pontos

Use um dois-pontos após uma cláusula independente para introduzir uma lista.

Estamos comprometidos em promover forças poderosas para o progresso humano: educação, talento, habilidades e medição.

Junte duas orações independentes com dois pontos se o segundo interpreta ou amplifica o primeiro.

É por isso que a medição e as avaliações equitativas são tão importantes: elas identificam oportunidades onde os aprendizes podem continuar a melhorar ao longo de sua jornada.

Vírgulas

O estilo AP não usa a vírgula de Oxford ou serial. Isso significa que, em uma série de três ou mais termos com uma única conjunção, usamos uma vírgula após cada termo, exceto o último:

Estamos focados em educação, talento e habilidades.

Coloque uma vírgula antes de uma conjunção que introduz uma cláusula independente:

Você não pode melhorar o que não pode medir, e é essencial medir o que importa.

Reticências

Use reticências para indicar a ausência de uma ou mais palavras ao condensar citações, textos e documentos.

Além disso, use reticências ao truncar um texto em um destaque que levará a uma página com o conteúdo completo. As reticências são sempre três, exceto quando seguem uma frase (para permitir um ponto final).

“Você não pode melhorar o que não pode medir... e

Travessões

Os travessões — assim chamados porque têm a largura de uma letra "m" — são ótimos para separar cláusulas em um texto e separar pensamentos dentro de uma frase.

Eles podem indicar uma mudança ou interrupção no fluxo de pensamento ou destacar um comentário explicativo.

Inserimos um espaço de cada lado de um travessão.

Todos no grupo — inclusive aqueles que inicialmente tiveram dificuldades — descobriram que suas habilidades estavam melhorando.

Meios-traços

Usamos o meio-traço — que tem o comprimento da letra "n" — para indicar um intervalo de datas ou números.

A conferência será realizada de 19 a 21 de maio em Indianápolis, Indiana.

Pontos de exclamação

Evite usar pontos de exclamação, a menos que sejam usados para enfatizar uma citação direta.

Para textos publicitários e de marketing, pontos de exclamação podem ser usados muito ocasionalmente, mas se sua escrita for forte, você realmente não deve precisar

Punctuation Top Tips/Greatest Hits

Hífens

Use um hífen para formar um adjetivo composto.

O CEO falará com proprietários de pequenas empresas no evento.

Além disso, use hífen para números de telefone que aparecem na web.

Exemplo: 1-609-921-9000

Parênteses

Evite parênteses, pois podem distrair o leitor ao introduzir outra linha de pensamento em uma única frase.

Use vírgulas ou travessões em vez disso — ou divida a frase em duas.

Aspas

As aspas são usadas para citações. Não use aspas para zombar ou expressar descrença ou ceticismo. Os pontos finais e as vírgulas vão dentro das aspas.

“Concordo”, ela disse, **“que o progresso significativo está ao nosso alcance”**. Os travessões, pontos de interrogação e pontos de exclamação ficam dentro das aspas se fizerem parte do material citado. Use aspas ao se referir a letras ou palavras.

Não use “e” entre itens em uma lista. Preferimos a letra minúscula “e” nessa frase. Em títulos, use aspas simples.

Ponto e vírgula

Use o ponto e vírgula apenas em listas que incluam várias sublistas. Por exemplo:

Queríamos bandeiras que fossem vermelhas, brancas e azuis; laranjas, marrons, cinzas e verdes; e roxas, brancas e amarelas.

Evite usar ponto e vírgula na web, pois eles são difíceis de ler. Use um ponto final e comece uma nova frase.

Listas Verticalizadas com Marcadores

Introduza as seções individuais de uma lista com dois pontos, assim:

Coloque um espaço entre o travessão ou marcador e a primeira palavra de cada item da lista.

Coloque a primeira palavra após o travessão ou marcador em maiúscula.

Use pontos finais, não ponto e vírgula, ao final de cada seção.

Gramática e Pontuação

Gramática e pontuação consistentes refletem profissionalismo. Elas ajudam a reforçar sua mensagem, transmitem clareza e eliminam confusões.

Por favor, use as seguintes referências para qualquer dúvida sobre gramática e pontuação corretas:

Nosso ETS Brand Center online em brandcenter.ets.org

AP Stylebook em apstylebook.com (se o nosso guia interno não oferecer uma resposta)

AP Guide to Punctuation (que usamos em conjunto com o AP Stylebook)

Além disso, quando nem o AP Stylebook nem nossos guias internos oferecem uma resposta, recorreremos a:

The Chicago Manual of Style (pela sua abrangência)

The Elements of Style (pela sua simplicidade e clareza)

Webster's Collegiate® Dictionary, 11th Edition (nosso dicionário padrão)

Em textos de marketing impressos e para a web, podemos relaxar algumas regras para apresentar as informações de forma mais colorida e dinâmica possível.

Por fim, nosso trabalho editorial deve seguir as Diretrizes de Revisão de Justiça da ETS.

Use o logotipo combinado para fins de marca e para a hierarquia maior. Uma vez estabelecido, não use o logotipo combinado novamente no texto na mesma página.

Ao escrever "TOEFL" em um texto, usamos letras maiúsculas.

Use o logotipo combinado em conteúdos de marca.

Depois de usá-lo, não o utilize novamente na mesma página, quadro, etc.

***toefl**

Aqui, TOEFL é escrito em letras maiúsculas.

Não faça:

Use o logotipo dentro do texto, pois isso não é uma prática recomendada. Não é acessível, parece muito estranho, o tamanho e o espaçamento não serão consistentes, e a pontuação pode causar problemas.

Não faça:

Escreva "toefl" em letras minúsculas.



Aqui, o logotipo é usado dentro do texto.



Aqui, toefl é escrito em letras minúsculas.

Caixa de Frase vs. Caixa de Título

Vamos ver quando usamos caixa de frase versus caixa de título.

Use caixa de frase para títulos e subtítulos (não caixa de título).

Ao se referir a **produtos/avaliações específicos**, use caixa de título (com TOEFL em letras maiúsculas).

**Use caixa de frase
para manchetes**

Use caixa de frase para o corpo do texto, integer eget sit et vitae non. Vitae eget nunc ullamcorper et cras ipsum. Fermentum dictum augue.

**Use caixa de título
ao se referir a
produtos
específicos, como
TOEFL Essentials.**

TOEFL® Essentials™

Os símbolos legais (por exemplo, ®, ™) devem ser usados junto a uma marca registrada na primeira referência dessa marca em um cabeçalho de documento, e novamente na primeira referência no corpo desse documento.

Os símbolos repetidos não são necessários para diferentes usos da mesma marca registrada no mesmo documento (por exemplo, usar **TOEFL iBT®**, **TOEFL iBT® Home Edition** e **Official TOEFL iBT® Tests** no mesmo documento).

Brand examples:

TOEFL®

TOEFL iBT®

TOEFL® Essentials™

TOEFL® TestReady™

TOEFL Primary®

TOEFL Junior®

TOEFL ITP®

Os slides seguem as regras de marcas registradas para todo o documento, ou seja, os símbolos de marca registrada não precisam ser repetidos em cada slide.

Os seguintes contextos não requerem símbolos de marca registrada:

- Anúncio de texto
- Anúncios na web onde o texto é limitado
- Nome de página de mídia social
- Postagens nas mídias sociais da ETS (tanto gráficos quanto “legendas curtas”)
- Respostas nas mídias sociais da ETS (também conhecidas como Search and Respond)
- Postagens de influenciadores em mídias sociais
- Conteúdo de terceiros na web
- Roteiro de áudio e vídeo
- Legendas de vídeo
- Títulos de vídeo

Quando usar modificadores

Quando uma marca registrada é usada em um texto, seu primeiro uso deve ser seguido por um modificador apropriado. Isso ajuda a prevenir a genericização, o que pode levar à perda da marca registrada.

Exemplo

Use “prepare-se para a avaliação TOEFL iBT” em vez de “prepare-se para o TOEFL iBT.”

Consulte o **Guia de Conteúdo TOEFL** para uma tabela de modificadores preferidos.

Se o primeiro uso for em uma imagem de mídia social, o modificador pode ser incluído no corpo da postagem.

Modificadores Duplos

Geralmente, modificadores duplos não devem ser usados, pois eles costumam criar ambiguidade e confusão.

Exemplo

Use “suas pontuações TOEFL” em vez de “suas pontuações de avaliação TOEFL..”

Modificadores Repetidos

Modificadores repetidos não são necessários, sejam as ofertas nossas ou não.

Exemplos

Use “as avaliações TOEFL iBT e TOEFL Essentials” em vez de “a avaliação TOEFL iBT e a avaliação TOEFL Essentials.”

Use “as avaliações TOEFL iBT e IELTS” em vez de “a avaliação TOEFL iBT e a avaliação IELTS.”

Exceções de Modificadores

Os seguintes contextos não requerem modificadores:

- Anúncio de texto
- Anúncios na web onde o texto é limitado
- Nome de página de mídia social
- Postagens nas mídias sociais da ETS (tanto gráficos quanto “legendas curtas”)
- Respostas nas mídias sociais da ETS (também conhecidas como Search and Respond)
- Postagens de influenciadores em mídias sociais
- Conteúdo de terceiros na web
- Roteiro de áudio e vídeo
- Legenda de vídeo
- Título de vídeo
- Cabeçalhos de tabelas que usam nomes de produtos (ainda podem precisar de símbolos, dependendo do contexto)

Obrigado!

Para mais perguntas, entre em contato com a equipe de Marketing do TOEFL em: **toeflbrand@ets.org**