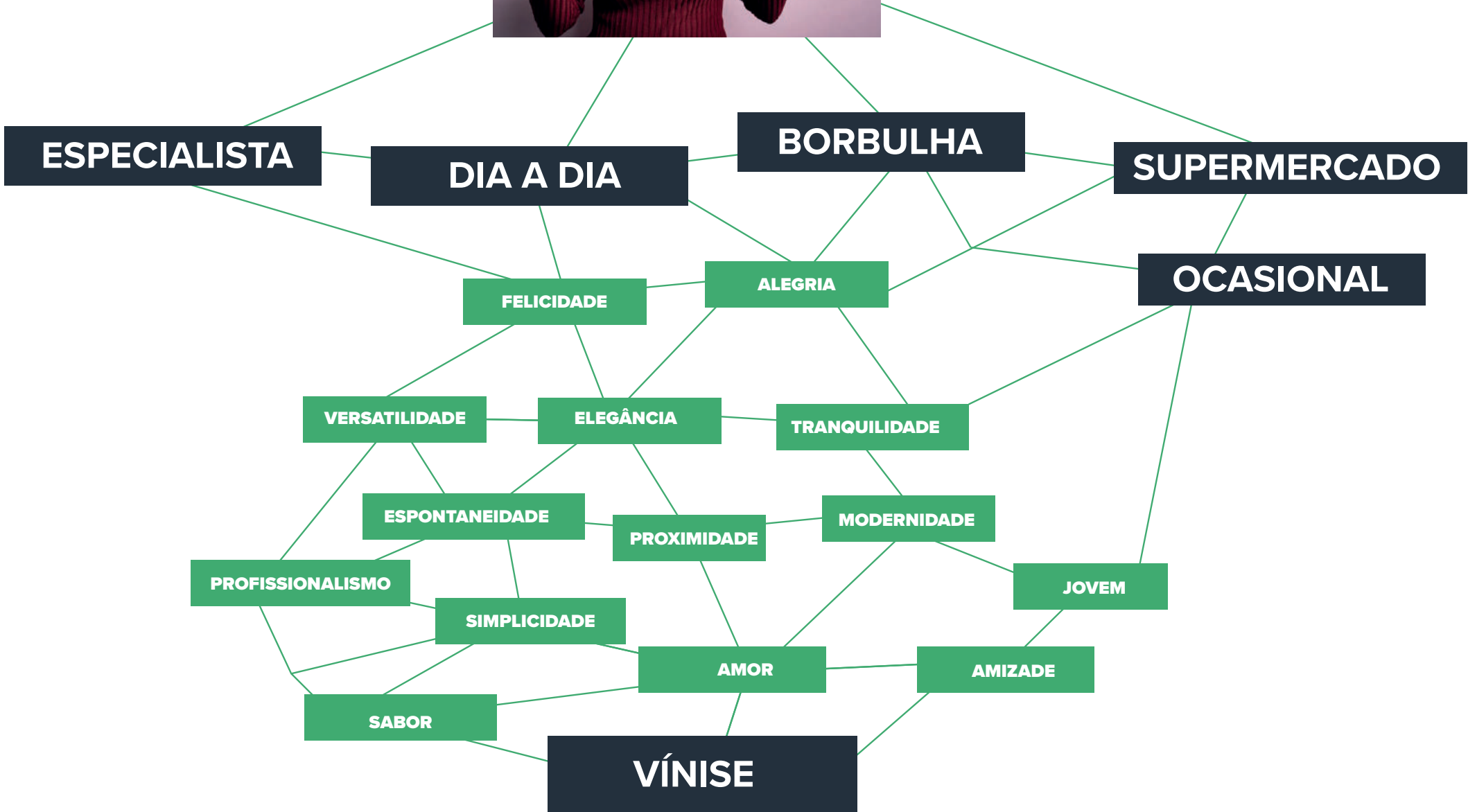


víñise

BRANDBOOK

Guia de identidade
visual e verbal

NOSSO MINDSET



NOSSA PERSONA

A VÍNISE É DE BEM COM A VIDA!

Madura e decidida, engraçada e acessível, ela vê a vida de forma muito tranquila.

Seu propósito é conquistar as pessoas com a premissa de que elas serão aceitas independente de quem são.



NOSSO PROPÓSITO

**Acreditamos que o vinho é sinônimo de alegria, e
está sempre presente em bons momentos. Por isso,
nosso propósito é levar alegria para as pessoas!**

Viva o vinho. Vínise!

A NOSSA MARCA

O processo de criação da marca Vínise foi praticamente uma degustação do que há de mais moderno no design, somado à uma harmonização perfeita entre design e propósito.

NOSSE NOME

Temos um
substantivo próprio
que distingue e nos
identifica de forma
específica.

Nosso nome
representa o conceito
de sentir e viver toda
a experiência de
degustar
um bom vinho.

vínise

NOSSO SÍMBOLO

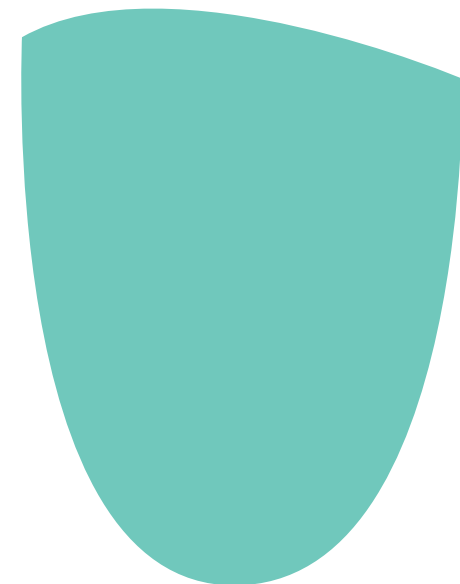
Nós da Vínise somos de bem com a vida. Acreditamos que o vinho é sinônimo de alegria, e está sempre presente em bons momentos. Por isso nosso símbolo é um SORRISO, inspirado na silhueta de uma boca sorrindo e no formato de uma taça de vinho.



+



=



NOSSAS CORES

Nossa paleta de cores estimula percepções de felicidade, tranquilidade e amizade, além da paixão e do sabor do vinho.

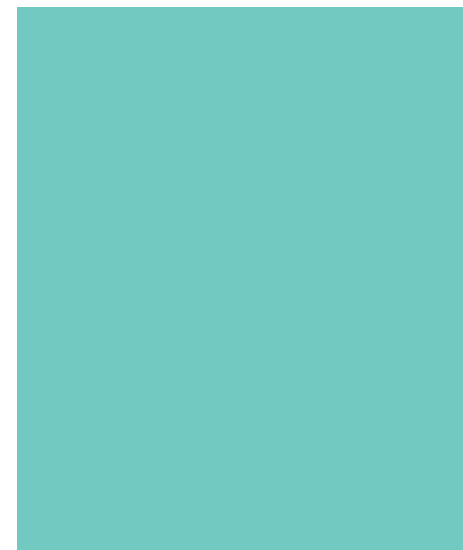


PANTONE P 95-8 C

C: 86 M: 100 Y:33,15 K:30

R: 66 G: 17 B: 82

#421152



PANTONE P 127-4 C

C: 53 M: 0 Y: 28 K: 0

R: 128 G: 201 B: 196

#80c9c4

NOSSAS CORES

Escala de cores

PANTONE P 95-8 C

C: 86 M: 100 Y:33,15 K:30

R: 66 G: 17 B: 82

#421152

PANTONE P 127-4 C

C: 53 M: 0 Y: 28 K: 0

R: 128 G: 201 B: 196

#80c9c4

NOSSE LOGOTIPO

A marca Vínise é composta por tipografia (letras) e símbolo.

The logo for 'Vínise' is displayed in a large, dark purple serif font. The first letter 'V' is stylized with a teal-colored shield-like shape behind it. The rest of the word 'ínise' is in the same dark purple color. The font has a classic, elegant feel with thick strokes and a small dot over the 'i'.

NOSSAS TIPOGRAFIAS

FONTE OFICIAL
PARA CORPO DE TEXTO
E PEÇAS PUBLICITÁRIAS

MONTSERRAT

é a fonte oficial
para textos de
documentos
institucionais,
peças publicitárias,
redes sociais e site.

**A VERSÃO BLACK É A RECOMENDADA
PARA APLICAÇÃO EM TÍTULOS E
TEXTOS CURTOS, EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS.**

Esta fonte está disponível
para dowload gratuito no
Googlefonts:

<https://cutt.ly/PhITCAf>

Montserrat Thin </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Thin Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat ExtraLight </>

Viva o vinho. Vínise!

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat ExtraLight </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat ExtraLight Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Light </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Light Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Regular </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Medium </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Medium Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat SemiBold </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat SemiBold Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Bold </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Bold Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat ExtraBold </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat ExtraBold Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Black </>

Viva o vinho. Vínise!

Montserrat Black Italic </>

Viva o vinho. Vínise!

FORMAS DE REPRODUZIR E APLICAR A NOSSA MARCA

regras de uso e aplicação

VERSÃO PRIORITÁRIA

Prioritariamente deve ser aplicado na versão horizontal na cor vinho sobre fundo branco ou análogo ao branco.

HORIZONTAL



vinise

VERTICAL



vinise

Quando a
composição de
layout ou espaço
disponível para
aplicação não
favorecer o uso da
versão horizontal,
aplicar a versão
vertical!

VERSÃO SIMPLIFICADA

A marca Vínise, sem o sorriso, pode ser aplicada nos casos em que a sua leitura seja comprometida, como em bordados, brindes como chaveiros, canetas, lápis, etc.

Seu uso também é recomendado em peças publicitárias quando o “sorriso” for aplicado em destaque, ocupando mais de 20% do tamanho da peças.

vínise

ví ní se



ÍCONE

A Vínise, por ser uma marca versátil, permite a aplicação do símbolo junto com a letra V. Esse símbolo visual pode substituir o logotipo em avatares de redes sociais, etiquetas, selos especiais e tags.



RESERVA DE INTEGRIDADE

Para garantir uma boa leitura e interpretação dos elementos visuais da marca, devemos manter um espaço mínimo entre a marca Vínise e outros elementos.

A chamada reserva de integridade equivale à **3x**, sendo X igual ao tamanho da altura da pingo do “i”, conforme exemplificado ao lado.



LIMITE DE REDUÇÃO

Para manter a legibilidade da marca, devem ser respeitados os tamanhos mínimos abaixo:

IMPRESSOS



1,5 CM



4 CM

DIGITAL



45 PX

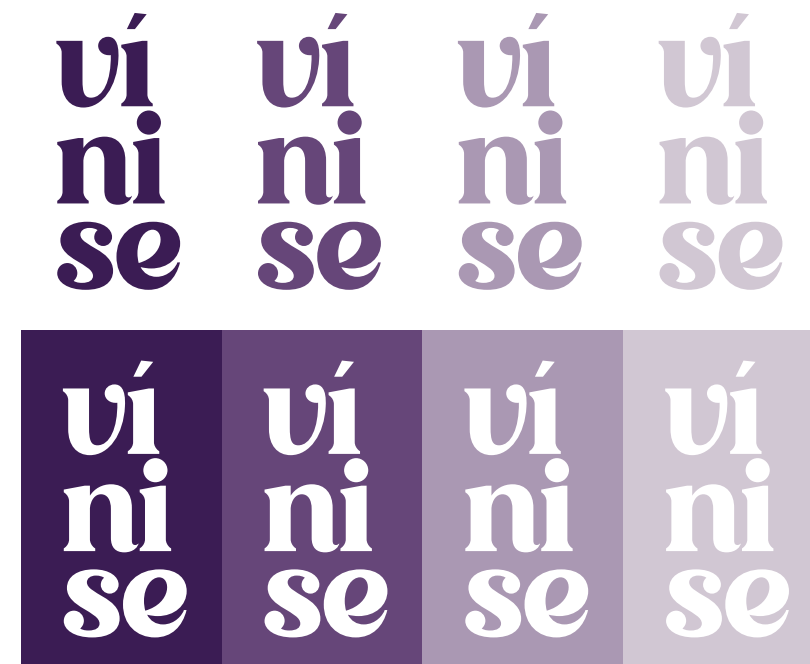


110 PX

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Quando houver limitações técnicas e não for possível a reprodução da Marca em suas cores principais, as versões monocromáticas devem ser utilizadas.

Quando aplicada sobre fundos de cor, utilizar a versão negativa. Esta versão só deve ser usada sobre fundos monocromáticos.



VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Quando houver limitações técnicas e não for possível a reprodução da Marca em suas cores principais, as versões monocromáticas devem ser utilizadas.

Quando aplicada sobre fundos de cor, utilizar a versão negativa. Esta versão só deve ser usada sobre fundos monocromáticos.

vínise
vínise
vínise
vínise

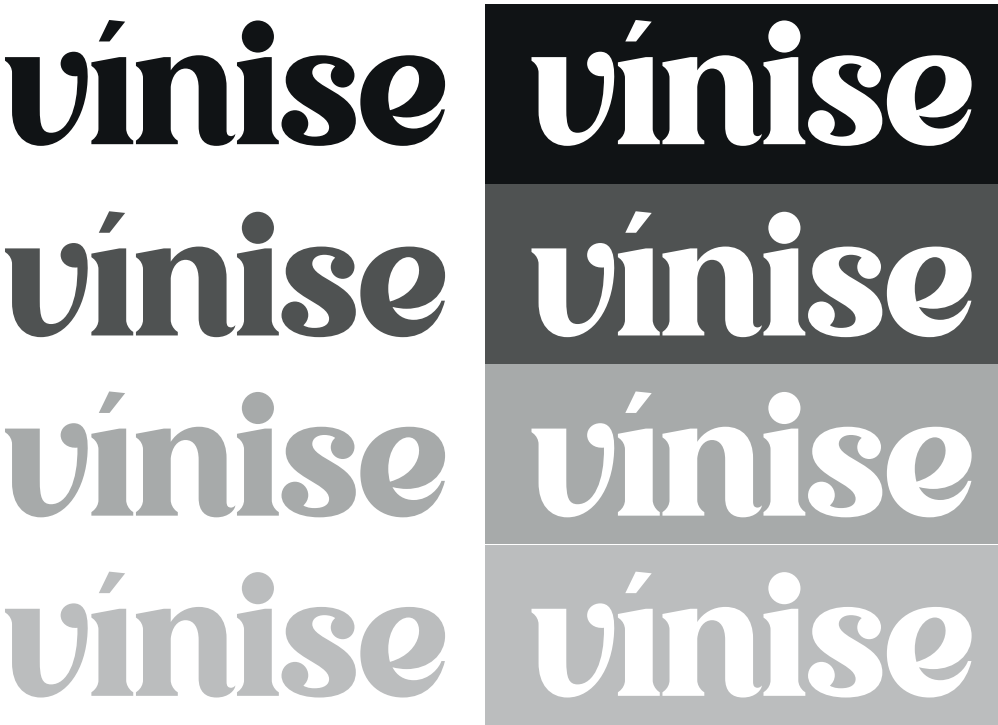
vínise
vínise
vínise
vínise

ví
ní
se
ví
ní
se
ví
ní
se
ví
ní
se

ví
ní
se
ví
ní
se
ví
ní
se
ví
ní
se

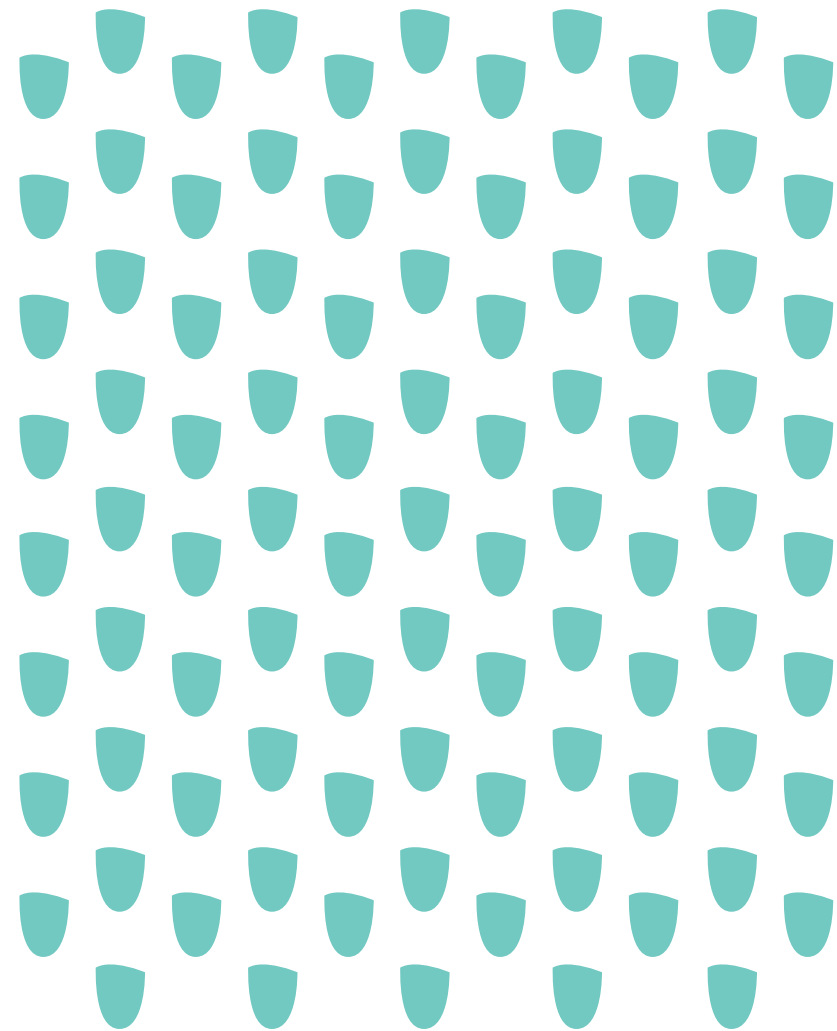
APLICAÇÃO EM PRETO E ESCALA DE CINZA

Quando não for possível aplicar a marca nas cores da paleta de cor oficial, aplicar na cor preta ou em escala de cinza de acordo com as aplicações abaixo.



GRAFISMO

O grafismo marca Vínise pode ser utilizado em materias publicitários ou até mesmo em padronagens de tecido, trazendo mais versatilidade e personalidade na hora de comunicar a marca.



APLICANDO SOBRE FOTOS

Quando aplicada sobre fotografia, a marca Víni se deve ser disposta sobre áreas limpas que permitam uma boa legibilidade. O uso das versões coloridas ou monocromáticas devem ser avaliados de acordo com a cor predominante da foto.



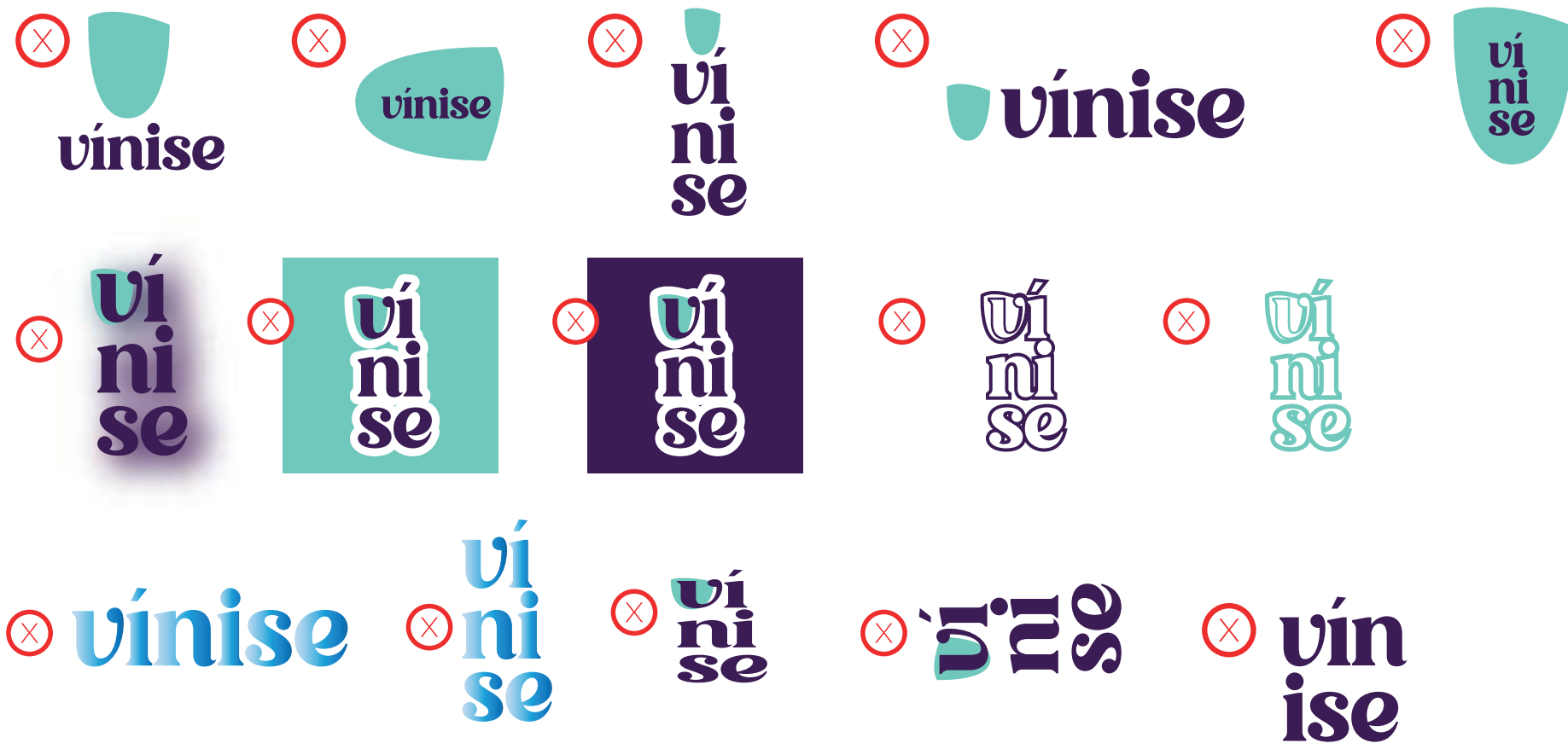
Nos casos em que a imagem selecionada não permita a aplicação sobre área limpa, aplica-se um filtro de multiplicação de uma das cores da paleta institucional com a marca em versão negativa.



O QUE DEVEMOS EVITAR

Ao comunicar a marca Vínisse, é fundamental ser consistente para garantir sua leitura correta.

Veja, abaixo, alguns exemplos de aplicações incorretas:



NUNCA MANIPULE A MARCA! SE NÃO ESTÁ EXEMPLIFICADO ACIMA, NÃO SIGNIFICA QUE É POSSÍVEL APLICAR. SEMPRE REPRODUZA A MARCA DE ACORDO COM AS ORIENTAÇÕES DESTES DOCUMENTOS!

PHOTOBRIEFING

Nosso universo fotográfico reforça a essência Vínise de forma simples e clara. São utilizadas fotos limpas, com poucos elementos, focando nas pessoas.

FELICIDADE

Reforçamos o nosso foco nas pessoas, então sempre exibimos modelos em primeiro plano com um ar de felicidade e interagindo com o vinho.



www.shutterstock.com · 1705976194



www.shutterstock.com · 653481589



PALADAR

Sempre devemos explorar elementos visuais que agucem ou despertem o interesse pelo vinho. Imagens que representam o nosso propósito e auxiliam o entendimento da mensagem.



www.shutterstock.com · 1329176453



www.shutterstock.com · 584833372

O QUE DEVEMOS EVITAR



não mostrar o vinho ou o fator humano



associar o vinho com crianças



sensualizar



infantilizar



complexidade



negativismo
causar medo

TOM DE VOZ

Palavras são ferramentas poderosas para a construção da nossa marca, por isso, é importante nos expressarmos de acordo com o nosso propósito.

NOSSO TOM DE VOZ

É a premissa que traduz a nossa personalidade, cultura e maneira de falar e fazer da nossa marca.

ACESSÍVEL

Somos acessíveis e ágeis na nossa forma de trabalhar e também para nos comunicarmos. Nossa personalidade madura e alegre nos garante fácil interação com nossos clientes.

TRANSPARENTE

Lidamos com produto e com o desejo dos nossos Clientes. Por isso, ética e transparência são fundamentais nas informações que passamos.

INTELIGENTE

Nossa personalidade madura é fruto de muito estudo e vivência, portanto, devemos falar como tal. Nossa comunicação tem a confiança de quem sabe o que diz.

SIMPÁTICA

Somos de bem com a vida, simpáticos e gentis, falamos com um sorriso espontâneo no rosto. Sempre que possível, incluímos em nosso discurso expressões como “oi, tudo bem?”, “bom dia”, “por favor”, “muito obrigado”.

VERSÁTIL

Nos adaptamos a qualquer situação.

NOSSA VOZ NA PRÁTICA

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com os nossos diferenciais competitivos.

ACESSÍVEL

Somos acessíveis e ágeis na nossa forma de trabalhar e também para nos comunicarmos. Nossa personalidade madura e alegre nos garante fácil interação com nossos clientes.

COMO FALAMOS

Somos parceiros do nosso público, e mostramos isso usando a 1ª pessoa do plural ao nos referirmos à Vínise.

Falamos com o Brasil todo, e nossa linguagem deve ser entendida e aceita em todas as regiões. Nosso idioma é o português, preferimos termos na nossa língua.

Falamos com simplicidade e objetividade. Nossa comunicação deve ser compreendida pelo cliente e facilitar o entendimento dos nossos produtos.

X COMO NÃO FALAMOS

Não adotamos um discurso individualista.

Cuidado com alguns regionalismos que possam restringir nossa comunicação e evite estrangeirismos.

Nossa linguagem não é complicada, prolixa ou rebuscada. Não usamos termos técnicos complexos ou siglas sem explicar seus significados.

NOSSA VOZ NA PRÁTICA

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com os nossos diferenciais competitivos.

TRANSPARENTE

Lidamos com produto e com o desejo dos nossos Clientes. Por isso, ética e transparência são fundamentais nas informações que passamos.

COMO FALAMOS

Nossa comunicação é informativa e clara.

Somos criteriosos e embasados nos dados para dizer sim e ou não, mas em ambos os casos nossa voz é esclarecedora.

Não escondemos nenhuma informação que deva ser de conhecimento do cliente.

X COMO NÃO FALAMOS

Não negamos explicações sobre nossos produtos.

Não omitimos respostas, nem ignoramos contatos.

NOSSA VOZ NA PRÁTICA

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com os nossos diferenciais competitivos.

INTELIGENTES

Nossa personalidade madura é fruto de muito estudo e vivência, portanto, devemos falar como tal. Nossa comunicação tem a confiança de quem sabe o que diz.

COMO FALAMOS

Falamos do que entendemos, com convicção. Usamos argumentos, dados, fontes seguras.

Somos didáticos e explicativos para gerar conhecimento.

Usamos nossos casos de sucesso para exemplificar e comprovar o nosso protagonismo.

X COMO NÃO FALAMOS

Somos inteligentes, mas não arrogantes.

Não adotamos "achismos". Se não souber, procure informar-se antes de passar a informação.

Não usamos texto sem conteúdo relevante.

Não falamos no gerúndio.

Não usamos sarcasmo.

NOSSA VOZ NA PRÁTICA

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com os nossos diferenciais competitivos.

SIMPÁTICA

Somos de bem com a vida, simpáticos e gentis, falamos com um sorriso espontâneo no rosto. Sempre que possível, incluímos em nosso discurso expressões como “oi, tudo bem?”, “bom dia”, “por favor”, “muito obrigado”.

COMO FALAMOS

Somos simpáticos, mas respeitosos, chamamos os clientes e parceiros pelo nome, trocamos a terceira pessoa do singular (“a Vínise faz”) pela primeira do plural (“a gente faz” ou “nós fazemos”).

X COMO NÃO FALAMOS

Não somos secos, mal-educados ou distantes. Não deixamos de explicar as nossas mensagens.

Falamos de maneira contemporânea, mas não exageramos na informalidade: evitamos as gírias.

Somos simpáticos, mas não a ponto de parecer ter um falso interesse nos outros. Nós também não prometemos o que não podemos cumprir.

NOSSA VOZ NA PRÁTICA

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com os nossos diferenciais competitivos.

VERSÁTIL

Nos adaptamos a qualquer situação.

COMO FALAMOS

Nossa versatilidade nos permite encontrar soluções criativas e objetivas para os problemas impostos pelo mercado e isso precisa ser traduzido em nossa comunicação.

Atendemos clientes de perfis distintos e devemos estar sempre aptos em dialogar dentro do seu espectro de conhecimento mostrando que entendemos o seu problema;

X COMO NÃO FALAMOS

Somos versáteis, mas não prolixos.

Não nos apegamos à padrões e não usamos texto padrão.

NOSSO GLOSSÁRIO

Termos dos quais podemos nos apropriar para dar mais relevância, autenticidade e personalidade aos nossos textos.

FELICIDADE

AMOR

AMIZADE

SABOR

PROXIMIDADE

SIMPLICIDADE

ESPONTANEIDADE

ELEGÂNCIA

INTELIGÊNCIA

VERSATILIDADE

EXCELÊNCIA

ÉTICA

TRANSPARÊNCIA

COMPROMETIMENTO

AGILIDADE

PARCERIA

DESEMPENHO

MODERNIDADE

CONFIANÇA

INOVAÇÃO

DETERMINAÇÃO

Este Brandbook apresenta os diversos aspectos da personalidade da marca Vínise.

Pode apresentar variações de cores e formatos quando impresso. Para referência de produção e impressão, deve sempre ser considerada a escala Pantone® para a fidelidade das cores.

Todas as peças a serem desenvolvidas devem seguir as orientações aqui contidas e submetidas à aprovação dos gestores da marca Vínise.



As informações, conceitos criativos e propostas de design contidas neste manual são de propriedade intelectual da GO! Branding + Design, elaborado exclusivamente para a marca Vínise.

Ficando sua adaptação ou cópia proibidos.

© GO! Branding + Design. Reservados todos os direitos. 2021.

**ABRA MAIS
UMA
GARRAFA
E ~~DIVIRTA-SE~~
vínise**

BRANDBOOK

Vínise

v. outubro/2021