



BRAND BOOK | MANUAL DA MARCA

VIMASOL

VIMASOL

Neste manual estão demonstradas as definições estratégicas e as normas que estabelecem os critérios para a aplicação correta da marca Vimasol. Se for necessário, a um profissional de comunicação, irá auxiliá-lo a fazer a correta leitura e tradução da linguagem gráfica na aplicação destas normas durante a implementação e manutenção dos projetos, assim como na continuidade do serviço de gestão da marca.

O uso das regras aqui determinadas irá colaborar diretamente para o fortalecimento da comunicação visual da marca, estabelecendo um nível eficaz de entendimento por parte de todos.

Reproduzir os arquivos originais deste documento através de processo digital, para preservar com segurança o design original dos logótipos e a sua identidade, bem como, preservar a promessa e a personalidade da marca nas mais variadas peças de comunicação.

Harmonia

Elevamos continuamente a exigência na inovação, qualidade e eficiência orientando o nosso foco para o cliente e nos resultados, obtendo assim a coerência que define o nosso serviço.

Confiança

Incentivamos relações sustentáveis e enriquecedoras na responsabilidade associada em cada projeto.

Sustentabilidade

Pretendemos fortificar e afirmar de uma forma empenhada a relação ambiental e humana.

Inovação

Em cada desafio incutimos uma unicidade que apenas conseguimos obter através da criatividade e ambição de poder ir de encontro às exigências estabelecidas.

Os nossos valores representam a nossa forma de atuar, estar, partilhar, trabalhar e, sobretudo, viver. A Vimasol apresenta aqui os quatro pilares que a definem e tornam a sua existência única e memorável, esta é a forma como nos apresentarmos e criamos um lugar único na mente de cada indivíduo.

.Missão

Corresponder à exigência e expectativa criada pelo nosso cliente, através de um serviço único, eficiente, com altos padrões de qualidade e com nível de confiança competitivo. Nutrir relações, assentes na harmonia, honestidade, seriedade e rigor, pois é assim que conseguimos partilhar valor sustentável.

.Visão

Construir um lugar privilegiado como parceiro dos líderes e marcas de referência e sermos reconhecidos pela qualidade, confiança, inovação e idoneidade. Reforçar constantemente a capacidade de liderança no setor, tentando sempre cumprir a nossa promessa.

.Personalidade

O comportamento e caráter da marca suporta-se em três eixos o que proporciona uma individualidade consciente.



É a pergunta certa a colocar e, que respondemos de forma direta e clara sobre os aspetos que nos definem. Temos uma personalidade forte e assertiva que assentam em três eixos bem definidos e nos elevam a um propósito que define o nosso comportamento e postura perante o mercado e os serviços que disponibilizamos.

Afirmção da Marca (Claim):

“We are the future of Energy.”

“Nós somos o futuro da Energia.”

.Promessa

Todas as marcas que adoramos apresentam promessas bastante fortes que atendem às nossas convicções e que contam a história de quem queremos ser. Este valor é percepcionado quando a marca nos oferece algo para satisfazer os nossos desejos, criando um relacionamento emocional inigualável.

O posicionamento será projetado para um determinado segmento de mercado que pretende “consciencializar o consumidor”. O nosso público pretende obter experiências únicas e de confiança, enaltecedo o sentimento de exclusividade e distinção pessoal nas soluções concebidas especialmente para si.

A emoção e/ou sentimento no momento da aquisição de um produto é um factor que tem especial influência na concretização ou não de uma ação. Este é um facto comprovado e que, normalmente, é despoletado no subconsciente e nos orienta conscientemente à ação.

Neste seguimento, a forma encontrada para despoletar esta ação foi através da afirmção criada e das suas variações. Com isto, pretendemos alcançar níveis de confiança e assertividade que nos destaquem no mercado e acrescentem longevidade e sustentabilidade à marca na mente do consumidor.

IDENTIDADE VISUAL

MANUAL NORMAS



Este é o logótipo no seu formato final, ou seja, é a principal forma de apresentação da marca Vimasol e será recomendada sempre em primeira instância.

VERSÃO FINAL

A. Versão cores sólidas



B. Versão monocromática



Estas variações de cor permitem a utilização do logótipo em qualquer situação, mesmo onde não é possível o uso das suas cores completas, seja por limitações, imposições técnicas ou por medida de otimização de custos. A versão monocromática deve ser utilizada para aplicações em documentos e papéis administrativos que possam ser reproduzidos por fotocópia, nas aplicações em envelopes ou fitas adesivas e tecidos. Deve-se evitar o uso desta versão em peças impressas ou digitais que ofereçam a possibilidade de uso do logótipo nas cores originais.



O logótipo pode ser aplicado sobre fundo colorido desde que o princípio básico de máximo contraste seja preservado. Ou seja, deve-se escolher a versão que permita a melhor leitura do logótipo.

Qualquer aplicação da marca sobre fundos em outras cores, com exceção dos fundos preferenciais, é permitida apenas nas cores branco ou preto, sempre mantendo o bom senso quanto à aplicação da marca, preservando a sua leitura e contraste.

VARIACÕES DE FUNDO

A. Cores padrão


C 36 | M 0 | Y 99 | K 0

R 163 | G 212 | B 23

Hex #A3D417

PANTONE 375 C


C 94 | M 37 | Y 40 | K 28

R 16 | G 71 | B 84

Hex #104754

PANTONE 5473 C

B. Cores de apoio


C 38 | M 51 | Y 66 | K 31

R 108 | G 73 | B 47

Hex #6C492F


C 97 | M 64 | Y 30 | K 18

R 15 | G 47 | B 92

Hex #0F2F5C


C 2 | M 35 | Y 95 | K 0

R 249 | G 163 | B 14

Hex #F9A30E

O padrão cromático tem o objetivo de padronizar a comunicação e é fundamental para a correta manutenção da marca. Com isso, ela ganha força na memória daqueles que se relacionam com a mesma.

As cores de apoio são utilizadas na construção de elementos gráficos de apoio à marca em materiais específicos e, se utilizadas, devem ser previamente avaliadas e aprovadas pelo departamento de comunicação.

A. Reduções máximas permitidas



B. Área de segurança



O logótipo na sua redução máxima deve respeitar as medidas acima demonstradas. É proibido o uso do logótipo menor que as dimensões estabelecidas.

A área supra ilustrada é determinada para evitar interferências de outros elementos na identidade visual da marca. O objetivo é assegurar a integridade da marca no caso de aproximações de elementos gráficos ou outras assinaturas que possam danificar a sua imagem original. Orientação: O espaçamento correto (x) é igual à largura da primeira peça do V.

DIMENSÕES



O símbolo do logótipo pode ser utilizado de forma independente como elemento gráfico de apoio. As regras de utilização são as mesmas aplicadas ao logótipo conforme as normas citadas neste manual. Sugestões diferenciadas devem ser avaliadas previamente pelo departamento de comunicação.



O símbolo do logótipo pode ser utilizado de forma independente como elemento gráfico de apoio, neste caso no seu formato 3D. As regras de utilização são as mesmas aplicadas ao logótipo conforme as normas citadas neste manual. Sugestões diferenciadas devem ser avaliadas previamente pelo departamento de comunicação.

Gotham Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

Gotham Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

Gotham Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

Gotham Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

Gotham Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

Gotham Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;!:?

A família de fontes e as suas variações indicadas supra, compõe o padrão tipográfico utilizado na marca Vimasol. Evite utilizar outras fontes de letra e, se alguma inclusão for necessária, deve ser previamente informada e aprovada pelo departamento de comunicação.

Tipo de letra alternativo - indicado para Microsoft Office**Segoe UI**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . ; ! ?

Segoe UI Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . ; ! ?

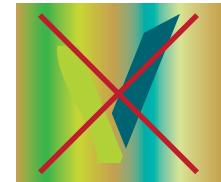
Segoe UI Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . ; ! ?

Segoe UI Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . ; ! ?

Esta variação do tipo de letra vem da necessidade de encontrar um tipo de letra que consiga estar disponível de forma facilitada e nos programas mais comuns de processamento de texto, como por exemplo Microsoft Word.



Algumas possibilidades de distorções proibidas da forma original determinada neste manual, algumas aplicações de cor fora dos padrões determinados neste manual



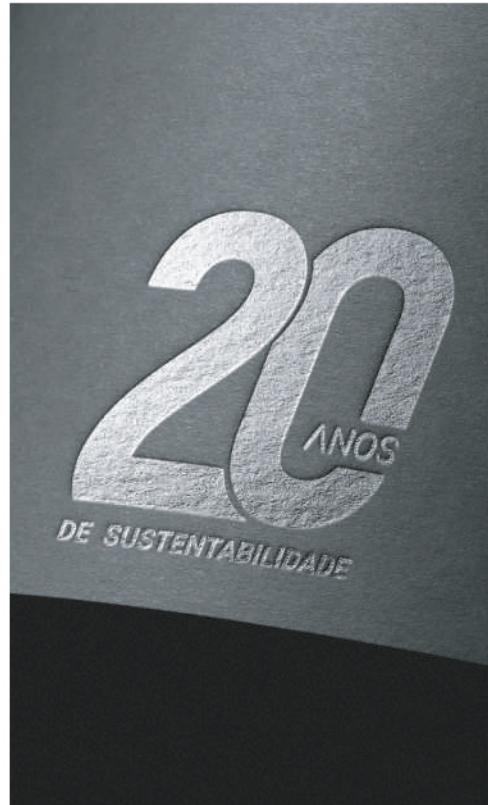
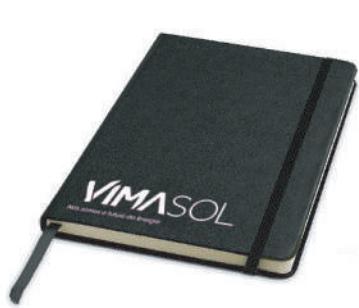
Estes são os logótipos associados aos serviços que a Vimasol disponibiliza. Cada é utilizado exclusivamente quando o serviço em questão está a ser abordado, nomeadamente, nas peças que possam comunicar e/ou publicitar o serviço em questão.

Todas as regras e normas aqui disponibilizadas relativamente ao logótipo principal, são aplicadas a estas formas do logótipo, ou seja, versões cromáticas, dimensões, área de segurança, utilizações incorretas, entre outras.

Qualquer sugestão de alteração e/ou aplicação destes formatos deverá de ser previamente consultado com o departamento de comunicação.

IDENTIDADE VISUAL

APLICAÇÕES







www.vimasol.pt

