

WINE © BRANDS

MANUAL DE
IDENTIDADE
VISUAL

JULHO 2021

RECOMENDAÇÕES GERAIS

Este é o Manual da marca
WINEBRANDS tem como
objetivo fornecer informações
e diretrizes para a manutenção,
reprodução e aplicação da marca.

A marca WINEBRANDS é composta por SÍMBOLO + LOGOTIPO (forma característica como é grafado o nome da marca).





O SÍMBOLO

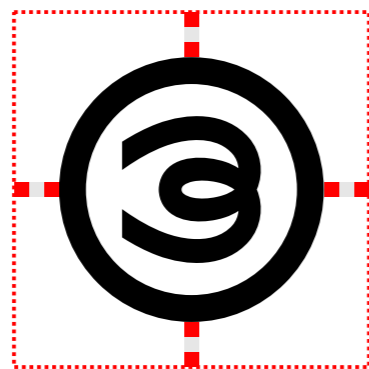
O Símbolo

O Símbolo da WINEBRANDS é uma representação das iniciais “WB”. E na marca representa a função de ®/™

Convenções gráficas aplicadas a marcas que, por serem únicas, são protegidas pela legislação de Propriedade Industrial.

O símbolo da WINEBRANDS representa assim um forte inequívoco ENDOSSO/ AVAL aos produtos que comercializa e à relação custo/benefício que estes representam no universo do vinho.

O ÍCONE DA MARCA - VERSÃO QUADRADA



VERSÃO
FUNDO PRETO



VERSÃO
FUNDO BRANCO

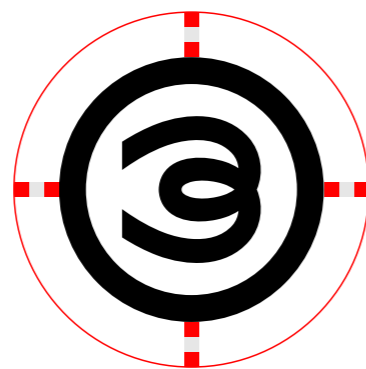
Ícone Quadrado

Composto unicamente pelo símbolo da WINEBRANDS para proporcionar maior pregnância (redes sociais) botões de aplicativos etc.

A pregnância é uma qualidade das figuras captadas por meio da visão. E está vinculada à conjunção de forma, cor e textura para facilitar a percepção de uma figura de forma mais rápida e simples em detrimento de outras.

Quanto maior a pregnância de uma figura, maior é a facilidade com que o ser humano a capta. Assim, entre um conjunto de figuras aquela que possuir maior pregnância será a que primeiro se destacará e será percebida.

O ÍCONE DA MARCA - VERSÃO REDONDA



VERSÃO
FUNDO PRETO



VERSÃO
FUNDO BRANCO



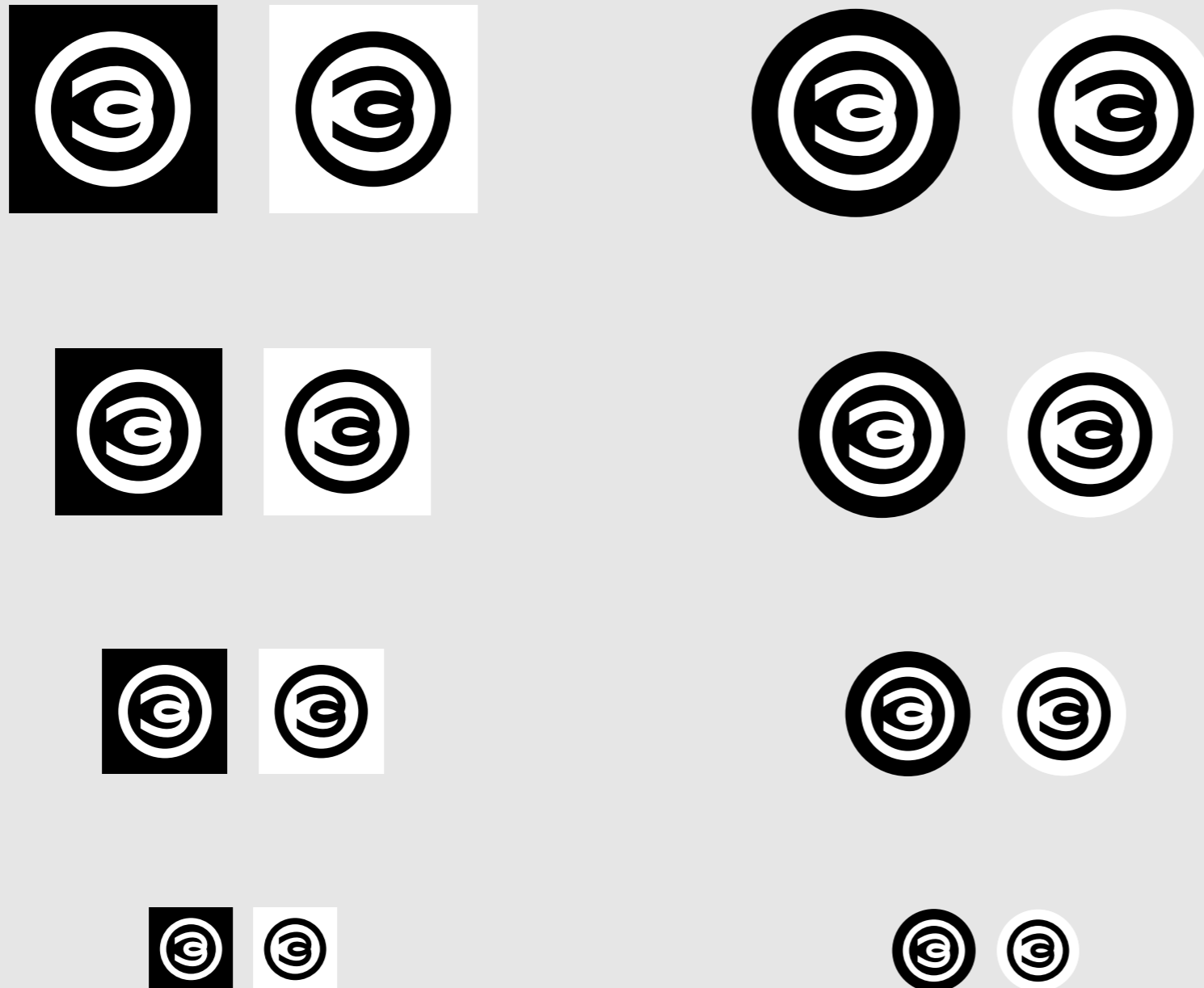
Ícone Redondo

Composto unicamente pelo símbolo da WINEBRANDS para proporcionar maior pregnância (redes sociais) botões de aplicativos etc.

A pregnância é uma qualidade das figuras captadas por meio da visão. E está vinculada à conjunção de forma, cor e textura para facilitar a percepção de uma figura de forma mais rápida e simples em detrimento de outras.

Quanto maior a pregnância de uma figura, maior é a facilidade com que o ser humano a capta. Assim, entre um conjunto de figuras aquela que possuir maior pregnância será a que primeiro se destacará e será percebida.

OS ÍCONES DA MARCA



Os Ícones

A utilização do ícone da marca prevê tanto representações a positivo (escuro sobre claro) quanto a negativo (claro sobre escuro)

ÁREA DE PROTEÇÃO

Marcas são conjuntos de elementos visuais que se articulam entre si de forma equilibrada e propositada, mas estão sujeitas à manipulação e interpretação de muitos profissionais envolvidos nos processos de comunicação da marca.

As Áreas de Proteção definem fronteiras (margem de segurança) de garantia da percepção desejada da marca, minimizando a influência indesejada de outros elementos gráficos que comprometam a sua adequada percepção.

ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL



ÁREA DE PROTEÇÃO
MÍNIMA LIMITE = "W"

ÁREA DE PROTEÇÃO
MÍNIMA IDEAL = 2X"W"



ÁREA DE PROTEÇÃO
MÍNIMA LIMITE = "W"

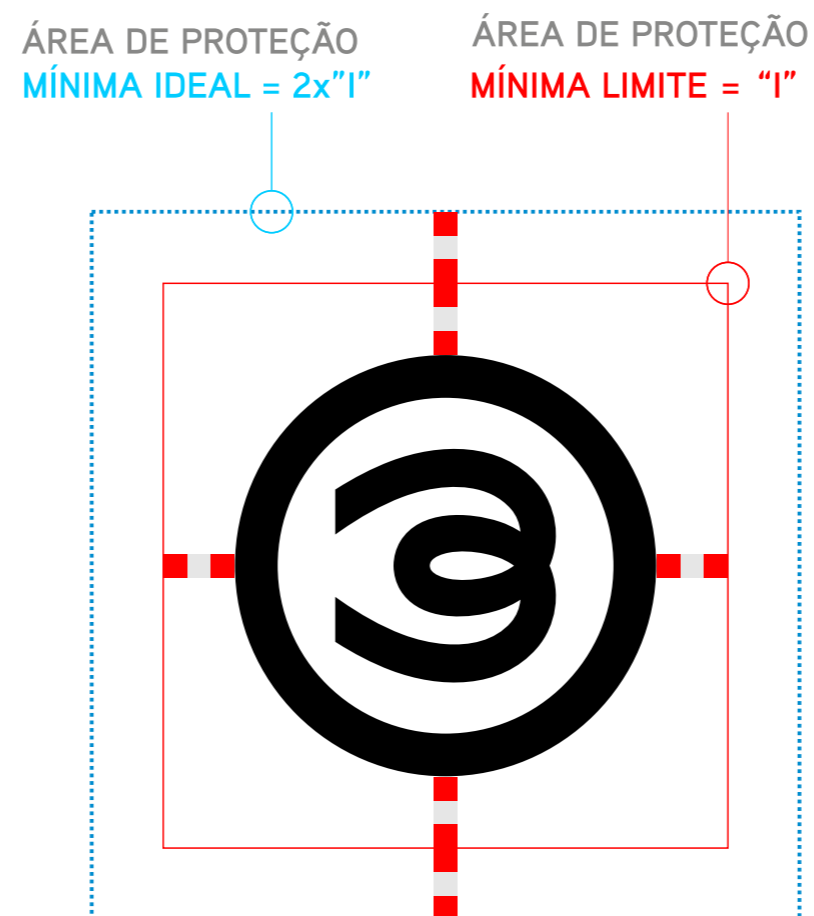
ÁREA DE PROTEÇÃO
MÍNIMA IDEAL = 2X"W"

Área de Proteção

A área de proteção constitui uma fronteira que delimita o espaço exclusivo da marca. O objetivo desta área é impedir que outros elementos externos exerçam influências não pretendidas e retirem à marca a sua integridade e poder de expressão.

Foram estabelecidas duas áreas; uma IDEAL e outra MÍNIMA.

SÍMBOLO - ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA E IDEAL



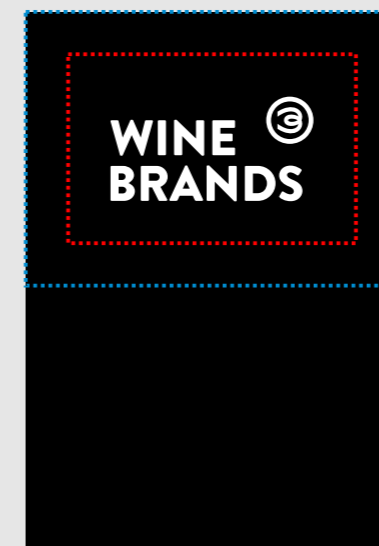
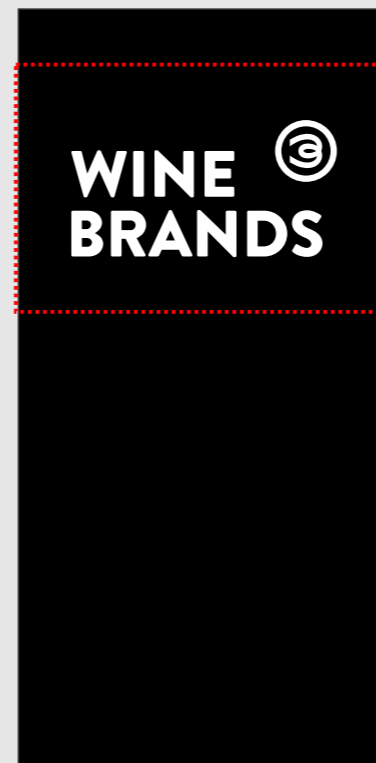
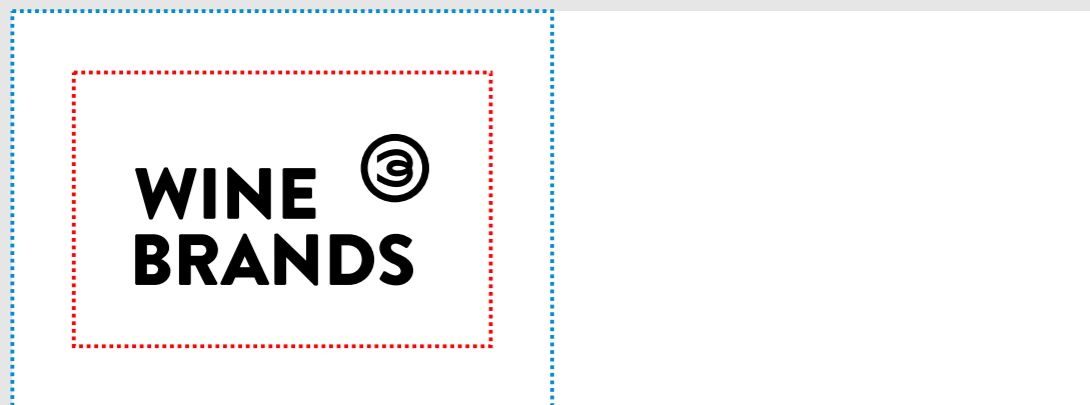
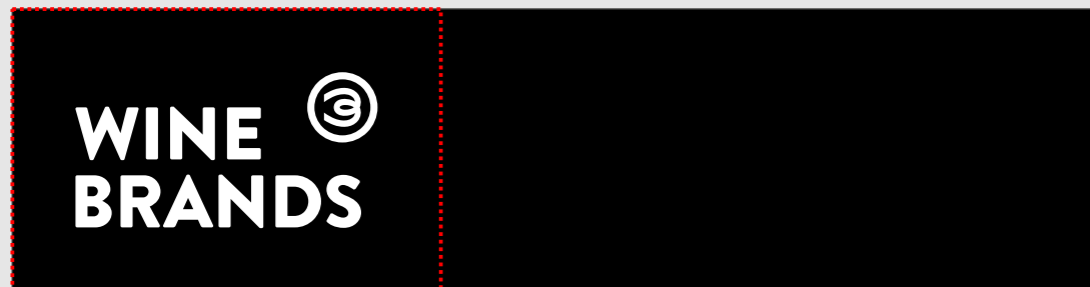
Área de Proteção

A área de proteção constitui uma fronteira que delimita o espaço exclusivo da marca. O objetivo desta área é impedir que outros elementos externos exerçam influências não pretendidas e retirem à marca a sua integridade e poder de expressão.

Foram estabelecidas duas áreas; uma IDEAL e outra MÍNIMA.

WINE
BRANDS

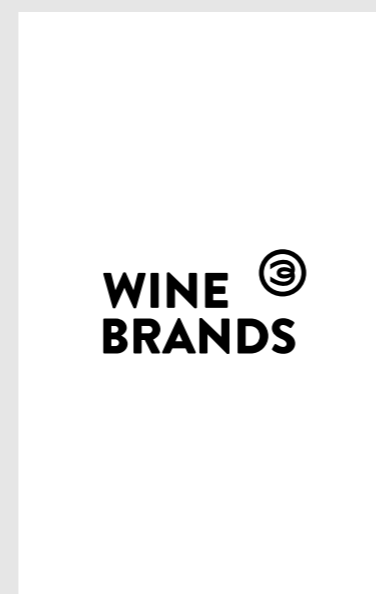
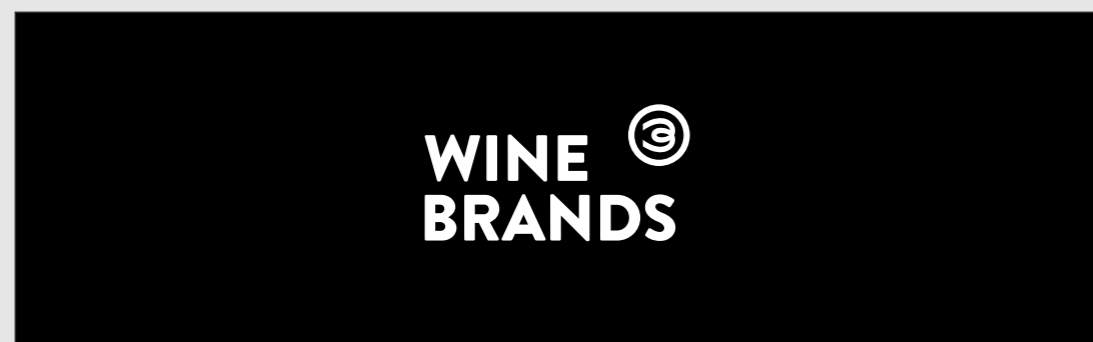
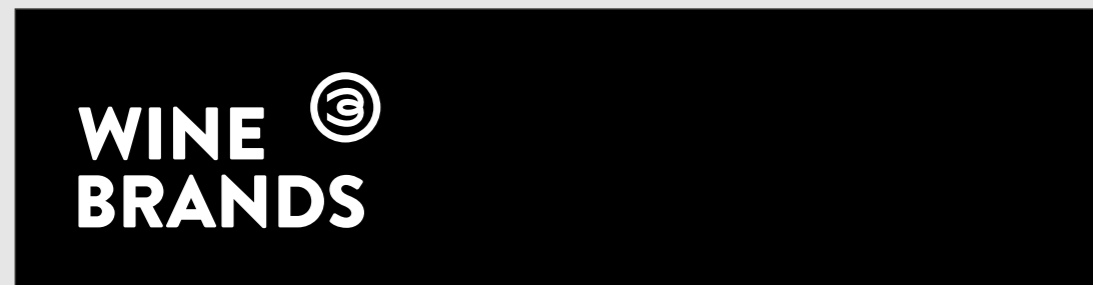
ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

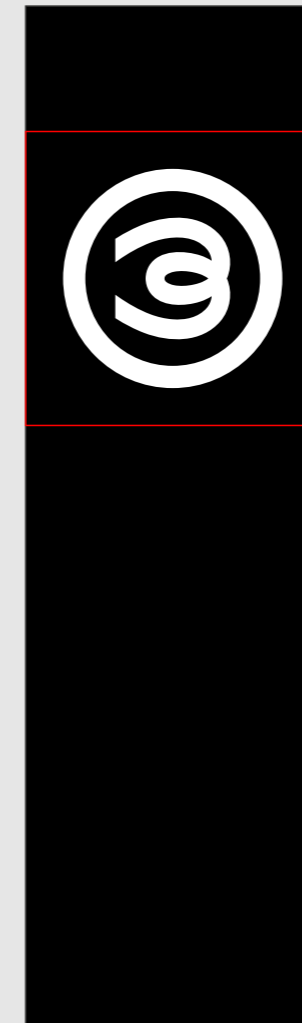
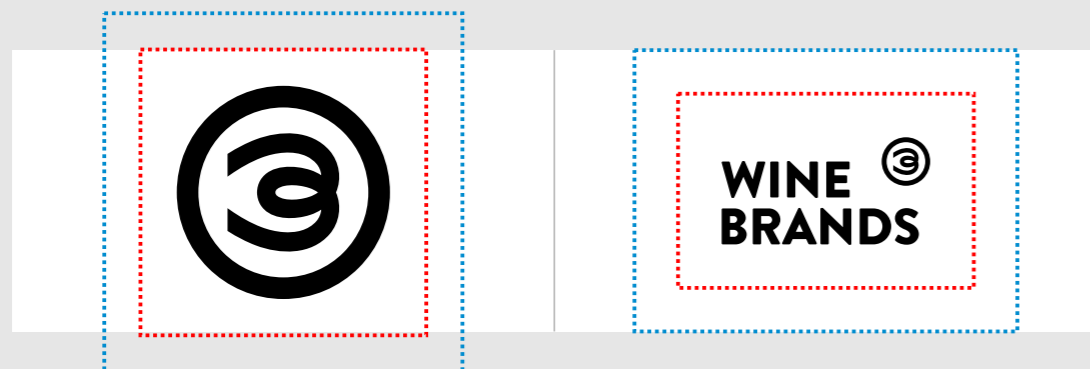
ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

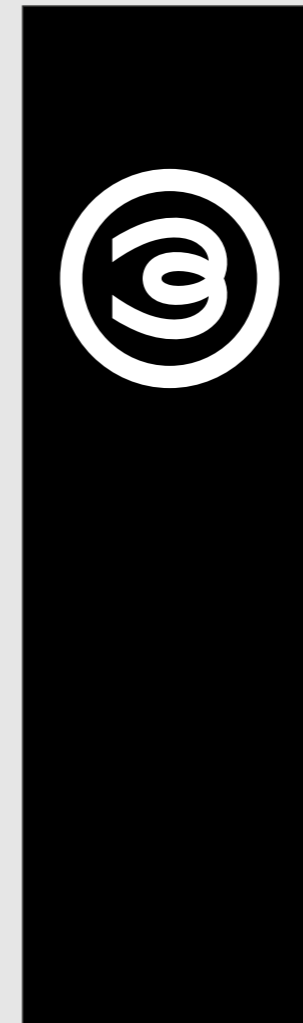
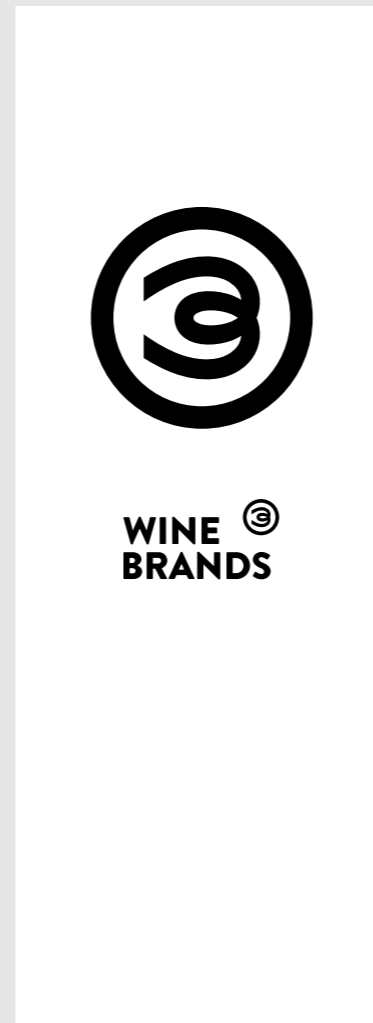
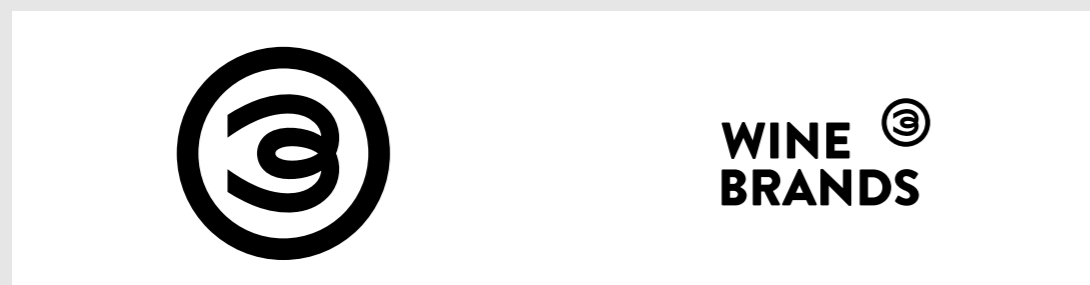
ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

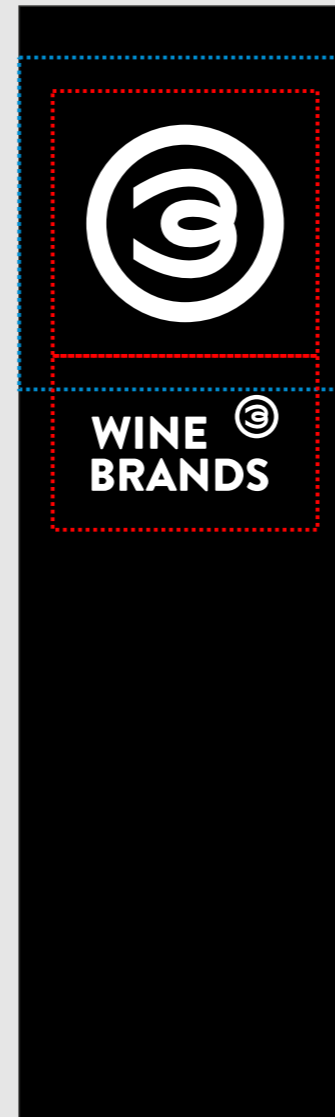
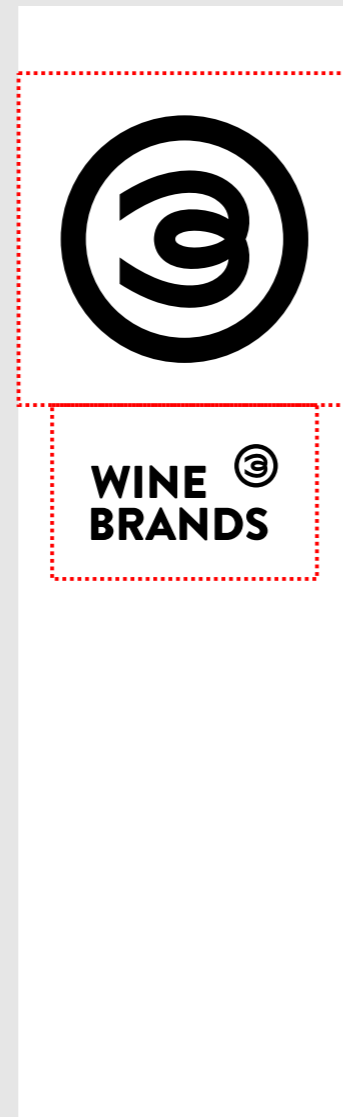
ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

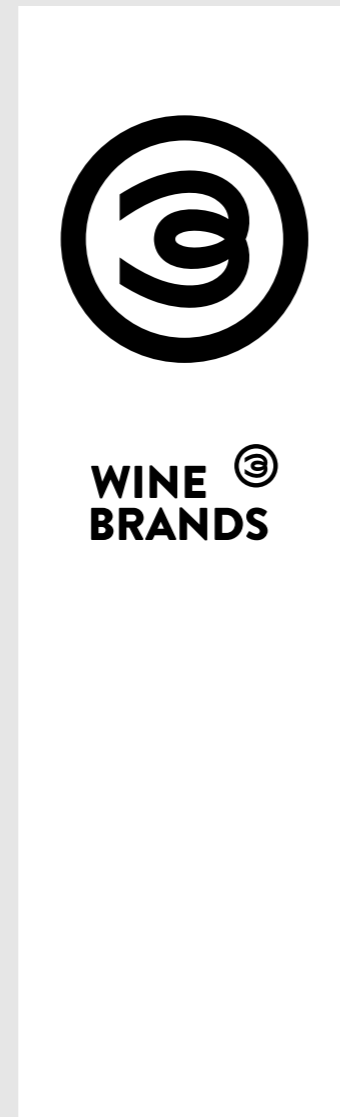
ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

ÁREAS DE PROTEÇÃO MÍNIMA LIMITE E MÍNIMA IDEAL - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



Área de Proteção

O critério para a tomada de decisão relativamente à utilização da área de segurança “mínima limite” ou “mínima ideal” é o tamanho da peça (legibilidade) e o equilíbrio estético da composição.

WINE ©
BRANDS



A PROPORÇÃO DA MARCA É **1 PARA 1,89** ENTRE ALTURA E LARGURA (L/A=1,89)

A proporção da marca versão “completa” e a versão “reduX” é exatamente a mesma; 1 de altura para 2,89 de largura.

Esta relação é importante para determinar se uma determinada representação da marca, por exemplo, está distorcida.

TIPOGRAFIA

A tipografia é uma das componentes do universo visual da marca. Consequentemente, é de extrema importância que a associação estabelecida neste manual seja mantida e respeitada sob o risco de comprometer a coerência e integridade da marca.

“HERO TITLES” DA MARCA WINEBRANDS

NEUTRAFACE TEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

“HERO TITLES”

VINHO®

“Hero Titles”

Títulos para chamar atenção e destacar atributos e promessas de GRANDES MARCAS/ PRODUTOS que fazem parte do portfólio da WINEBRANDS.

Os “Hero Titles” são curtos e, sempre que forem atributos/ adjetivos devem der acompanhados pelo símbolo da WINEBRANDS.

A Tipografia estabelecida os “HERO TITLES” da marca WINEBRANDS é a

NEUTRAFACE TEXT BOLD

1. A altura do símbolo é de 50% da altura da palavra.

2. O símbolo é posicionado (juntamente com a margem de segurança mínima) na linha superior da palavra (não considerar acentuação) e alinhado à direita do último caractere.

NEUTRAFACE TEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



VINHO®

“HERO TITLES” DA MARCA WINEBRANDS

“HERO TITLES”

“Hero Titles”

Títulos para chamar atenção e destacar atributos e promessas de GRANDES MARCAS/ PRODUTOS que fazem parte do portfólio da WINEBRANDS.

Os “Hero Titles” são curtos e, sempre que forem atributos/ adjetivos devem der acompanhados pelo símbolo da WINEBRANDS.

A Tipografia estabelecida os “HERO TITLES” da marca WINEBRANDS é a

NEUTRAFACE TEXT BOLD

1. A altura do símbolo é de 50% da altura da palavra.

2. O símbolo é posicionado (juntamente com a margem de segurança mínima) na linha superior da palavra (não considerar acentuação) e alinhado à direita do último caractere.

“HERO TITLES” DA MARCA WINEBRANDS

NEUTRAFACE TEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

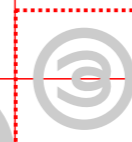
1234567890

“HERO TITLES”

ESPETACULAR



ESPETACULAR



ESPETACULAR®

“Hero Titles Horizontais”

Títulos para chamar atenção e destacar atributos e promessas de GRANDES MARCAS/ PRODUTOS que fazem parte do portfólio da WINEBRANDS.

Os “Hero Titles” são curtos e, sempre que forem atributos/ adjetivos devem der acompanhados pelo símbolo da WINEBRANDS.

A Tipografia estabelecida os “HERO TITLES” da marca WINEBRANDS é a

NEUTRAFACE TEXT BOLD

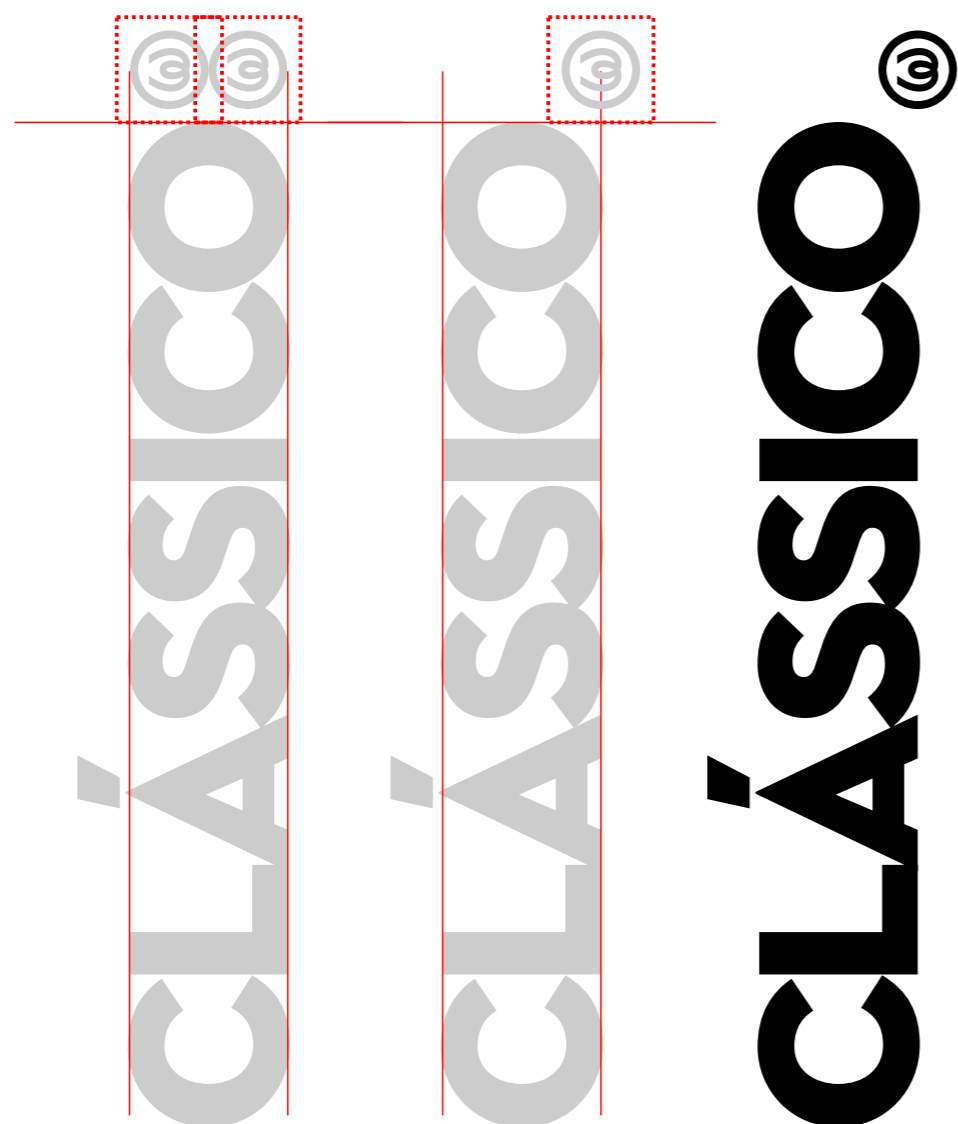
1. A altura do símbolo é de 50% da altura da palavra.

2. O símbolo é posicionado (juntamente com a margem de segurança mínima) na linha superior da palavra (não considerar acentuação) e alinhado à direita do último caractere.

NEUTRAFACE TEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



“HERO TITLES” DA MARCA WINEBRANDS

“HERO TITLES”

“Hero Titles Verticais”

Títulos para chamar atenção e destacar atributos e promessas de GRANDES MARCAS/ PRODUTOS que fazem parte do portfólio da WINEBRANDS.

Os “Hero Titles” são curtos e, sempre que forem atributos/ adjetivos devem der acompanhados pelo símbolo da WINEBRANDS.

A Tipografia estabelecida os “HERO TITLES” da marca WINEBRANDS é a

NEUTRAFACE TEXT BOLD

“HERO TITLES” DA MARCA WINEBRANDS

“HERO TITLES”

NEUTRAFACE TEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



A Tipografia

Títulos para chamar atenção e destacar atributos e promessas de GRANDES MARCAS/ PRODUTOS que fazem parte do portfólio da WINEBRANDS.

Os “Hero Titles” são curtos e, sempre que forem atributos/ adjetivos devem der acompanhados pelo símbolo da WINEBRANDS.

A Tipografia estabelecida os “HERO TITLES” da marca WINEBRANDS é a

NEUTRAFACE TEXT BOLD

TEXTOS

Aaux ProThin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aaux ProLight

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aaux ProRegular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aaux ProMedium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aaux ProBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aaux ProBlack

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aaux ProUltra

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

A Tipografia

A Família da tipografia estabelecida para a comunicação da marca WINEBRANDS é a **AAUX PRO**.

Esta família de fontes bastante completa, contempla as seguintes variações:

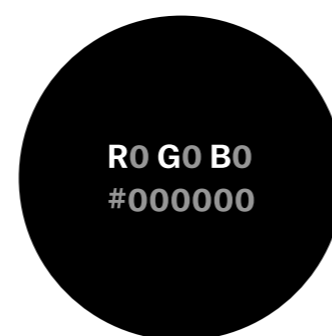
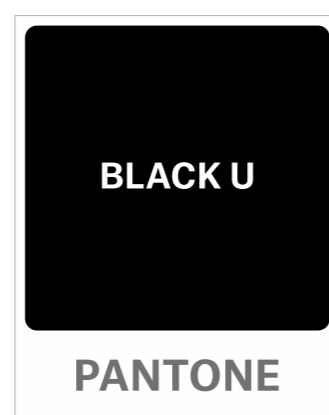
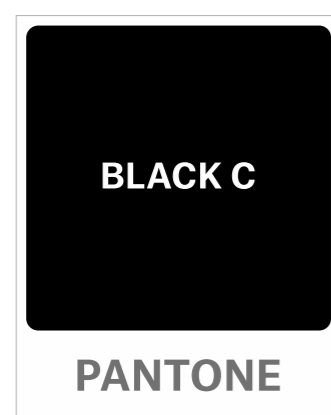
Aaux ProUltra
Aaux ProBlack
Aaux ProBold
Aaux ProMedium
Aaux ProRegular
Aaux ProLight
Aaux ProThin

Todas estas também nas versões Itálico. Esta variedade de versões permitem à marca uma versatilidade de expressão nos seus processos de comunicação institucional.

A COR

É de extrema importância que toda e qualquer produção gráfica seja precedida de uma prova de cor fidedigna para garantir a integridade dos materiais a serem produzidos. Permitindo aferir que as cores da prova e dessa forma estabelecer uma expectativa e resultado real, permitindo que os fornecedores de materiais gráficos tenham plena ciência do parâmetro de qualidade a atingir no que toca à reprodução da cor (por exemplo a intensidade da cor preta).

CORES INSTITUCIONAIS



A Cor

O PRETO é a cor da marca WINEBRANDS , podendo o universo da marca estar acompanhado de outras CORES, especialmente nos casos onde essas CORES desempenham funções, tais como ONLINE (padrões de usabilidade) tais como OFFLINE (vermelho=perigo, amarelo=atenção etc), assim como outras situações e contextos funcionais onde a cor é usada para estabelecer PONTOS FOCALIS/ DESTAQUES.

O conceito da marca WINEBRANDS representa uma visão e estratégia de negócios. Nesta visão é importante:

SER CLARO, DESCOMPLICADO, CONTRASTANTE. SER CAPAZ DE COLOCAR “PRETO NO BRANCO” AQUILO EM QUE SE ACREDITA, DEFENDE, PROMETE E FAZ.

Assim, é imprescindível que o “PRETO NO BRANCO” seja, de fato, a expressão gráfica predominante para adequadamente tangibilizar a estratégia da marca em processos de comunicação.

CORES INSTITUCIONAIS

A Cor dos “Destques”/ “Pontos Focais”

As cores dos “Destques”/ “Pontos Focais” das mensagens devem ser cores SATURADAS e BRILHANTES para estabelecer contraste e atrair a atenção. E, por analogia, traduzir a “intensidade” da promessa da experiência positiva por meio de GRANDES MARCAS descomplicadas que a WINEBRANDS seleciona e incorpora ao portfólio.



A Cor dos “Destaques”/ “Pontos Focais”

As cores dos “Destaques”/ “Pontos Focais” das mensagens devem ser cores SATURADAS e BRILHANTES para estabelecer contraste e atrair a atenção. E, por analogia, traduzir a “intensidade” da promessa da experiência positiva por meio de GRANDES MARCAS descomplicadas que a WINEBRANDS seleciona e incorpora ao portfólio.

EXEMPLOS DE CORES SATURADAS E BRILHANTES PARA FUNDO PRETO



EXEMPLOS DE CORES SATURADAS E BRILHANTES PARA FUNDO BRANCO



CORES INSTITUCIONAIS

A Cor dos “Destques”/ “Pontos Focais”

As cores dos “Destques”/ “Pontos Focais” podem ser extraídas (copiadas) de outros elementos que intrínsecos a “arte”, como neste exemplo onde o tamanho da palavra “HEY ” (pela sua proeminência) já estabelece um claro e inequívoco ponto focal. Portanto, neste caso, não houve necessidade efetiva de se utilizar uma outra cor externa à composição para estabelecer o ponto focal.



COR EXTRAÍDA
DA COMPOSIÇÃO
(COR DO RÓTULO)

A Cor dos “Destques”/ “Pontos Focais”

Neste exemplo, houve necessidade de se utilizar uma outra cor externa à composição para estabelecer o ponto focal.



FIM