



VINHOS DO
ALGARVE
WINES

GUIDELINES DA IDENTIDADE VISUAL VINHOS DO ALGARVE

MARÇO 2020

CONTEÚDOS

03 DIMENSÕES DA IDENTIDADE

04 A MARCA

09 PROPORÇÕES

12 CORES

16 TIPOGRAFIA

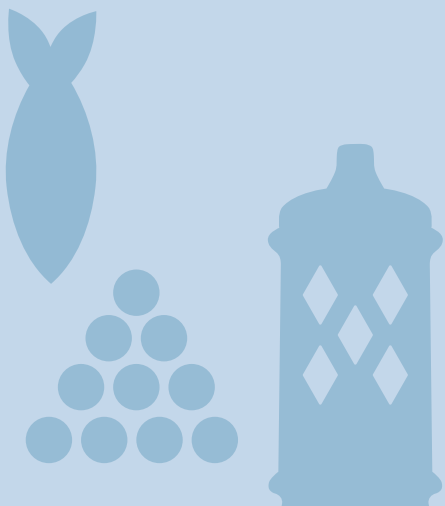
17 INCORREÇÕES

Este manual tem como objetivo definir um conjunto de regras e recomendações que garantem uma aplicação correta da marca Vinhos do Algarve.

Estas regras devem ser rigorosamente seguidas de modo a assegurar uma identidade visual coerente e uniforme.

Obrigado.

Todas as versões e aplicações da marca que não estiverem aqui contempladas devem ser submetidas à prévia aprovação da agência responsável pela criação da marca.



DIMENSÕES DA IDENTIDADE*



*Com base no prisma de identidade de Kapferer

A MARCA

Nome

O nome da marca é composto por:

Vinhos do Algarve

Nome em português, que evidencia o produto no qual a marca se foca - vinhos - e a região onde são produzidos - o Algarve.

Algarve Wines

Em inglês o nome ganha destaque, uma vez que a marca pretende convidar também os turistas a conhecerem os vinhos da região. A palavra “Algarve” é comum ao nome em português e em inglês.

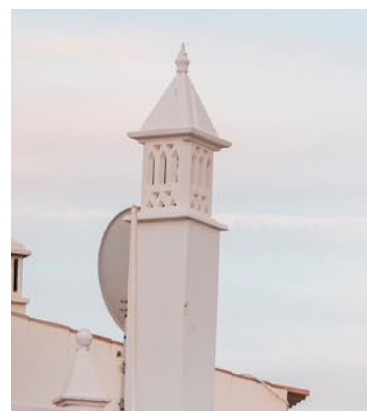
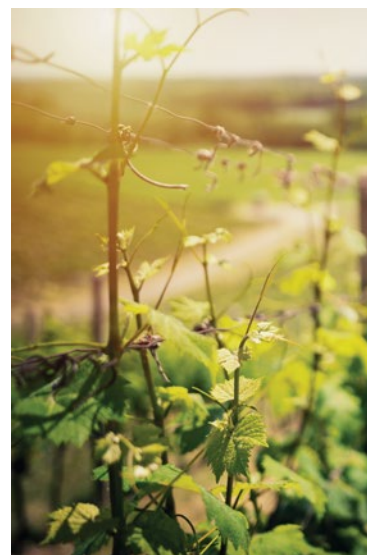
A construção do nome tem como objetivo ser distintivo e identificar facilmente o posicionamento da marca, quer para o público português quer para estrangeiro.

VINHOS DO
ALGARVE
WINES

A MARCA

Referências Visuais

O desenvolvimento da identidade gráfica da marca teve por base elementos que caracterizam o Algarve, transformados em ícones minimalistas mas reconhecidos de forma imediata.



A MARCA

Masterbrand logo

A marca é composta por dois elementos:

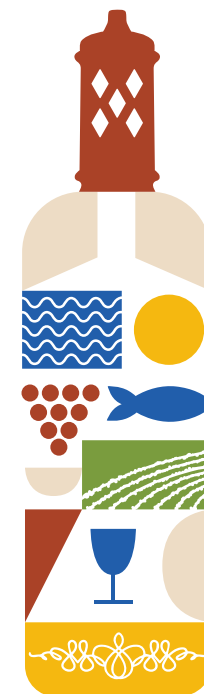
Conjunto de ícones [1]

Os ícones constituem a parte superior da identidade e dão forma à garrafa, apresentando características claras da região (Algarve) e do produto (vinho).

Nome [2]

A designação da marca entra na parte inferior da imagem, e é essencial para que seja imediatamente compreendida, tanto em português como em inglês.

A marca tem de ser sempre reproduzida a partir de artes finais originais de alta qualidade. Para as obter contacte a agência responsável pela criação da marca.



[1]

VINHOS DO
ALGARVE
WINES

[2]

A MARCA

Outras versões

Versão apenas com lettering [1]

Em casos que seja necessário utilizar a marca em dimensões mais reduzidas, e para manter a leitura, é possível utilizar a versão que contempla apenas o nome, tanto em português como em inglês.

Versão só um idioma

Utilizada sobretudo em materiais ou áreas de dimensões muito reduzidas como merchandising, existe a versão com um único idioma, português [2] ou inglês [3].

A marca tem de ser sempre reproduzida a partir de artes finais originais de alta qualidade. Para as obter contacte a agência responsável pela criação da marca.

VINHOS DO
ALGARVE
WINES [1]

VINHOS DO ALGARVE [2]

ALGARVE WINES [3]

A MARCA

Outras versões

Versão institucional

Para fins de comunicação interna da Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA), foi adaptada a marca principal numa versão monocromática [1] e com a designação da CVA.

Esta imagem pode também ser usada a cores [2], em casos excecionais nos quais a CVA, enquanto instituição, precise de comunicar com o cliente final.

A marca tem de ser sempre reproduzida a partir de artes finais originais de alta qualidade. Para as obter contacte a agência responsável pela criação da marca.



COMISSÃO
VITIVINÍCOLA DO
ALGARVE

[1]



COMISSÃO
VITIVINÍCOLA DO
ALGARVE

[2]

PROPORÇÕES

Construção da logomarca

Com base na construção do símbolo foi calculada a medida [X] para determinar toda a grelha de construção da marca.



PROPORÇÕES

Zona de exclusão

Para preservar a integridade e legibilidade da marca foi definida uma área de protecção em relação a outros elementos gráficos.

Esta área de protecção é definida com base na medida X (calculada com base na proporção e construção da marca).



PROPORÇÕES

Dimensões mínimas

Para garantir a legibilidade da marca, foram definidas dimensões mínimas para a sua reprodução.

A dimensão mínima na qual a marca pode ser reproduzida é definida pela **altura** do conjunto da marca.

Masterbrand logo [1]

Print: 35 mm; Screen: 132 px

Versão Lettering [2]

Print: 10 mm; Screen: 38 px

Versão 1 idioma [3]

Print: 3 mm; Screen: 12 px

Versão institucional [4]

Print: 33 mm; Screen: 125 px

35 mm
132 px



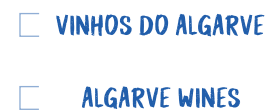
[1]

10 mm
38 px



[2]

3 mm
12 px



[3]

33 mm
125 px



[4]

CORES

Cores principais e secundárias

Cor principal

A cor principal e com mais predominância na imagem da marca é o azul.

Cores secundárias

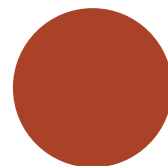
Como cores secundárias temos todas as outras que fazem parte da identidade: vermelho, amarelo, verde, bege, preto.



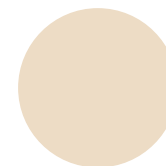
CMYK: 98, 68, 0, 0
RGB: 38, 94, 172
#265EAC
Pantone: 300U



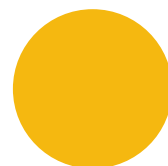
CMYK: 58, 22, 100, 3
RGB: 122, 156, 62
#7A9C3E
Pantone: 390U



CMYK: 23, 85, 96, 16
RGB: 170, 66, 39
#AA4227
Pantone: 180U



CMYK: 6, 12, 22, 0
RGB: 237, 220, 197
#EDDCC5
Pantone: 726U



CMYK: 0, 27, 100, 3
RGB: 245, 184, 16
#F5B810
Pantone: 109U



CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 35, 31, 32
#231F20
Pantone: Black U

CORES

Sobre fundos claros

A marca comporta-se da seguinte forma:

[1] **Versão principal (a cores)**

[2] **Versão a 1 cor**

A versão principal [1] deve ser a versão a utilizar sempre que possível, sobretudo em fundos brancos ou em tons muito claros.

A versão a 1 cor [2] deve ser unicamente aplicada quando existe limitações na impressão, como a pouca qualidade, resolução ou a impressão ser unicamente a 1 cor. A cor azul pode ser substituída por qualquer cor da marca, com exceção do amarelo e bege, que não têm leitura sobre fundos claros.

Em relação a fundos com cor, o princípio básico é manter a integridade cromática com o máximo de contraste possível.

É recomendado utilizar fundos com cores corporativas da marca.

[1]



VINHOS DO
ALGARVE
WINES

[2]



VINHOS DO
ALGARVE
WINES

CORES

Sobre fundos escuros

A marca comporta-se da seguinte forma:

[1] **Versão principal sobre retângulo branco**

[2] **Versão a 1 cor**

A versão principal [1] deve ser a versão a utilizar sempre que possível, colocada sobre um retângulo branco.

A versão a 1 cor [2] deve ser unicamente aplicada quando existe limitações na impressão, como a pouca qualidade, resolução ou a impressão ser unicamente a 1 cor. Neste caso deve ser utilizado o branco ou as cores da marca mais claras - amarelo e bege - que têm melhor leitura sobre fundos escuros.

Em relação a fundos com cor, o princípio básico é manter a integridade cromática com o máximo de contraste possível.

É recomendado utilizar fundos com cores corporativas da marca.

[1]



VINHOS DO
**ALGARVE
WINES**

[2]



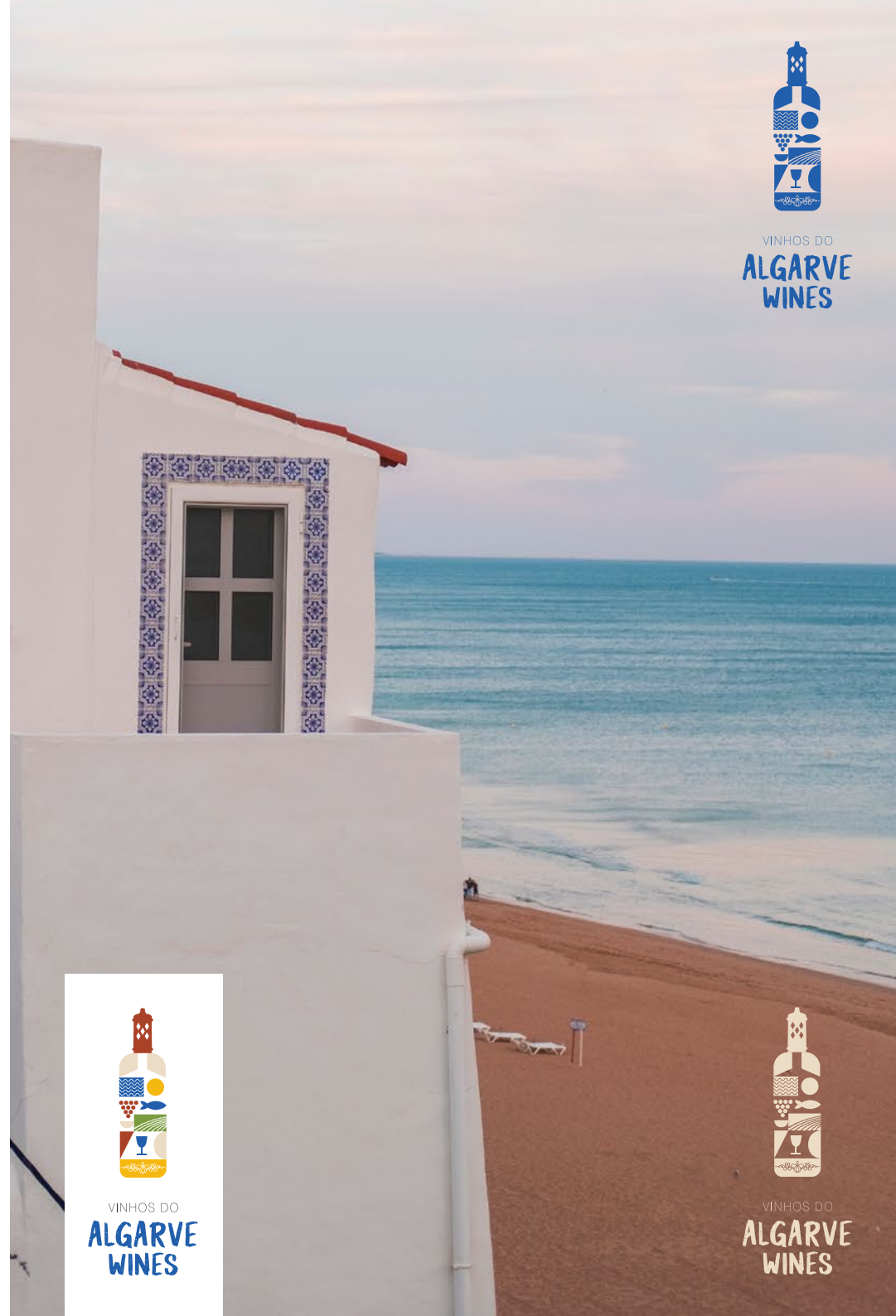
VINHOS DO
**ALGARVE
WINES**

CORES

Aplicação sobre fundos fotográficos

A marca pode ser aplicada igualmente em fundos fotográficos, em zonas que não interfiram com a sua legibilidade. Escolher a versão mais adequada de modo a garantir a coerência e legibilidade.

Sempre que possível, usar a versão principal, quer seja numa zona clara da imagem ou sobre um retângulo branco.



VINHOS DO
**ALGARVE
WINES**



VINHOS DO
**ALGARVE
WINES**



VINHOS DO
**ALGARVE
WINES**

TIPOGRAFIA

Fontes corporativas

Para que todo o material de comunicação Vinhos do Algarve seja coerente, recomenda-se o uso das seguintes fontes:

Lane Narrow

A fonte Lane Narrow está incluída na identidade, nas palavras “VINHO DO”, e é a fonte principal. Deve ser utilizada em corpo de texto, e também pode ser aplicada em títulos com todas as letras em caixa alta.

Pistachio

A fonte Pistachio pode ser utilizada em títulos com mais destaque, bem como em pequenos apontamentos quando pretendemos transmitir visualmente a ideia de letra manuscrita ou expressão criativa.

Helvetica

Para documentos internos ou em materiais online deve ser utilizada a fonte Helvetica (fonte de sistema).

Para a aplicação de templates como Microsoft Word ou PowerPoint sugerimos que grave o documento como PDF* ou PPS ou PPSX (no caso de utilizar Powerpoint) para envio exterior para manter a integridade da fonte. **Aviso:** Gravar sempre uma versão no formato original, antes de preparar o documento para envio final (e-mail por exemplo).

*PDF - formato recomendado

LANE
NARROW

AaBbCcDdEeFf
GgHhIiJjKkLlMm
1234567890
!@€%&

PISTACHIO

**AaBbCcDdEeFf
GgHhIiJjKkLlMm
1234567890
!@€%&**

Helvetica
Light
Regular
Bold

AaBbCcDdEeFf
GgHhIiJjKkLlMm
1234567890
!@€%&

INCORREÇÕES

Proteção da marca

A alteração da marca prejudica a coerência e percepção da identidade, comprometendo os seus objectivos.

A marca deve ser sempre aplicada de forma consciente, respeitando a sua integridade. As figuras que se seguem são exemplos dos erros mais frequentes.

Estes critérios aplicam-se a todas as formas e variantes da marca.

A marca tem de ser sempre reproduzida a partir de artes finais originais de alta qualidade. Para as obter contacte a agência responsável pela criação da marca.

Deformação horizontal, vertical ou perspectivada



Alteração da localização ou disposição ou proporção entre elementos que não estejam previstos no manual



Utilização da tipografia indevida e de cores incorretas





VINHOS DO
ALGARVE
WINES

Obrigado.

Todos os direitos reservados
© Vinhos do Algarve 2020

www.vinhosdoalgarve.pt

by nutsbranding.com