

VEDACIT

BRANDBOOK 2018

ESTRATÉGIA

A partir da imersão e da análise do histórico da marca, do contexto atual e das expectativas para o futuro, nasce a estratégia da marca Vedacit, que define como ela deve se posicionar e se expressar no mercado.

GOLDEN CIRCLE

O Golden circle reflete a essência da marca e o seu propósito, o porquê de fazermos, o como fazemos e, então, o que fazemos.

WHAT

Soluções Vedacit que entregam serviços, inclusive em seus produtos.

HOW

Construindo relações sustentáveis, com expertise de quem sabe o que faz.

WHY

Existimos para garantir confiança e tranquilidade.

BRAND IDEA

A partir dos **3 Cs** (customer insight, category tension e company vision), criamos a Brand Idea, que é uma forma sucinta do como se desenvolve o posicionamento.

GARANTIA DE CONFIANÇA E TRANQUILIDADE, MESMO ONDE NÃO SE VÊ.

COSTUMER INSIGHT

Problemas acontecem e precisam de soluções, sejam para resolver, sejam para evitar.

COMPANY INSIGHT

A partir da expertise de quem sabe o que faz, constrói relacionamento sustentáveis que resolvem problemas por meio de produtos com qualidade, referências na categoria.

CATEGORY INSIGHT

A categoria foca nas características funcionais dos seus produtos, ao mesmo tempo em que é bastante commoditizada, com diferenciação por qualidade de produto, sendo pouco percebida pelos consumidores.

POSICIONAMENTO DE MARCA



**VEDACIT
ACREDITA QUE:**
*Somos o parceiro
que garante soluções
para sua tranquilidade.*

REASONS TO BELIEVE

- Somos reconhecidos como referência na categoria.
- Amplo portfólio de produtos e soluções.
- Expertise, pesquisa e desenvolvimento.
- Foco na qualidade, acima de tudo.

ARQUÉTIPOS

São os nossos traços de personalidade, construídos a partir dos arquétipos de Jung, que contam muito sobre como somos, como fazemos as coisas e como nos relacionamos com o mundo.

ENGENHEIRO

Praticidade. Sensibilidade. Engajamento.
Honestidade. Embasamento. Paciência.

VISIONÁRIO

Percepção. Perspectiva apurada. Iluminação.
Visionário para o bem maior.

CONSELHEIRO/MENTOR

Boa capacidade de escuta. Objetividade.
Prestativo e presente. Excelente juiz de caráter.



A EPOPEIA VEDACIT

*Vedacit é motivada pela curiosidade em **encontrar soluções** para os problemas do cotidiano, mas evolui, enxerga além e, com imaginação, trabalha para entregar uma **promessa de benefício de bem maior**, concretizando-se como um **parceiro de confiança**, com quem podemos construir benefícios para todos.*

PERSONALIDADE

Estes são os traços de personalidade da marca. Cada esfera refere-se ao nível de contato com a marca: quanto maior a esfera, mais esse traço de personalidade deve ser imediatamente reconhecido, e assim por diante.

COMPETÊNCIA

Confiável
Confiante
Trabalhador
Técnico
Inteligente

60%

SINCERIDADE

Original
Amigável
Autêntico

30%

ENTUSIASMO

Atualizado

10%

BRAND OFFER

Um relacionamento próximo de quem sabe o que é preciso para resolver o problema, ou até mesmo preveni-lo. Soluções que entregam serviços, inclusive por meio de seus produtos.

BENEFÍCIOS FUNCIONAIS

- Especialista
- Conhecimento
- Alta qualidade
- Fácil de aplicar
- Fácil de encontrar
- Eficaz

BENEFÍCIOS EMOCIONAIS

- Confiança
- Segurança
- Tranquilidade



ARQUITETURA DE MARCA

Um sistema de arquitetura de marca foi desenvolvido para organizar os diferentes produtos de Vedacit.

REGRA GERAL

ARQUITETURA MONOLÍTICA

Vedacit passa a ser a grande protagonista da oferta, fortalecendo sua marca e aumentando o reconhecimento na categoria.



REGRA GERAL

EXCEÇÃO 1

Neutrol, Vedatop, Vedpren, Compound Adesivo e Vedralit são mantidas, mas com o endosso de Vedacit, que a ser dominante.

Isso, em um futuro, proporciona a possibilidade das submarcas serem suprimidas e substituídas por descritivos, caso Vedacit se apresente como suficiente ao longo do tempo.



REGRA GERAL

EXCEÇÃO 2 - BIANCO

Por sua força no mercado, **Bianco** aumenta sua independência, sendo mais dominante em relação a Vedacit, mas mantendo o endosso para que as marcas se fortaleçam mutuamente.

Eventualmente, **Bianco** pode passar a ser uma marca completamente independente.



TOM VERBAL

Diz respeito à forma como nos expressamos e ao tom de voz que adotamos ao nos comunicar. Trata-se de mais uma característica que deixa a marca proprietária, dando a ela personalidade à mesma.

PLATAFORMAS

Meio pelo qual se dão todas as comunicações da marca, com todos os nossos públicos, pelos mais diversos pontos de contato.



NOSSA FORMA DE FALAR É:

ADJETIVOS QUE EXPRESSAM NOSSO TOM DE VOZ

DO'S

FALAMOS DE FORMA...

DESCOMPLICADA, simples como o dia a dia, sabe?

TÉCNICA, porque existem informações que não são possíveis de traduzir.

MENTORA, guiamos à solução, ou seja, ensinamos a pescar.

ATUALIZADA, pois conhecemos todas as novidades do nosso mercado.

SEGURA, porque só falamos se tivermos certeza.

OTIMISTA, já que buscamos sempre pelo lado bom das coisas.

PRÓXIMA, como se fôssemos um amigo que dá uma boa dica.

HUMANA, porque por trás da nossa comunicação há gente de verdade.

BEM-HUMORADO, para aliviar um pouco da tensão de quem está construindo/reformando.

NOSSA FORMA DE FALAR NÃO É:

ADJETIVOS QUE NÃO EXPRESSAM NOSSO TOM DE VOZ

DON'TS

NÃO FALAMOS DE FORMA...

COMPLICADA, não usamos palavras difíceis, exceto termos mais técnicos.

TECNICISTA, não abusamos da linguagem técnica.

PROFESSORAL, não damos o peixe, mas ensinamos a pescar.

INSEGURA, transmitimos credibilidade nas palavras e no tom.

DISTANTE, porque não somos frios.

FORMAL, sem cerimônias.

ARROGANTE, porque não precisa, né?

KEY MESSAGES

AS MENSAGENS DA MARCA



UM PARCEIRO PARA TRANQUILIDADE.

Vedacit entende que problemas acontecem; é um aborrecimento. Mas quando acontecer, não se preocupe, pois tem um parceiro ponta-firme para te devolver a tranquilidade. Porque, mais que produto, Vedacit oferece um relacionamento duradouro.

KEY MESSAGES

AS MENSAGENS DA MARCA



CONFIANÇA DE UM ESPECIALISTA NO ASSUNTO.

Vedacit tem um grande portfólio composto pelas mais diversas soluções para seus problemas. São anos de expertise desenvolvendo soluções nas quais podemos confiar.

KEY MESSAGES

AS MENSAGENS DA MARCA



MARCA DE QUEM ENTENDE E FAZ.

Vedacit é a marca preferida dos pedreiros. Com Vedacit, o profissional sabe que o consumidor ficará satisfeito com o trabalho dele e não terá problemas no futuro.

TOM DE VOZ

O RESUMO DE UMA HISTÓRIA

NOSSA PERSONALIDADE:

ESPECIALISTA

CONFIÁVEL

ACESSÍVEL

BEM-HUMORADA

Na hora de construir ou reformar, não precisa se preocupar. Nós estamos aqui para oferecer soluções eficazes de maneira **prática**, proporcionando a **tranquilidade** e a **segurança** de que você precisa.

Para **facilitar** o seu entendimento a respeito dos nossos produtos e suas formas de utilização, atuamos como **tradutores** do mercado da construção civil. Entretanto, **de vez em quando**, o uso de alguns termos um pouco mais **técnicos** se faz necessário. Mas só um pouco, okay? Afinal de contas, somos **mentores** e não professores.

Também estamos sempre **atualizados** sobre os assuntos relativos ao nosso mercado. Isso quer dizer que temos **certeza** do que falamos e, por isso, falamos de modo **confiante**. Esse é o nosso jeito de levar mais **credibilidade** a você.

Nós também falamos de forma **humana**, pra te mostrar que há pessoas como você por trás da nossa marca. Por isso, nossa voz é na primeira pessoa do plural e, em vez de **imperativa**, que dá ordens, ela é **sugestiva**, que aconselha e deixa a escolha em suas mãos.

Ah, e também nos expressamos de forma **otimista** e **entusiasmada** - e não é à toa. É que o nosso jeito **próximo** de falar nos leva para ainda mais perto de você.

Além do mais, também falamos de modo **bem-humorado** e, acima de tudo, **simples**, sem complexidade. Porque de complicada já basta a obra, não é mesmo?



LOGO

A MARCA

VERSÃO SEM TAGLINE

Esta é a versão preferencial da nossa marca. Ela sempre deve ser usada em materiais institucionais, papelaria, embalagens etc.

Um grande ícone de Vedacit é a amarela; por isso, nossa marca sempre deve vir aplicada sobre um fundo de cor amarela.

A consistência e a coerência no uso do logo aumentam o reconhecimento da marca no mercado. Para evitar reproduções imprecisas, sempre utilize os arquivos originais da marca.

The logo consists of the word "VEDACIT" in a bold, italicized, sans-serif font. Below the text is a thick, black, horizontal line that is slightly curved, resembling a stylized underline or a swoosh.

A MARCA

VERSÃO COM TAGLINE

Esta é a versão que virá sempre acompanhada de nossa tagline “Veda de verdade”. Esta versão do logo deve ser sempre utilizada nos materiais de comunicação, como peças de campanha ou institucionais, em que a marca ou a sua linha de produtos estejam sendo comunicadas.

Um grande ícone de Vedacit é a cor amarela; por isso, nossa marca sempre deve vir aplicada sobre um fundo de cor amarela.

A consistência e a coerência no uso do logo aumentam o reconhecimento da marca no mercado. Para evitar reproduções imprecisas, sempre utilize os arquivos originais da marca.

The logo features the word "VEDACIT" in a bold, italicized, black sans-serif font. Below it is a thick, black horizontal line that tapers at both ends. Underneath the line, the tagline "VEDA DE VERDADE" is written in a bold, black, sans-serif font.

VEDACIT

VEDA DE VERDADE

A MARCA

VERSÃO EM NEGATIVO

A versão em negativo deve ser utilizada apenas quando a peça não permitir a aplicação da versão preferencial, seja por limitação técnica de impressão, seja por adequação a algum contexto.

VEDACIT
VEDA DE VERDADE

VEDACIT

ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

Para garantir legibilidade, as duas versões do logo, com e sem tagline, possuem uma área de resguardo mínima, determinada pelo valor de **x**, como nas referências ao lado.

Qualquer elemento, texto, foto, limite de página ou grafismo, não deve interferir nessa área.



ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

A versão do logo quando sobre o retângulo amarelo também tem sua área de não interferência, para garantir legibilidade.

As duas versões do logo, com e sem tagline, possuem uma área de resguardo mínima, determinada pelo valor de **x**, como nas referências ao lado.

Qualquer elemento, texto, foto, limite de página ou grafismo, não deve interferir nessa área.



REDUÇÃO MÁXIMA

A legibilidade do logo de Vedacit dependerá do tamanho e da versão que será aplicada.

Para a versão com tagline, a dimensão mínima em materiais gráficos é de 2,5 cm. Já para materiais digitais, a dimensão mínima é de 200 pixels.

No caso da versão sem tagline, em materiais gráficos a dimensão mínima é de 1 cm, e 90 pixels em digitais.

VEDACIT
VEDA DE VERDADE



2,5 cm
200 px

VEDACIT



1 cm
90 px

USOS INCORRETOS

É sempre importante respeitar todos os elementos que constituem o logo. E estes são alguns exemplos de uso que devem ser evitados.



Não utilizar cores fora da paleta de cores da marca.



Não aplicar efeitos.



Não utilizar o logo em contorno.



Não rotacionar.



Não distorcer as proporções.



Não alterar a tipografia.

APLICAÇÕES

FUNDOS CORES SÓLIDAS

A versão preferencial do logo é preta sobre fundo amarelo. No caso de fundo branco, o logo deve ser preto. E, sobre fundo preto, o logo deve ser amarelo.

FUNDO AMARELO



FUNDO BRANCO



FUNDO PRETO



APLICAÇÕES

FUNDOS COLORIDOS OU SOBRE FOTOS

Em caso de fundos coloridos, devemos sempre utilizar um box de proteção para a marca. Sua versão preferencial é o logo preto sobre box amarelo. Dependendo do caso, também é permitido o uso do logo amarelo sobre o box preto, ou sua versão negativa, ou seja, logo em branco sobre box preto.

FUNDO COM FOTO



FUNDO COLORIDO



FUNDO COLORIDO



APLICAÇÕES

USOS INCORRETOS

SOBRE FUNDOS

É importante respeitar os elementos que constituem o logo. E estes são alguns exemplos de uso que devem ser evitados ao usar a marca de Vedacit sobre diferentes fundos.

FUNDO BRANCO



Não utilizar cores fora da paleta de cores da marca permitidas sobre fundos de cores sólidas.

FUNDO COM FOTO



Não utilizar a marca sem o box de proteção sobre fundo com foto.

FUNDO COLORIDO



Não utilizar a marca sem o box de proteção sobre fundo colorido.

LINGUAGEM VISUAL

Conjunto de orientações de como Vedacit se comunica com seus públicos, por meio de imagens e elementos gráficos.

CORES

O amarelo Vedacit é a nossa cor principal. A cor deve estar presente em todos os materiais institucionais da marca. Como cores de apoio, temos o preto e o branco.

Esta página também representa a proporção de uso das cores nos materiais a serem desenvolvidos. Note que o amarelo aparece sempre com bastante protagonismo. Também devemos utilizar o preto principalmente para o texto e ilustrações, as quais também podem ser brancas.

AMARELO

PANTONE 1235C
#ffb919

C 0	R 255
M 30	G 185
Y 100	B 25
K 0	

PRETO

PANTONE BLACK
#000000

C 0	R 0
M 0	G 0
Y 0	B 0
K 100	

BRANCO

#ffffff

C 0	R 255
M 0	G 255
Y 0	B 255
K 0	

TIPOGRAFIA

A Flexo é uma fonte sem serifa, que possui oito pesos diferentes. Sua versatilidade permite que seja utilizada tanto nos títulos quanto nos textos corridos.

Podemos utilizar as variações de pesos para criar destaques, padronização visual e consistência de marca em seus diversos pontos de contato.

Para títulos e textos de destaque, usamos preferencialmente a caixa alta, criando um statement empoderado, que segue o tom de voz e posicionamento da marca.

A TIPOGRAFIA É A FERRAMENTA QUE TRANSFORMA A LINGUAGEM EM CORPO FÍSICO.

Suspendisse vel urna nec
lectus interdum rutrum.

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 @?!(){}[];:.

Flexo

Thin	Demi
Light	Bold
Regular	Heavy
Medium	Black

ILUSTRAÇÕES E ÍCONES

ESTILO

Para transmitir a mensagem de forma efetiva em nossa comunicação, podemos utilizar ilustrações.

Ao lado é possível visualizar nosso modelo de ilustração. São desenhos com traços simples, de cantos arredondados e com o final da linha em semicírculo.

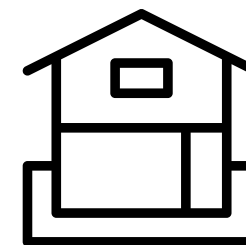
Eles podem ser utilizados em conjunto, para complementar as informações da nossa comunicação, ou sozinhos, como ícones.



ILUSTRAÇÕES E ÍCONES

CORES

As cores que podem ser utilizadas por nossos ícones são as mesmas da nossa paleta de cores, conforme exemplificado ao lado.



ILUSTRAÇÕES E ÍCONES

CORES

Quando utilizamos os ícones em conjunto para trazermos uma mensagem na comunicação, é possível o uso de mais de uma cor para dar destaque em uma parte da ilustração, melhorando a construção do storytelling.



ESTILO FOTOGRAFICO

PESSOAS

Nosso estilo fotográfico é espontâneo e casual, e representa o dia a dia das pessoas, que são comuns e diversas.

Essas pessoas estão sempre em ambientes que sugerem uma reforma, obra ou situação que remeta ao uso de Vedacit.

É importante inserir na cena algum elemento na cor amarela, para facilitar a ligação da cor com Vedacit.

Devemos evitar fotos que pareçam muito posadas, em ambientes ou situações que não remetam, necessariamente, ao uso de Vedacit.



ESTILO FOTOGRAFICO

OBJETOS

Em nossa comunicação, além de ilustrações e fotos de pessoas, também podemos utilizar fotos de ferramentas comuns ao universo de Vedacit.

Essas ferramentas devem ser sempre da cor amarela, sobre fundo branco.

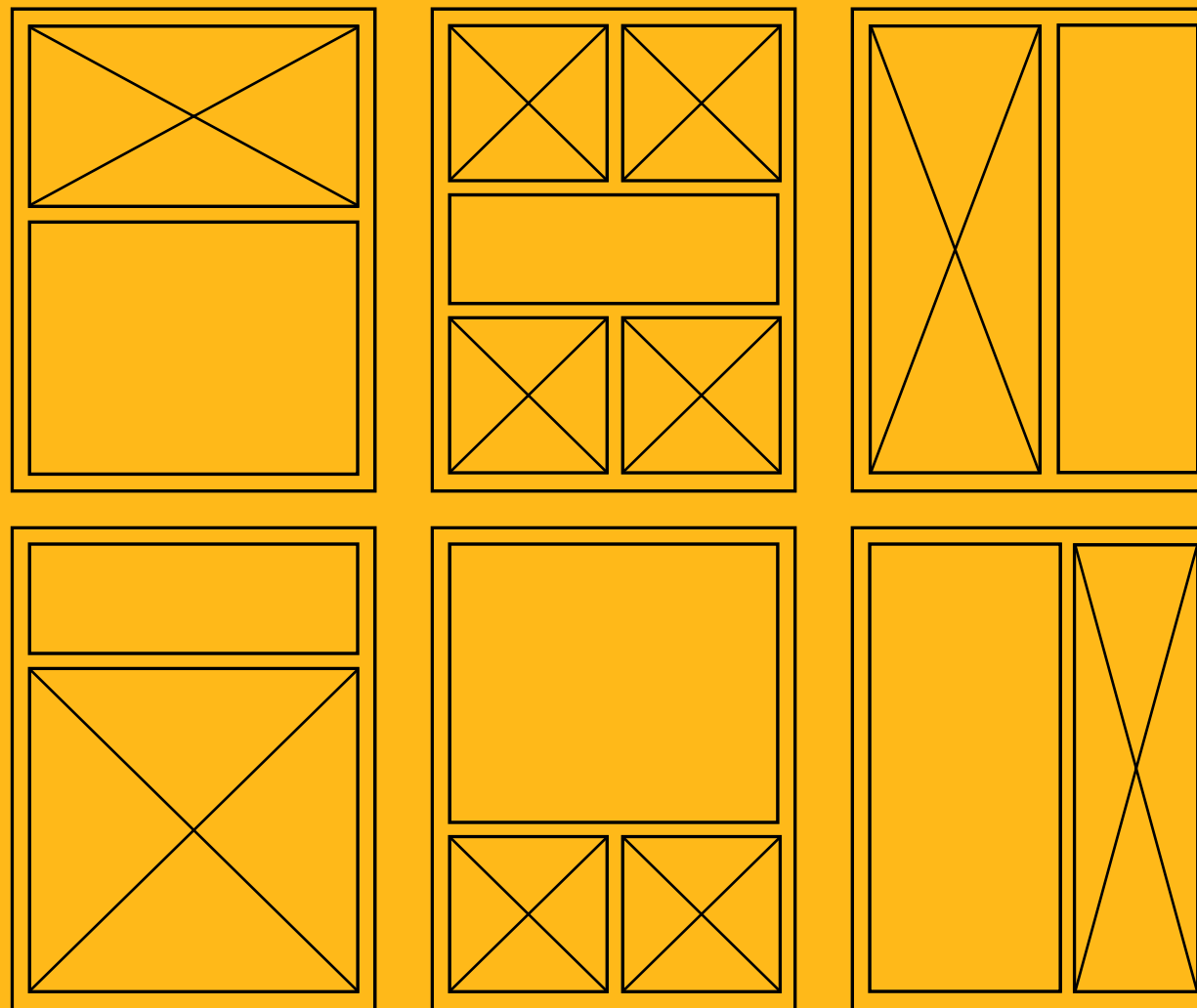


ÁREA DE PROTEÇÃO VEDACIT

O retângulo amarelo com bordas brancas representa nossa área de proteção Vedacit. Ele é a base do nosso sistema de identidade visual e deverá estar presente em todo os nossos materiais e nas peças de comunicação.

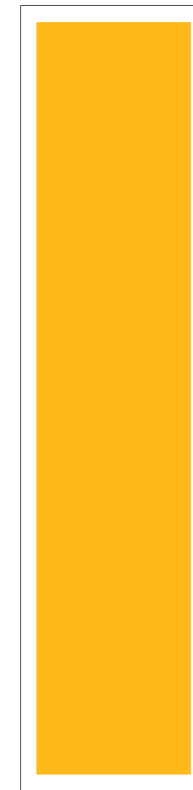
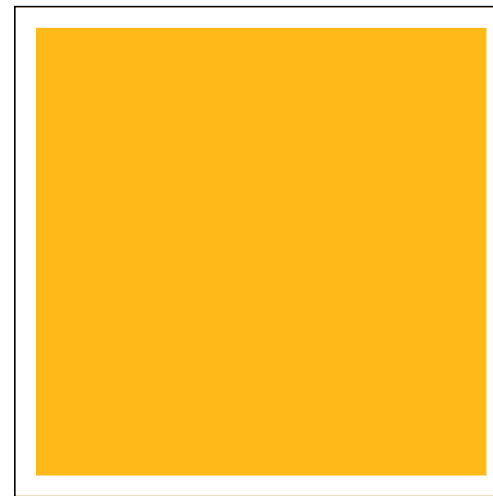
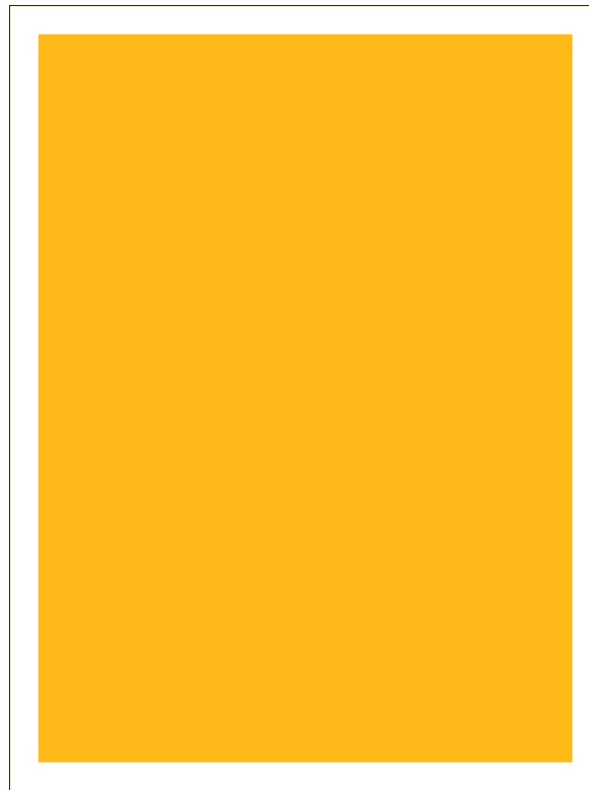
ÁREA DE PROTEÇÃO VEDACIT

Ao lado apresentamos alguns grids para demonstrar a flexibilidade da nossa área de proteção. Nosso retângulo amarelo pode aumentar ou diminuir e ir para qualquer orientação do layout, sempre se adaptando de acordo com a quantidade de imagens ou textos necessários na peça.



ÁREA DE PROTEÇÃO VEDACIT

É importante, também manter a consistência da borda branca ao redor do amarelo. A largura dela deve ser sempre proporcional ao tamanho da área amarela.



BALDE FELIZ VEDACIT

VERSÃO PREFERENCIAL

Além da cor amarela, nosso outro grande ícone de identificação é o balde. Por isso, criamos o Balde Feliz Vedacit utilizando nosso estilo de ilustração.

Ele pode e deve ser utilizado sempre que possível nos materiais de Vedacit.

Ao lado, vemos a versão preferencial, com traços em branco, sobre o fundo amarelo e com o logo Vedacit em preto.



BALDE FELIZ VEDACIT

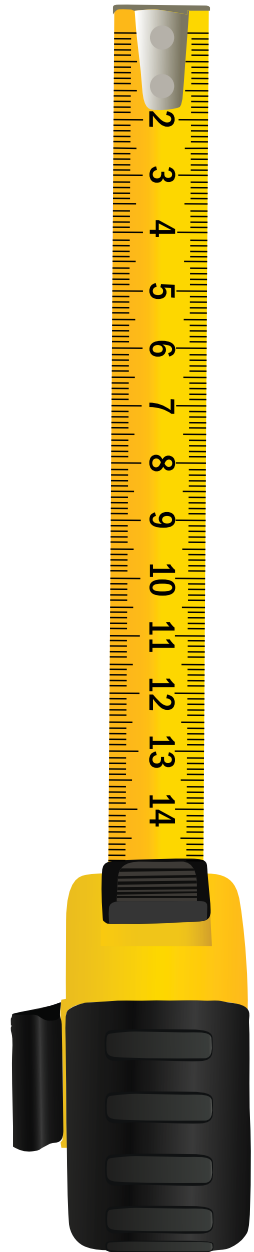
VARIAÇÕES

Aqui vemos as possíveis versões do nosso Balde Feliz: quando sobre fundo preto ou branco, o traço deve ser amarelo.

O Balde Feliz também pode ser utilizado sem o logo Vedacit, principalmente em casos em que o logo já esteja presente em um local próximo, na peça desenvolvida.



KEY VISUALS



PROTEÇÃO QUE NÃO SE MEDE.

VEDACIT
VEDA DE VERDADE



**PROTEÇÃO
PARA A OBRA.
TRANQUILIDADE
PARA VOCÊ.**

VEDACIT
VEDA DE VERDADE

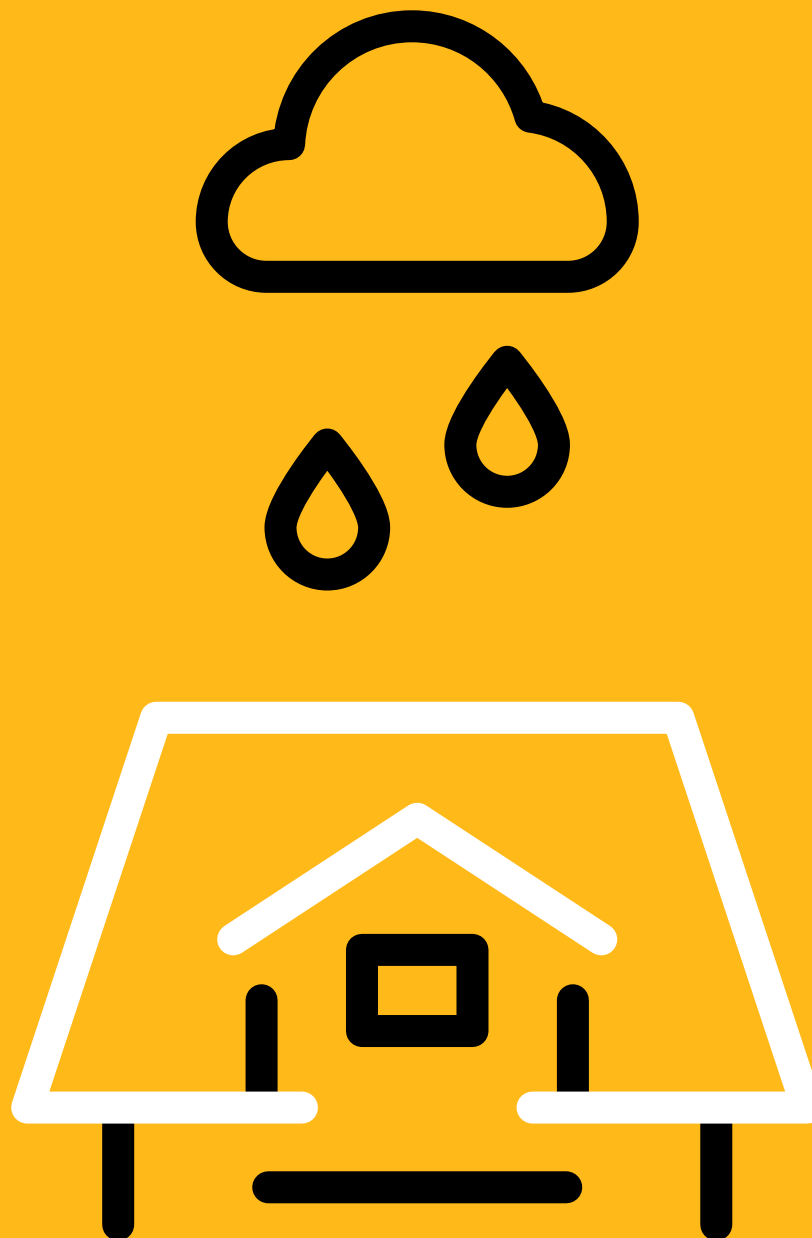
**PARA NÃO
CHORAR
SOBRE
O LEITE
DERRAMADO.**

VEDACIT
VEDA DE VERDADE



VEDA DE VERDADE, FAÇA CHUVA OU FAÇA SOL.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum



VEDACIT
VEDA DE VERDADE

**HÁ MAIS
DE 80 ANOS
CONSTRUINDO
PROTEÇÃO.**

VEDACIT
VEDA DE VERDADE



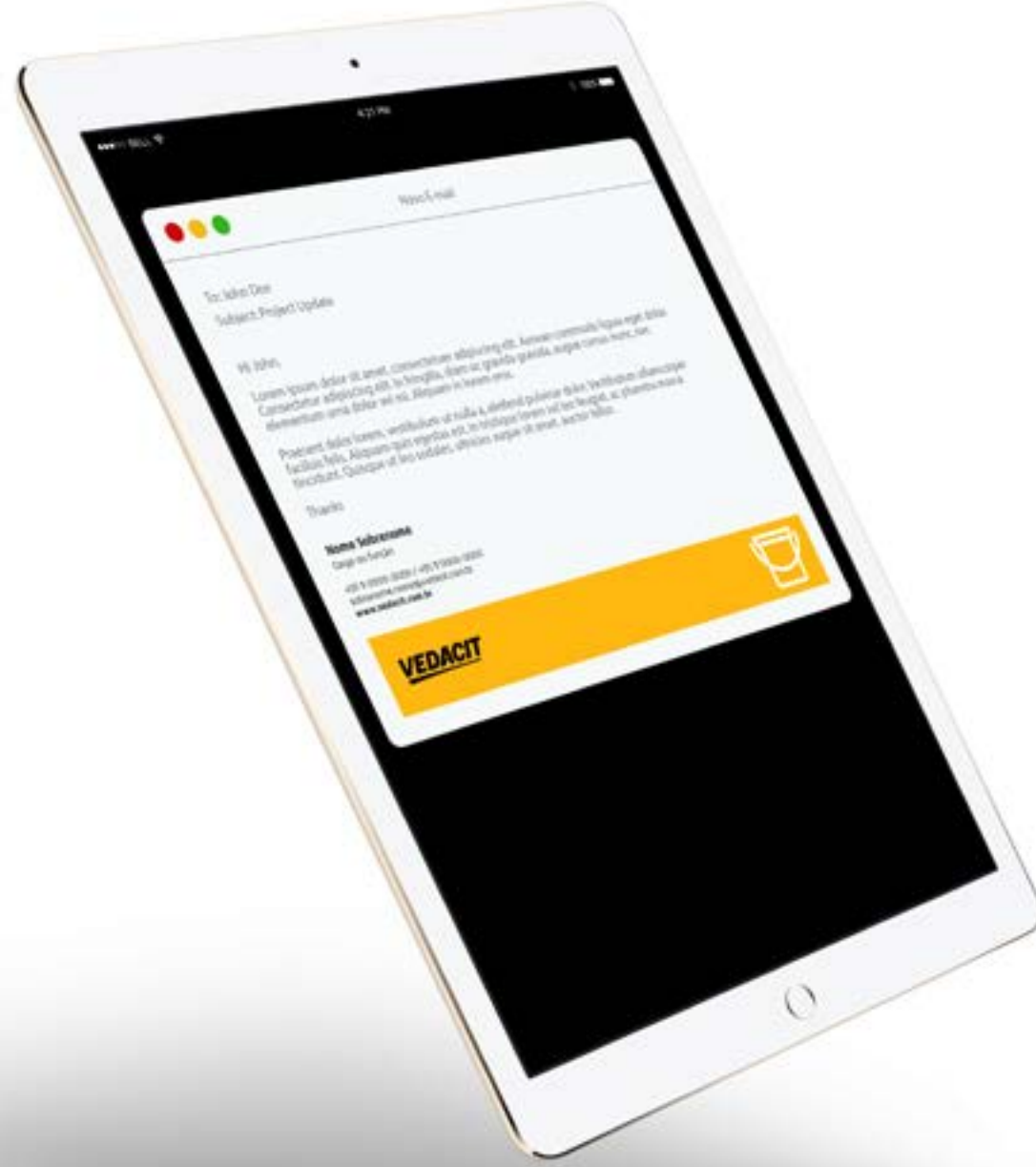
MANIFESTAÇÕES DE MARCA

Uma série de exemplos de como as regras
deste brandbook são aplicadas.











VEDACIT



VEDA DE
VERDADE



VEDACIT



VEDA DE
VERDADE



VEDA DE
VERDADE



VEDACIT



VEDA DE
VERDADE



VEDACIT

VEDACIT



VEDA DE
VERDADE



VEDACIT



VEDA DE
VERDADE



VEDA DE
VERDADE



VEDACIT



VEDA DE
VERDADE



VEDACIT

VEDACIT



VEDA DE
VERDADE



VEDACIT



VEDA DE
VERDADE







Conteúdo e imagens

Para informações adicionais e arquivos originais,
entre em contato com o marketing **Vedacit**:

marketing@vedacit.com.br

Versão 1.0

Setembro, 2018.

Este brandbook foi desenvolvido pela
Epigram Superunion, especializada em gestão
de marcas e focada em design estratégico.

epigramsuperunion