



BRAND BOOK
Guidelines 2022

Manifesto

Convidamos você
a se alimentar
de verdade!



A verdade dos ingredientes que vêm da natureza, cheios do que nutre vida e saúde. Aqueles que todo mundo reconhece pelo nome, que não foram inventados, mas cultivados e colhidos com respeito às suas origens. Que cabem na sua vida tanto em um suplemento quanto em uma receita de família.

A verdade de quem te conta exatamente o que entrega. Nada de esconder ou disfarçar informações. Queremos que você entenda direitinho o que tem por trás do rótulo. Isso se chama clean label, mas pode chamar também de transparência e confiança.

A verdade do bem-estar que dura. Não só um verão, não só uma fase da vida, mas por toda a vida. Sem fórmulas mágicas, dietas padronizadas, restrições absurdas. Com consciência alimentar que gera autonomia para fazer melhores escolhas.

A verdade da nutrição baseada em evidências científicas, que busca os caminhos mais responsáveis para fazer parte do seu dia a dia. E também te ajuda a compreender os impactos do que você come na saúde das outras pessoas e do planeta.

A sua verdade!

Seu corpo, seu estilo de vida, seus gostos, desafios e sonhos.

Alimente-se do que te respeita, integralmente. Nutrify.

Índice

- 02 Manifesto
- 06 Missão, visão e valores
- 08 Logo conceito
- 10 Logo & Versões
- 18 Color Code
- 20 Tipografia
- 22 Iconografia
- 24 Papelaria
- 26 Aplicações
- 28 Guia Verbal
- 42 Moodboard
- 46 Dont's
- 48 KeyVisual



Nutrify é uma marca que inspira pessoas a viverem com mais saúde e equilíbrio, fazendo escolhas alimentares conscientes.

Temos isso em mente no desenvolvimento de nossos produtos e no jeito como nos comunicamos com consumidores, clientes e prescritores.

Este guia foi elaborado para ajudar você a compreender o universo Nutrify em formas, cores e palavras. Ele será essencial para que você saiba como a marca deve se apresentar em qualquer ponto de contato.

Boa leitura!

Nutrify é uma marca que inspira pessoas a viverem com mais saúde e equilíbrio, fazendo escolhas alimentares conscientes. Temos isso em mente no desenvolvimento de nossos produtos e no jeito como nos comunicamos com clientes, prescritores e consumidores.

Este guia foi elaborado para ajudar você a compreender o universo Nutrify em formas, cores e palavras. Ele traz orientações superimportantes sobre como a marca deve se apresentar em todos os pontos de contato. Consulte sempre que precisar.

Missão

Impactar positivamente a longevidade do ser humano a partir do despertar sobre a responsabilidade de escolhas saudáveis.

Visão

Ser a marca reconhecida pela suplementação clean label, estabelecendo relações de confiança e admiração com prescritores, encantando e surpreendendo consumidores.

Valores

NATURALIDADE E SUSTENTABILIDADE



Valorizamos a integridade dos ingredientes naturais que utilizamos, respeitando suas fontes e buscando o menor impacto ambiental possível.

TRANSPARÊNCIA



Somos transparentes em nossa comunicação e em nossas relações com prescritores, consumidores e parceiros comerciais.

EQUILÍBRIO



Temos uma abordagem integrativa de saúde e bem-estar, que considera o equilíbrio físico, mental e social. Essa é nossa forma de valorizar a vida, individual e coletiva.

CIÊNCIA COMO BASE

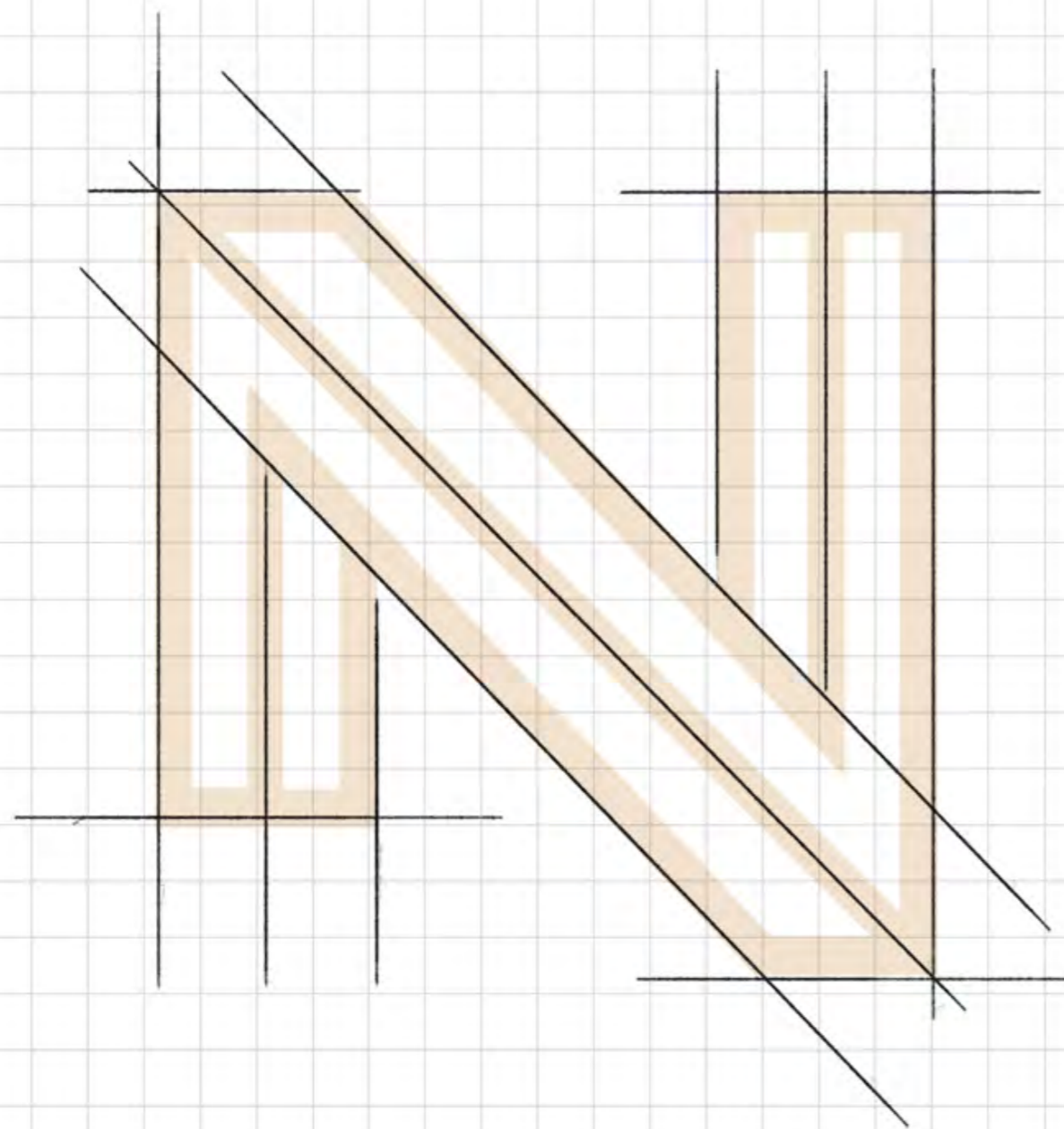


Inovamos com base em consensos científicos. Traduzimos em suplementos nutricionais o melhor que a ciência, a tecnologia e a legislação permitem.

NUTRIÇÃO COMO CAMINHO



Acreditamos na boa nutrição como um caminho para ajudar as pessoas a viverem por mais tempo, com mais saúde e autonomia.



Para manter o link com a arquitetura de marca da companhia, usamos a geometria como característica marcante da logomarca, presente na letra N.

Para a palavra Nutrify, escolhemos uma fonte democrática e eclética, com pequenos ajustes nas letras N e Y para estilo e exclusividade.

O contraste fica por conta do slogan Real Foods em manuscrito, que traz leveza e proximidade.

Os logotipos são uma extensão gráfica das missões internas de uma empresa.



Logo Versões

Aplicação principal.
Deve ter prioridade na aplicação, garantindo os elementos sempre bem protegidos.

Versões secundárias são recomendados **apenas** em casos extremos de restrição de espaço e cores. Como um bordado, por exemplo.



Logo Secundário



Logo Horizontal

É importante manter a marca livre de qualquer outro elemento gráfico.

Por isso, uma área de segurança é definida ao redor do logotipo.

Área de Proteção

A área de segurança indica o mais próximo que qualquer outro elemento gráfico ou mensagem podem ser posicionados em relação à marca, ao próprio símbolo ou nome da empresa. Essa proteção deve ser respeitada em qualquer situação.



Tamanho Mínimo

2 cm é o tamanho mínimo recomendado para que se mantenha uma legibilidade adequada para comunicação da marca. Em situações de espaço restrito, próximo ao tamanho mínimo, é recomendado a aplicação da versão secundária



Nosso logotipo é importantíssimo para a construção de nossa identidade, o principal elemento visual que nos identifica.

Logo Aplicações

Apenas 3 versões são aprovadas para uso, **com prioridade na aplicação primária.**

Qualquer formato não apresentado aqui, não são aprovados pela NUTRIFY e não deve ser utilizado.

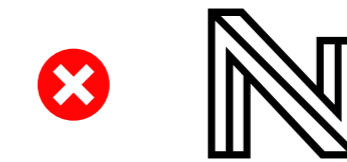
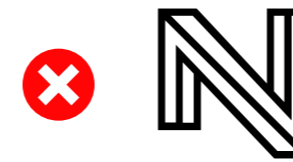


Recomendação do uso do logo primário para impressões em tecido com restrição de cor.

Dont's

Para evitar ruídos de mensagem, e manter o logo sempre bem exposto, essas aplicações são proibidas.

Estes são alguns exemplos de aplicações não aprovadas pela NUTRIFY, sejam coloridos ou monocromáticos.



O verde Nutrifly foi o ponto de partida e definido como a cor principal, as cores complementares são estudos de tendências globais.

Inspiração

A paleta proposta foi baseada nas cores da embalagem. Tons de verde do Branding, associação à natureza. Bege do fundo palha dá constraste e leveza. Tons de magenta presentes na tampa, como detalhes, trazem um toque de feminilidade às composições.



COLOR CODE & BALANCE

VERDE NUTRIFY

CMYK
C 76 M 0 Y 58 K 0

RGB
R 16 G 183 B 145

HSN
#10B791

PANTONE
339 C

VERDE FLORESTA

CMYK
C 75 M 0 Y 55 K 40

RGB
R 0 G 125 B 101

HSN
#007D65

PANTONE
568 C

AREIA

CMYK
C 4 M 9 Y 17 K 0

RGB
R 242 G 227 B 208

HSN
#F2E3D0

PANTONE
7527 C

TERRACOTA

CMYK
C 29 M 87 Y 85 K 29

RGB
R 140 G 52 B 43

HSN
#8C352B

PANTONE
7624 C

CORAL

CMYK
C 1 M 51 Y 46 K 0

RGB
R 242 G 148 B 126

HSN
#F2947E

PANTONE
486 C

A hierarquia tipográfica é um sistema usado para organizar o tipo, que estabelece uma ordem de importância para os dados. Isso permite que o leitor encontre facilmente o que está procurando e navegue no conteúdo.

TIPOGRAFIA

Hierarquia

FONTE PRIMÁRIA
LATO

-

SOBRE A FONTE:

A futura, produzida por Paul Renner e lançada em 1927. Sua característica principal é a simplicidade e colaborar com a leitura em movimento.

Futura

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

Regular

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

FONTE SECUNDÁRIA
NEXA RUST

-

SOBRE A FONTE:

Nexa Rust é uma família de fontes multifacetado que consiste em subfamílias de fontes. Neste projeto foi proposto a variação Script, usado no slogan Real Foods, na criação do logo original.

Nexa Rust Script

Regular

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

Com influência dos infográficos de dados, a linguagem em ícones simplifica conceitos e é um ótimo recurso gráfico para dar dinamismo à grande volume de informações.

ICONOGRAFIA

Para ajudar na comunicação é indicado o uso dos ícones da **Skybox Creative**, comprado e licenciado para Nutrify.

Feminino, minimalista e leve são os pontos fortes deste conjunto, que auxilia no desdobramento do branding. Com temática relevante ao contexto da marca, possui ícones de conceito, até alergênicos e "não contém"



É na interação com o cliente, com os parceiros de negócio e até mesmo entre os funcionários da corporação que se estabelece a fixação e memorização de uma marca através de suas aplicações gráficas.



CORPORATE

Foi incorporado ao projeto gráfico como grafismo, a letra N do logomarca original.

A geometria traz sobriedade, minimalismo e elegância à comunicação corporativa, reforçando o recall de marca junto ao consumidor.



GUIA DE IDENTIDADE VERBAL

Amar e respeitar seu
corpo por meio de uma
alimentação consciente

ARQUÉTIPO DE MARCA

O que é?

O conceito de arquétipo nasceu com o psiquiatra e psicoterapeuta Carl Jung, como forma de condensar as principais motivações básicas das pessoas. De acordo com esse conjunto, elas seriam divididas em 12 grandes grupos.

Aplicados às marcas, os arquétipos ajudam a despertar emoções e estabelecer vínculos mais profundos com os consumidores.

Qual o nosso? **O SÁBIO**

Valoriza o conhecimento, estimula o aprendizado e a evolução constante. Incentiva a pesquisa e o pensamento crítico. Pauta suas análises em observação criteriosa, dados e fatos.

Acredita que compartilhar ideias e manter conversas em alto nível é a chave para avançar por melhores caminhos.

PERSONALIDADE DE MARCA

Qualidades que definem nossa
forma de estar no mundo:

SEGURA – Tudo que fazemos é embasado em evidências sólidas e resultado do trabalho dedicado de um time de especialistas. Confiamos em nossos processos, nossas pessoas e naquilo que entregamos.

ACOLHEDORA – Estamos abertos a receber muito bem todo mundo que esteja em busca de uma vida mais saudável e consciente. Ouvimos sem julgar e sentimos prazer em explicar.

TRANSPARENTE – Defendemos diálogos francos e construtivos. Não prometemos nada que a gente não possa cumprir e não temos problemas em assumir falhas quando elas acontecem.

DESCONTRAÍDA – Tratamos de coisas sérias, mas não somos sisudos. Acreditamos que a leveza convida à conversa e ajuda a trazer mais pessoas para perto.

QUESTIONADORA – Gostamos de questionar o status quo, os velhos hábitos e padrões que podem afastar as pessoas de uma vida mais saudável, equilibrada e feliz. Gostamos de manter as ideias em movimento, sempre.

5 PILARES *tom de voz*

-  **01** *Nutrição que explica, não assusta*
-  **02** *Equilíbrio é tudo*
-  **03** *Clean label*
-  **04** *Real Foods*
-  **05** *Juntos transformamos*



01 *Nutrição que explica, não assusta*



É o que aproxima a nutrição das pessoas, que conecta o saber científico à alimentação cotidiana de forma leve e não impositiva.

Com os prescritores, falamos como uma parceira experiente, que respeita a inteligência e a experiência prática de nosso interlocutor.

Para os consumidores, somos uma especialista que desmistifica conceitos complexos com um discurso acessível, livre de tecnicismos, mas nunca superficial ou simplista!

Nossa nutrição é baseada em evidências, mas não é “nutrição de laboratório”. Consideramos as evidências no contexto da vida real. Falamos de alimentos em toda sua potencialidade: nutritiva, cultural e subjetiva.

Falamos de nutrição em um tom: **EXPLICATIVO**
Mostramos nosso conhecimento com clareza e sem arrogância. Estamos sempre disponíveis a esclarecer dúvidas e trocar experiências.

 <i>Como falamos</i>	 <i>Como não falamos</i>
<p>“O mais indicado é que você...”</p> <p>“A maçã, essa fruta deliciosa e versátil, é fonte de carboidratos e rica em xxx...”</p> <p>“Quando analisamos os dados do estudo, podemos ver que...”</p> <p>“E como você pode aplicar isso na hora de definir seus lanches intermediários, por exemplo?”</p>	<p>“Você tem que...”</p> <p>“A maçã é um carboidrato...”</p> <p>“Para vocês entenderem, o que o estudo está mostrando é que...”</p>



02 Equilíbrio é tudo



É o que diz: “você não é SÓ o que você come, mas suas escolhas alimentares **IMPORTAM**”, que deixa clara nossa visão holística de saúde e bem-estar.

Não promovemos padrões, mas autoconhecimento e conscientização; preferimos estratégias nutricionais individualizadas a dietas. Estamos interessados em conquistas duradouras, que ajudem a construir uma vida longa e equilibrada, não em metas de curto prazo.

Falamos de nutrição e alimentação de forma empática (e simpática), mostramos respeito às diferentes vivências. Para nós, a boa nutrição não impõe regras rígidas, mas favorece a autonomia para fazer melhores escolhas, todos os dias.

Falamos de nutrição em um tom: **EMPÁTICO**

Mostramos respeito às diferentes vivências, não impomos regras rígidas, trazemos informações e apontamos caminhos que favoreçam a autonomia de quem conversa com a gente.

 Como falamos	 Como não falamos
“Bem-estar diário”	“Projeto verão”
“Melhorar a composição corporal, de acordo com suas necessidades e objetivos”	“Perder x quilos em x dias”
“Saúde integral”	“Corpo ideal”
“Para manter uma pele saudável e bonita em qualquer idade”	“Para deixar sua pele mais jovem”



03 Clean label

É o que fala de verdade, simplicidade e qualidade.



Enfatizamos a importância do consumo de suplementos e alimentos com formulações limpas, sem ingredientes artificiais ou incompreensíveis.

Somos transparentes e honestos em relação aos benefícios de nossos produtos. Evitamos exageros que possam colocar em risco a confiança depositada em nós por prescritores e consumidores.

Mostramos o bem que podemos fazer no dia a dia das pessoas de um jeito inteligentemente simples: sem falsas promessas, sem dietas mirabolantes, com nutrição de qualidade.

Falamos de nutrição em um tom: **SIMPLES**

Traduzimos em palavras a simplicidade inteligente dos nossos produtos, queremos que todos compreendam quem somos e o bem que podemos fazer.

 Como falamos	 Como não falamos
“Menos itens no rótulo, mais nutrição no seu dia.”	“A fórmula perfeita para atingir seus objetivos.”
“Alimentos e suplementos livres de substâncias sintéticas, nocivas às pessoas e ao planeta.”	“Um suplemento para levar você à máxima performance.”
“Que contribui para manter níveis saudáveis de xxx no organismo.”	“Que vai suprir todas as suas necessidades de xxxx.”

04 Real Foods

É o que coloca a potência nutritiva dos ingredientes naturais em destaque



Falamos com orgulho sobre o que nos faz diferentes da maioria dos suplementos: a origem natural dos ingredientes que utilizamos.

Mostramos que é possível, sim, um produto industrializado ser saudável de verdade! E explicamos como: falamos sobre formulações e processos que permitem manter ao máximo os benefícios nutricionais dos ingredientes naturais trazendo mais praticidade para o dia a dia.

Não nos colocamos como substitutos dos alimentos in natura, mas como aliados de uma rotina alimentar rica, saudável e saborosa.

Falamos de nutrição em um tom: **APAIXONADO**

Somos muito orgulhosos do que nos diferencia: produtos à base de alimentos reais. Falamos com paixão do tema, para que todos se sintam tão encantados por ele quanto nós.

 Como falamos	 Como não falamos
<p>“A proteína vegetal que utilizamos tem como base ervilha e arroz orgânicos. E isso faz toda diferença, sabe por quê?...”</p> <p>“O suplemento proteico pode ser uma ótima opção para aqueles momentos em que...”</p>	<p>“Máxima tecnologia e ingredientes importados”</p> <p>“O suplemento proteico substitui o jantar...”</p>

05 Juntos transformamos



É o que sugere que dá para ser diferente, que propõe uma transformação positiva da realidade.

Incentivamos as pessoas a ampliarem o olhar para as conexões entre seu prato e o mundo ao redor, a se conscientizar sobre o impacto de suas escolhas na saúde individual, coletiva e ambiental.

Somos ligeiramente provocativos, promovemos questionamentos, mas de forma acolhedora. Não falamos como ativistas, mas como quem compartilha descobertas e convida a pensar junto.

Falamos de nutrição em um tom: **CONVIDATIVO**

Mostramos possibilidades, contamos histórias que inspiram e convidamos todo mundo a pensar “será que dá para fazer diferente?”.

 Como falamos	 Como não falamos
<p>“Vale a gente pensar que, ao priorizar produtos orgânicos...”</p> <p>“Você sabe para onde vai a sujeira dos seus produtos de limpeza?”</p> <p>“Separamos algumas dicas que podem te ajudar a reduzir o lixo doméstico.”</p>	<p>“Então é óbvio que comprar produtos orgânicos...”</p> <p>“Todos sabem que produtos de limpeza são poluentes para os rios.”</p> <p>“Para gerar menos lixo, é só seguir essas regras:”</p>

Território das *Palavras*

<p><i>Nutrição</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Densidade nutritiva • Potência nutritiva • Valor nutricional • Alimentação equilibrada • Necessidades individuais • Estratégias • O que a ciência diz sobre... • Comer consciente 	<p><i>Clean Label</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poucos ingredientes • Origem natural • Sem químicos • Livre de... • Nada de artificiais • Comida de verdade • Fundamental • Só o que faz bem • Orgânico 	<p><i>Individualidade</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seu estilo de vida • Sua história • Suas escolhas • O que faz sentido para você • Do seu jeito • No seu tempo • Que se encaixa na sua rotina 	<p><i>Equilíbrio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Corpo e mente • Nutritivo e saboroso • Longevidade com saúde • Bem-estar de verdade • Cuidar de você e do meio ambiente • Saúde das pessoas e do planeta
<p><i>Sabor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturalmente saboroso • Sabor suave e especial • Gostoso de um jeito surpreendente • Simplesmente delicioso • Adoçado naturalmente • Gostinho de natureza • Aroma naturalmente envolvente 	<p><i>Consciência</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes íntegros • Origem orgânica • Que vêm de fontes sustentáveis • Atitudes positivas • Que ajuda a preservar 	<p><i>Ciência Acessível</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Na prática, isso significa que... • A importância disso para nossa saúde... • E como podemos fazer isso no dia a dia? • Como aplicar isso na sua alimentação? 	<p><i>Qualidade e Tecnologia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Um suplemento que inova ao trazer... • Transformamos um ingrediente natural em um alimento prático e nutritivo • Feito apenas com ingredientes selecionados, de fontes sustentáveis

Adjetivos

 <i>Adjetivos que falam muito sobre nós...</i>	 <i>E outros que não falam</i>
Natural Simples Saboroso Nutritivo Verdadeiro Poderoso Consciente Prático Acolhedor Gentil Sustentável Limpo Solar Ativo Próximo Interessado	Artificial Rebuscado Imediato Complicado Pesado Exigente Rígido Imponente Agressivo Frio Distante Inconsequente Desinteressado Individualista

Verbos

 <i>Verbos que tem tudo a ver com a gente</i>	 <i>Outros que não</i>
Equilibrar Descobrir Conscientizar Integrar Respeitar Simplificar Priorizar Preferir Convidar Sugerir Ajudar Refletir Considerar Pesquisar Cuidar Nutrir Transformar Exercitar	Complicar Impor Determinar Isolar Julgar Padronizar Bloquear Cobrar Fragmentar Ignorar Secar Trincar Malhar

EXPRESSÕES *Proprietárias*

- **Nutritiva, consciente, de verdade.**
- Vida real. Pessoas reais. Alimentos reais.
- Nutrição de verdade. Bem-estar sem filtros.
- Alimente sua verdade.
- Saúde na essência. Nem mais, nem menos.
- Sem químicos, sem excessos, repleto do que faz bem.
- Menos itens no rótulo, mais nutrição no seu dia.
- Força nutritiva que vem da natureza.
- Saúde em sintonia com suas escolhas.
- A ciência da nutrição em estado puro
- Nutrição que faz sentido para você.
- Um dia a dia mais saudável, isso é natural!
- Força vegetal. Saúde do seu jeito.



POR FIM, *mas não menos importante*

Gostamos de falar “nós”, afinal, somos parceiros dos nutricionistas e consumidores.

Somos leves, descontraídos, mas não excessivamente informais. Evitamos gírias e “memes verbais”.

Bom humor pode e deve ter lugar em nossa fala, mas sempre evitando ironias ou excessos que possam comprometer a credibilidade da mensagem.

Devemos procurar nos comunicar de forma cada vez mais inclusiva e não discriminatória sob nenhum aspecto, no entanto, ainda não utilizamos a linguagem neutra.

 <p><i>Exemplos de linguagem inclusiva, desejável</i></p>	 <p><i>Exemplos de linguagem neutra, não usamos.</i></p>
<p>“Populações indígenas” em lugar de “os índios”</p> <p>“Nutriente importante para atletas” em lugar de “nutriente importante para os atletas”</p>	<p>Todes; bem-vindx; namorad@s</p>

MOOD BOARD

Look & Feel

Esses são os elementos que devem estar presentes na comunicação da NUTRIFY.

Bem estar



Sustentável



Natural



Orgânico

REF



Interação humana

REF



Produto contextualizado

REF





Despojado



Sombras naturais



Alto-astral



Contato com o natural



Dia ensolarado



Terral



Boho Chic

A combinação de elementos naturais e interação humana possibilita a criação de uma estética contemporânea e orgânica, que nos ajuda a dar forma aos nossos valores.

MOOD BOARD

Dont's (X)

Esses são os elementos
que **NÃO** devem estar
presentes na comunicação
da NUTRIFY.

Performance



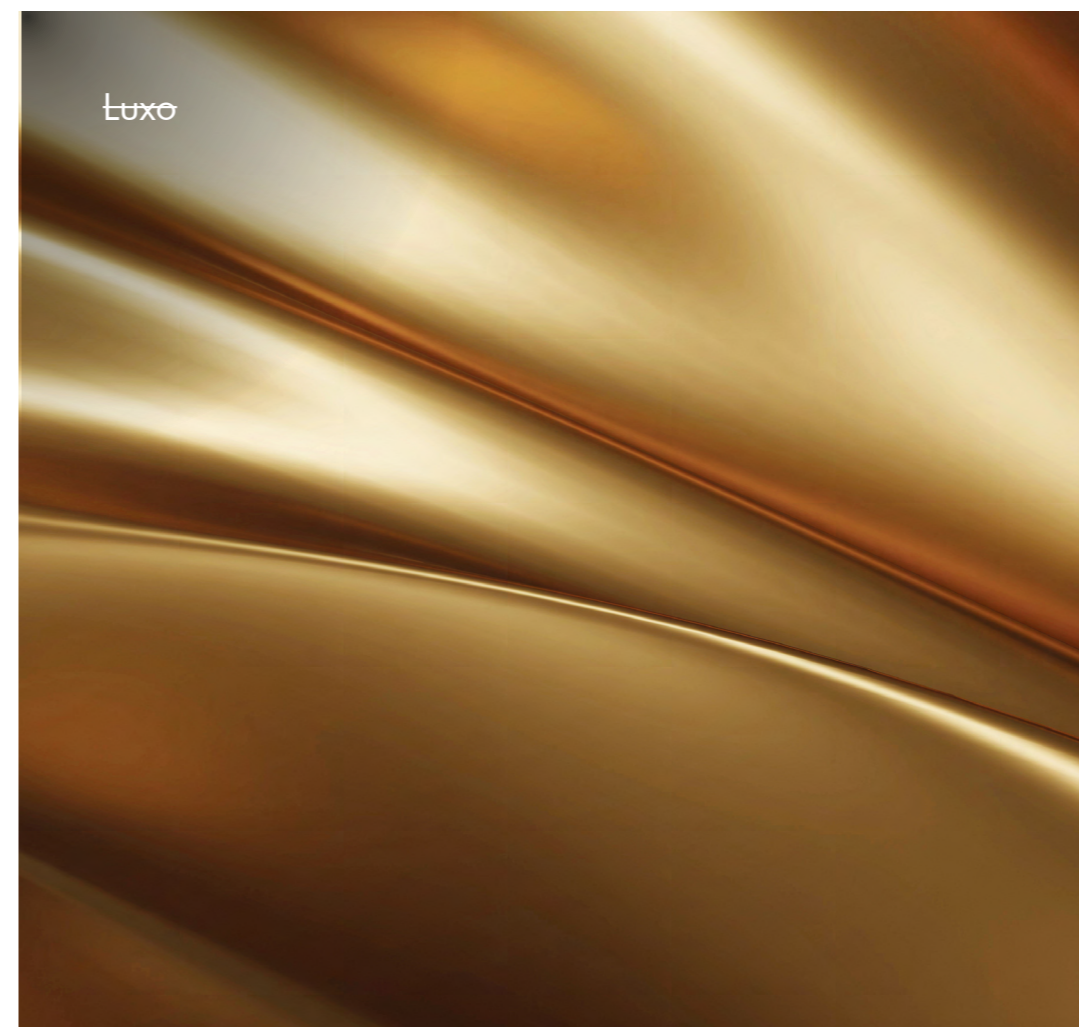
Posado



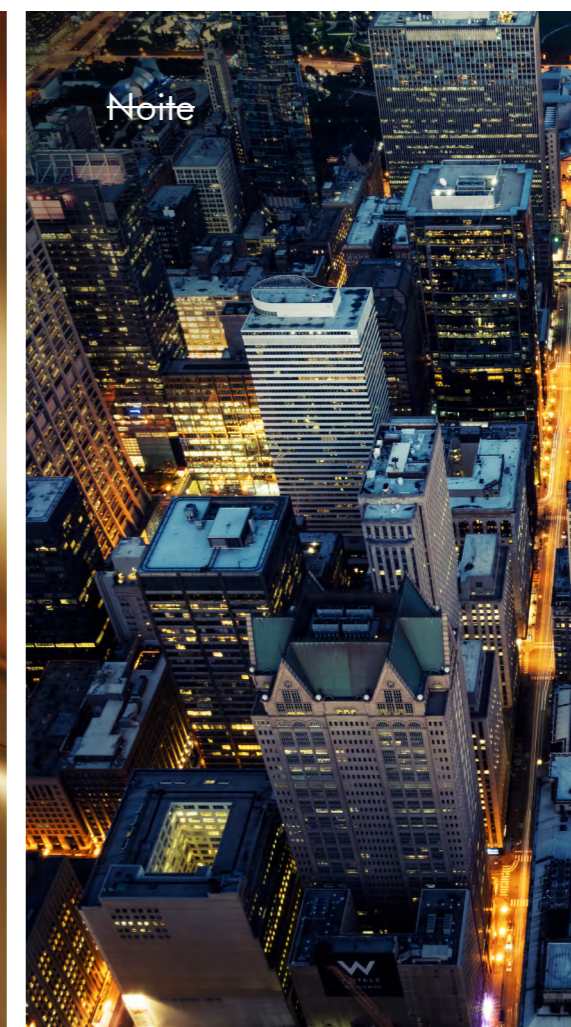
Urban



Luxo



Noite



Format



Químico



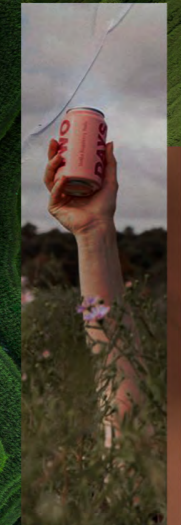
NUTRIFY
Real Foods

Sem químicos,
sem excessos,
repleto do que
faz bem.



NUTRIFY
Real Foods

Nutritivo,
consciente,
de verdade.



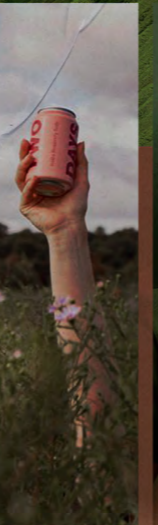
NUTRIFY
Real Foods

Nutrição
de verdade.



NUTRIFY
Real Foods

Nutritivo,
consciente,
de verdade.



NUTRIFY
Real Foods

Sem químicos,
sem excessos,
repleto do que
faz bem.



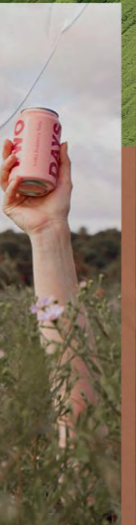
NUTRIFY
Real Foods

Nutrição
de verdade.
Bem-estar
sem filtros.



NUTRIFY
Real Foods

Nutritivo,
consciente,
de verdade.



NUTRIFY
Real Foods

Nutrição
de verdade.
Bem-estar
sem filtros.



NUTRIFY
Real Foods



NUTRIFY
Real Foods



NUTRIFY
Real Foods

Sem químicos,
sem excessos,
repleto do que
faz bem.



NUTRIFY
Real Foods

Nutrição
de verdade.
Bem-estar
sem filtros.



NUTRIFY
Real Foods

Nutritivo,
consciente,
de verdade.



NUTRIFY
Real Foods

Nutrição
de verdade.
Bem-estar
sem filtros.



KEYVISUAL

NATURAL, SIMPLES, NUTRITIVO,
VERDADEIRO, PODEROSO,
CONSCIENTE, PRÁTICO,
ACOLHEDOR, GENTIL,
SUSTENTÁVEL, LIMPO, SOLAR,
ATIVO, PRÓXIMO E INTERESSADO.

Esses são os elementos aspiracionais
que devem estar presentes na
comunicação da Nutrify.

Av. Cidade Jardim, 400 Pinheiros,
São Paulo - SP CEP 16202-055

sac@nutrify.com.br
(19) 2146-0439