

O Brandbook foi criado pelo Marketing Inoar Brasil para ajudar na padronização da marca em todas as regiões onde ela atua. Nosso time vem trabalhando dia após dia na criação e manutenção de uma comunicação que transmita a essência da marca.

Com este material, esperamos que você compreenda a estrutura de nossos materiais: logotipos, imagens, tipografias, tom de voz, de forma que possa trabalhar com padrões claramente definidos e que imediatamente

transmitam nossas mensagens, em qualquer lugar do mundo, mantendo sempre a mesma linguagem.

A Inoar se reserva o direito de retirar a permissão de uso dos materiais, a qualquer momento se o uso da assinatura for inconsistente com essas diretrizes ou for considerado inadequado.

Esse documento contém informações de propriedade de Inoar Cosméticos e são confidenciais, portanto não devem ser mostradas sem prévia autorização. As diretrizes são destinadas para uso exclusivo dos funcionários, afiliadas atuais, distribuidores oficiais e fornecedores da marca.



## **CONTEÚDO**

#### INTRODUÇÃO

Estilo da Marca 21

Cores 35

Logotipo

. Versões 22

. Área de Não-interferência 24

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

. Tamanho Mínimo 25

. Usos Corretos e Incorretos 26

Taglines

. Brasil - Principal 27

. Brasil - Secundária 28

. Fora do Brasil 30

Tipografia 32

Árvore 36

Estilo Fotográfico 38

Tom de Voz 40

Redes Sociais 42

Materiais Institucionais 43

Novas Embalagens 48

Brand Value 5

História 6

Missão, Visão, Valores 9

Pilares Inoar 11

Cada vez mais verde 16

Nós somos a Inoar 18

Inoar no Mundo 19



### **BRAND VALUE**

A Marca é um importante, se não o maior, patrimônio da Inoar e sua integridade deve ser conservada em toda sua manifestação como forma de reforçar sua imagem e criar sinergias entre os pontos de contato e categorias.

A identidade Inoar tem valores próprios e características muito singulares. Se você trabalha na Inoar, é um distribuidor, fornecedor ou cliente, você representa a nossa marca, por isso é tão importante conhecê-la a fundo, respeitar as diretrizes e contribuir para torná-la cada dia mais forte.

O design é uma peça fundamental para o sucesso da marca, pois espelha e torna tangível sua personalidade e valores. Com discurso e comunicação únicos e icônicos, criamos uma experiência holística e memorável da marca. Assim a lnoar se destaca de seus concorrentes, é mais notada e mais reconhecida, aumentando a fidelização dos clientes e sua força como marca.

As diretrizes apontadas nesse Brandbook fornecem a estrutura necessária para alcançar uma consistência global em equilíbrio com as necessidades regionais, unindo e focando todos juntos na mesma direção.

### MARCAS FORTES TRANSMITEM CONFIANÇA

UMA MARCA FORTE É SINÔNIMO DE COMPETITIVIDADE, POIS TORNA A EMPRESA CAPAZ DE RESISTIR AOS EFEITOS DA GLOBALIZAÇÃO, ÀS NOVAS TECNOLOGIAS, ÀS AÇÕES GUERRILHEIRAS DE CONCORRENTES MENORES E À ENTRADA DE NOVOS PLAYERS.

### **HISTÓRIA**

A Inoar foi registrada, oficialmente, em outubro de 2008. Mas muito antes disso Inocência Manoel e Alexandre Nascimento, mãe e filho, trabalhavam no mercado de cosméticos.

Inocência Manoel, segunda filha de Thomaz Manoel e Elza Brasil do Nascimento, trabalhou por anos como cabeleireira e depois foi proprietária de salão de beleza. Desde muito nova dedicava boa parte do seu tempo na busca de novos produtos e ela mesma formulava tratamentos que atingissem o maior grau de eficácia, segurança e performance. Por isso, ficou conhecida como Alquimista dos Cabelos.

Alexandre Nascimento cursou Medicina, mas sempre esteve ligado à área de vendas. Representou marcas de cosméticos internacionais desde sua adolescência e chegou a ser líder de vendas pela internet. Juntos eles tinham acesso a produtos das mais variadas marcas e entendiam o mercado como ninguém. Mas não havia ainda um produto que os representasse.

No início do Anos 2000, havia diversos tratamentos para redução de volume, como, por exemplo, a Escova Japonesa. Eram caros e acessíveis a poucos, e os resultados não eram naturais. Por isso, Inocência Manoel formulava ela mesma produtos que usava em seu salão. Os resultados eram muito naturais, e faziam sucesso também entre os profissionais.

A partir de 2006, Alexandre representava marcas internacionais no Brasil, o que viria a abrir portas entre os profissionais até que, no início de 2007, Inocência chegou à fórmula que deu origem à marca. Mais







ALEXANDRE NASCIMENTO MANOFI

suave e com um novo protocolo de uso, oferecia movimento aos cabelos, era menos agressiva e tratava os fios antes, durante e depois de reduzir o volume, oferecendo mais segurança aos cabeleireiros e clientes.

Surge então o Tratamento Marroquino. E, com ela, a marca Inoar, batizada por Alexandre Nascimento.



### HISTÓRIA

A antiga Inô Oficina do Cabelo, salão localizado em um bairro do Morumbi, em São Paulo, vira point de cabeleireiros em busca de cursos e informações sobre esta fórmula mais acessível e suave de redução de volume. Ali os profissionais se encantavam com o produto e os protocolos de aplicação de Inocência Manoel, que misturava queratina líquida com óleos de tratamento para um resultado seguro nos cabelos.

O sucesso foi tão grande, e os pedidos eram tantos, que a fabricação artesanal já não era mais suficiente.

O filho fazia as vendas e marcava os treinamentos para a mãe. Foi dessa combinação que nasceu a lnoar e, para acompanhar o ritmo intenso de uma empresa que crescia rapidamente, em 19/9/2008 é lançado o primeiro site da lnoar.





ANÇAMENTOS BOTÂNICOS E VEGANOS EM 2018

Desde sua origem, a Inoar cria e produz dezenas de linhas para o tratamento de todos os tipos de cabelos. Conta com o talento e a criação de Inocência Manoel, que sempre esteve envolvida com o desenvolvimento de novos produtos, Marketing e Comunicação, e a gestão empresarial de Alexandre Nascimento.

A marca foi também a primeira trazer ao Brasil o óleo de Argan, outro líder de vendas por aqui, e passa ser presença badalada nas principais feiras em todo o mundo, conquistando também o comércio exterior. Atualmente, a Inoar exporta para mais de 40 países e tem escritórios em mais de 30 cidades ao redor do mundo. A marca tem um portfólio que é sinônimo dessa diversidade, com mais de 300 produtos entre tratamentos, redutores de volumes, valorização de cachos, dermocosméticos, maquiagem e muito mais.

Tudo isso porque seus fundadores, desde o princípio, entenderam que, junto com cada cliente, vem um novo desejo de ver levantar da cadeira uma nova pessoa: mais segura, mais poderosa, ainda mais feliz.



## MISSÃO

Oferecer produtos e serviços

INOVADORES, eficazes e seguros para a

BELEZA DAS PESSOAS.

que promovam

BEM-ESTAR
e SATISFAÇÃO,
com custo acessível,

QUALIDADE SUPERIOR

e responsabilidade socioambiental.



## **VISÃO**

Ser uma marca de

REFERÊNCIA EM COSMÉTICOS, globalmente

RESPEITADA e RECONHECIDA,

preferida pelos consumidores e profissionais de beleza por

VIABILIZAR O ACESSO

a produtos e serviços inovadores e de

ALTA PERFORMANCE.

### **VALORES**

### RESPEITO

à vida, ao indivíduo e à diversidade.



ética e transparência.

OUSADIA,

inovação e espírito empreendedor.

RESPONSABILIDADE

socioambiental e crescimento sustentável.



A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade, o cuidado com o meio ambiente, o respeito aos animais e o desenvolvimento sustentável.



ESTES 3 PILARES NORTEIAM TODO NOSSO TRABALHO DE DESENVOLVIMENTO E AS RELAÇÕES DE TRABALHO ENTRE COLABORADORES, FORNECEDORES E CONSUMIDORES.



## RESPEITO AO INDIVÍDUO

- Pensar no próximo, no entorno e nas relações humanas.
- Projeto social: Beleza Solidária foi criado para capacitar pessoas de diferentes comunidades, no Brasil e no exterior, e está voltado à recuperação das identidades das mulheres, homens e ao seu empoderamento.
- Inclusão social: ressaltar a beleza da diversidade e a importância da inclusão social, destacando em sua comunicação pessoas com deficiência e diferentes perfis, tornando-as protagonistas na publicidade, de forma que sejam inseridas, cada dia mais, no nosso cotidiano, sem preconceitos.

- Produtos seguros para a saúde.
- Entender a real necessidade daqueles que nos inspiram.
- Proporcionar ao cliente a melhor experiência com produtos Inoar, em todos os pontos de contato com a marca.
- Manter um atendimento ao cliente único, com excelência no serviço e com base na confiança, no diagnóstico e no controle de qualidade, comparável aos melhores padrões mundiais.



### RESPEITO AOS ANIMAIS

- A Inoar tem como uma de suas principais filosofias o respeito à vida. Acreditamos que humanos, animais e o planeta compõem uma unidade e repudiamos aqueles que priorizam ganhos financeiros em relação ao bem-estar dos animais.
- Animais têm valor por si mesmos, não são recursos e a maneira como cuidamos deles é um reflexo de quem somos nós. Nosso sentimento de compaixão é um só, estamos conectados com todas as espécies que nos rodeiam. Todo ato de crueldade contra qualquer criatura é contrário à dignidade humana.
- Todos os nossos produtos passam por testes, mas nunca em animais.
   Da mesma forma, não usamos ingredientes de origem animal em nossas composições.
- Incentivo à adoção por meio de campanhas ao longo dos anos.
- Não aos testes em animais. A Inoar está na lista "Caring Company" do PETA. Nossos fornecedores não testam em animais.
- Uso de matérias-primas de origem vegetal em todos os produtos Inoar.
- Produtos veganos certificados.



### RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

- A Inoar prioriza os investimentos em sistemas de tratamento e otimização do uso racional de água e energia, com o devido tratamento dos efluentes industriais. Isso nos garantiu o selo Chico Mendes pelo compromisso com a gestão socioambiental responsável, em uma análise feita por especialistas da área de direito ambiental, administração, gestão de finanças, gestão ambiental e biologia.
- Coleta seletiva: separação e recolhimento apropriado dos resíduos, diretamente na fonte geradora.

- Materiais recicláveis: utilizamos materiais recicláveis e encorajamos os consumidores a reciclar embalagens vazias.
- Reciclagem de embalagens: parceria com empresa Ecofour, que transforma itens descartáveis em utensílios e móveis.
- Fórmulas Clean Air: nossos produtos não contêm ingredientes que destroem a camada de ozônio.

## CADA VEZ MAIS VERDE

#### INOCÊNCIA MANOEL

CO-FUNDADORA, DIRETORA DE MARKETING E



Criar e divulgar procedimentos éticos soma-se à busca do consumidor por mais informações sobre o impacto dos ingredientes para a vida, para o meio ambiente e para os animais.

Todos os novos produtos Inoar vêm sendo criados com esta filosofia e são 100% veganos, ou seja: não são testados em animais e não contêm ingredientes de origem animal. Além disso, estamos trabalhando composições livres de silicones, parabenos ou conservantes sintéticos, buscando, cada vez mais, ingredientes botânicos.

Desde 2015 as composições passaram por uma revisão e estão sendo reformuladas para termos uma Inoar cada vez mais verde, em toda a cadeia produtiva.

Verde sempre foi a nossa essência, muito mais que nossa cor. Criar produtos com ingredientes botânicos, naturais e livres de crueldade não se trata de uma tendência, mas sim de uma atitude que diz muito sobre os nossos valores.



### **NÓS SOMOS A INOAR** ARQUITETURA DE MARCAS ATUAL

#### INOAR Projeto Social Cosméticos Dermocosméticos Cosméticos Educação Maquiagem Capilares Infantis ACADEMIA little INOAR **INOAR INOAR** vegan **INOAR** Home Care **Profissional** Perfumarias **E ESTAMOS PRESENTES** • Farma **EM DIFERENTES CANAIS** Supermercados **DE VENDA:** • Varejo de Moda • E-commerce

### **INOAR NO MUNDO**





### **ESTILO DA MARCA**

A nossa comunicação deve transmitir a essência da nossa Marca e nos diferencia da concorrência.

O estilo da nossa marca é baseado nas seguintes características:
Elegante, Alegre, Natural e
Contemporânea. Ao aplicar essas características nos seus materiais de comunicação e campanhas você fortalecerá a imagem da marca e aumentará o reconhecimento da Inoar pelo nosso público.

O Manual de Identidade Visual Inoar fornece as diretrizes necessárias para garantir que apresentemos a empresa de forma consistente em todo o mundo. Uma marca forte ajuda o reconhecimento da Inoar pelo nosso público e constrói uma reputação de excelência.

## **ELEGANTE**

Para elevar nosso valor de marca e comunicar que temos produtos exclusivos de alta performance.

## **ALEGRE**

Porque somos uma empresa que promove o bem-estar e a beleza.

## **NATURAL**

Para trasmitir nosso posicionamento como uma empresa que respeita o meio ambiente.

## CONTEMPORÂNEA

Para acompanhar as mudanças globais de um setor em constante evolução e tornar tangível nosso compromisso com a inovação.

## **LOGOTIPO** VERSÕES

O logotipo da Inoar é o elemento que unifica e representa nossa Marca. É o coração e elemento de design em todos os pontos de contato com a Inoar.

Foi especialmente projetado com tipografia exclusiva de traços sutis, buscando o equilíbrio e a leveza e deve ter sua integridade respeitada em todos os momentos.

As formas preferidas de exibir o logotipo deve ser em positivo (preto) sobre fundos claros, e em versão negativa (branco) sobre cores institucionais verde e preta (consulte a sessão Cores Institucionais pag. 32). As versões secundárias em dourado podem ser utilizadas em situações específicas: em eventos e feiras e embalagens profissionais.

#### **VERSÕES PRINCIPAIS**

VERSÃO POSITIVA SOBRE FUNDOS CLAROS

## **INOAR**

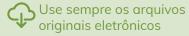
VERSÕES NEGATIVAS



Fundo preto



Fundo verde institucional Jamais faça alteração de proporção entre as letras ou altere a fonte.



#### VERSÕES SECUNDÁRIAS USO RESTRITO

VERSÃO POSITIVA DOURADA



VERSÕES NEGATIVAS



Fundo preto, logo dourado



Fundo dourado

## **LOGOTIPO** VERSÕES

LOGO POSITIVO PRETO





LOGO DOURADO SOBRE FUNDO PRETO (LINHA CAPILAR PROFISSIONAL)



### **LOGOTIPO** ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA

O logotipo Inoar deve sempre aparecer de forma clara e sem distrações. Para isso é estipulada a área de não-interferência, medida pela medida da largura da letra "R" do logotipo. Dentro dessa área não é permitido aplicar outros logos, textos, imagens ou ilustrações.



LOGOTIPO COM TAGLINE



## **LOGOTIPO**TAMANHO MÍNIMO

O logotipo não deve ser aplicado com largura inferior às especificadas aqui para conservar sua legibilidade.

TAMANHO MÍNIMO EM MATERIAIS IMPRESSOS





TAMANHO MÍNIMO EM MATERIAIS DIGITAIS







## LOGOTIPO USOS



#### **USOS CORRETOS**





Sobre fundos coloridos aplicar o logotipo em preto ou branco. Respeitando a boa legibilidade.





Imagens monocromáticas oferecem melhor legibilidade ao logotipo.

#### USOS INCORRETOS



Não altere a cor do logotipo. Confira o uso de cores na sessão Logotipo Versões



Não adicione efeitos como Sombra, Transparência, Contorno, etc.



Não distorça ou rotacione o logotipo.



Não altere a tipografia ou o espaçamento entre letras.



Não aplicar sobre imagens que se fundam ao logotipo ou a parte dele.



Não acrescente qualquer elemento ou assinatura ao logotipo, exceto taglines oficiais Inoar.



Não aplicar o logotipo sobre imagens e grafismos complexos.



Não altere a tipografia ou cor da tagline oficial.



Não usar um fundo em degradê que se torne branco quando usar o logotipo em branco (e vice-versa com o logotipo preto).

## **TAGLINES**BRASIL - PRINCIPAL

A tagline junto ao logo invoca a imagem da Inoar e o que a diferencia. Ela deve sempre aparecer junto ao logo conservando as proporções indicadas ao lado.

A tagline oficial no Brasil é INSPIRADA EM VOCÊ, ela é única e não pode ser substituída. Isso quer dizer que ninguém está autorizado a usar ou criar outro slogan, assinatura ou positioning.



Jamais faça alteração de proporção entre as letras ou altere as fontes.



Use sempre os arquivos originais eletrônicos



Uso em materiais veiculados dentro do Brasil.

### **TAGLINES** BRASIL - SECUNDÁRIA

Além da tagline principal junto ao logotipo, sempre que possível, utilizar nossa tagline secundária A MARCA DA BELEZA BRASILEIRA na fonte e na formatação mostrada ao lado.

Quando não for possível utilizar as duas taglines, prevalece o uso da tagline principal **INSPIRADA EM VOCÊ**. A MARCA DA BELEZA BRASILEIRA

Para tagline secundária utilizar fonte MULI BOLD em caixa alta na formatação mostrada.

A MARCA DA BELEZA BRASILEIRA

Junto às redes sociais, pode ser usado em rodapés de anúncios, flyers, etc.

Para redes sociais utilizar fonte MULI REGULAR caixa baixa.

Jamais faça alteração de proporção entre as letras ou altere as fontes.



Use sempre os arquivos originais eletrônicos



Uso em materiais veiculados dentro do Brasil.

## **TAGLINES**BRASIL - APLICAÇÕES

SEMPRE QUE POSSÍVEL, UTILIZAR AS DUAS TAGLINES.

Tagline principal INSPIRADA EM VOCÊ



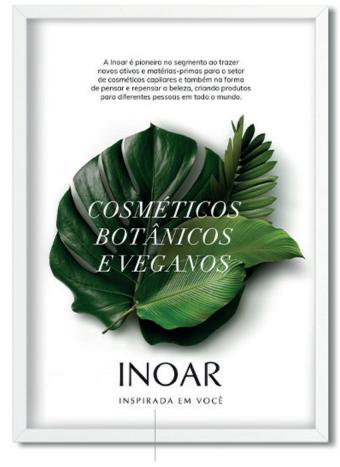
QUANDO NÃO FOR POSSÍVEL UTILIZAR AS DUAS TAGLINES, PREVALECE O USO DA TAGLINE PRINCIPAL.





Uso em materiais veiculados dentro do Brasil.

Tagline secundária A MARCA DA BELEZA BRASILEIRA



Tagline principal INSPIRADA EM VOCÊ

## **TAGLINES**FORA DO BRASIL

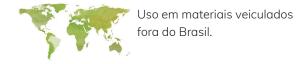
A tagline junto ao logo invoca a imagem da Inoar e o que a diferencia. Ela deve sempre aparecer junto ao logo conservando as proporções indicadas ao lado.

A tagline oficial fora do Brasil é THE BRAND OF BRAZILIAN BEAUTY, ela é única e não pode ser substituída. Isso quer dizer que ninguém está autorizado a usar ou criar outro slogan, assinatura ou positioning.



Jamais faça alteração de proporção entre as letras ou altere as fontes.

O logotipo junto à sua tagline para uso fora do Brasil pode ser baixado do link: http://inoar.com/marca



## **TAGLINES**FORA DO BRASIL - APLICAÇÕES





Tagline principal THE BRAND OF BRAZILIAN BEAUTY

#### **TIPOGRAFIA**

A tipografia é um importante elemento para a construção da identidade visual Inoar. Por esse motivo, não é permitido substituir por outras similares ou alterar seus desenhos originais.

Para compor uma identidade rica, dinâmica e contemporânea, dispomos de 4 famílias tipográficas diferentes.

Todas as famílias de fontes estão protegidas pelas leis de direitos autorais internacionais.

#### Muli

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXZ abcdefghijklmnopqrstuvxz 123456789 !@#\$%^&\*()\_+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXZ abcdefghijklmnopqrstuvxz 123456789 !@#\$%^&\*()\_+

## ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXZ abcdefghijklmnopqrstuvxz 123456789 !@#\$%^&\*()\_+

#### FAMÍLIA PRINCIPAL PARA TEXTOS

Fonte sem serifa, delicada, de fácil leitura e com variedade de estilo. Pode ser usada em qualquer texto, principalmente grandes blocos. Download: https://fonts.google.com

## **OSWALD**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXZ 123456789 !@#\$%^&\*()\_+

#### FAMÍLIA PRINCIPAL PARA TÍTULOS

Fonte sem serifa, contemporânea. Usar sempre em caixa alta, em títulos de anúncios e catálogos (nomes das linhas e títulos curtos). Download: https://fonts.google.com

#### DIDOT - Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXZ abcdefghijklmnopqrstuvxz 123456789!@#\$%^&\*()\_+

#### FAMÍLIA SECUNDÁRIA PARA TÍTULOS EM MATERIAIS EDITORIAIS

Fonte serifada, elegante e atemporal. Usar em caixa alta em títulos de catálogos e folders, para nomeação de capítulos, por exemplo.

Download: https://www.typography.com

#### KALAM ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXZ 123456789!@#\$%^&\*()\_+

#### FAMÍLIA SECUNDÁRIA PARA TÍTULOS HUMANIZADOS

Fonte gestual, traz humanidade e jovialidade à comunicação. Usar em caixa alta em títulos e legendas. Download: https://www.fontsquirrel.com

#### **Arial**

## ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXZ abcdefghijklmnopqrstuvxz 123456789 !@#\$%^&\*()\_+

Tipografia auxiliar. Utilizar somente para apresentações em PowerPoint. e-mails e documentos em Word.

## **TIPOGRAFIA** APLICAÇÕES



POSTS PARA REDES SOCIAIS



Oswald (caixa alta)



Título **Oswald** (caixa alta)

Texto **Muli** 



Fonte gestual **Kalam** 

## **TIPOGRAFIA** APLICAÇÕES

Muli

Título Texto Oswald (caixa alta) Muli ANÚNCIOS CABELOS FOLHEADOS A OURO MARROQUINO. O preferido dos hairstylists. O queridinho das celebridades. Argan Oil é fonte poderosa de beleza capilar. Suas múltiplas funções hidratantes e disciplinantes transformam **INOAR** os fios fragilizados ou secos em sedosos, com aparência saudável e toque delicioso. Argan Oil 60ml 2fl.oz INOAR inoar.com A MARCA HODY DA BELEZA BRASILEIRA INSPIRADA EM VOCÊ Redes sociais + Tagline secundária

MATERIAIS INSTITUCIONAIS





**CORES** 

# COR PRINCIPAL

A principal cor da Inoar é o verde: um tom forte e otimista que é imediatamente reconhecido. Deve estar presente em todos os materiais institucionais (papelaria, site, etc).

As cores da nossa paleta são suaves e trasmitem bem-estar. Elas reforçam a personalidade da nossa Marca e podem ser usadas em materias de comunicação, tais como anúncios e catálogos.

VERDE PRINCIPAL	PRINT Pantone 377 C	PRINT C 60 M 25 Y 100	SCREEN R 120 G 153 B 4	WEB HEX WEBSAFE 789904
		K 0		

VERDE PISTACHE	<b>PRINT</b> PANTONE 577 C	PRINT C 40 M 10 Y 60 K 0	SCREEN R 170 G 194 B 126	WEB HEX WEBSAFE AAC27F	
DOURADO	<b>PRINT</b> PANTONE 871 C	PRINT C 40 M 40 Y 67 K 28	SCREEN R 133 G 117 B 80	WEB HEX WEBSAFE 85754E	
PRETO	<b>PRINT</b> PANTONE Process Black 6 C	PRINT C 30 M 0 Y 0 K 100	SCREEN R 0 G 0 B 0	WEB HEX WEBSAFE 000000	

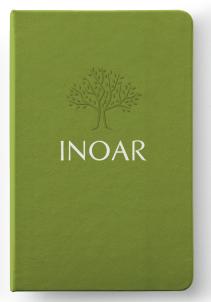
## **ÁRVORE** ÍCONE

Presente em diversas famílias de produtos, tem sua história ligada ao produto Inoar mais reconhecido mundialmente: o óleo de argan.

Seu reconhecimento atrelado à marca Inoar é tão forte que tornou-se um elemento que compõe os layouts de rótulos da linha de Cabelos e Dermocosméticos.













**SELOS** 

DERMOCOSMÉTICOS



CABELOS Divisão Home Care



CABELOS Divisão Profissional

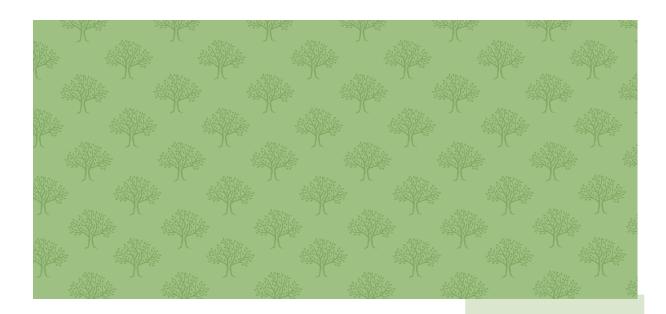
ARGAN OIL

DERMOCOSMÉTICOS

HAIR CARE

### ÁRVORE PATTERN

O pattern de árvores de argan é um elemento que compõe a identidade visual da Inoar e pode ser utilizado em diversos materiais institucionais.



STAND DE FEIRAS



SITE INOAR



Use sempre os arquivos originais eletrônicos

### ESTILO FOTOGRÁFICO

A Inoar produz fotos autorais de modelos para utilização em todos os países, porém elas não podem ser usadas aleatoriamente. Dê preferência pelos layouts já desenvolvidos por Inoar Brasil. Para outras ações envolvendo modelos, observar as diretrizes a seguir:

#### **DERMOCOSMÉTICOS**

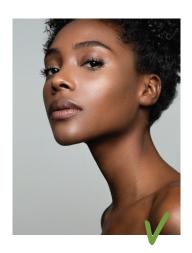


#### **FOCO NA PELE**

- pele perfeita, iluminada e natural, mas sem aparência encerada, com efeito "blur";
- maquiagem "invisível";
- não utilizar brincos, joias e/ou bijuterias;
- roupas em tons neutros e sem estampas;
- unhas pintadas de cor neutra;
- buscar representatividade com várias raças;
- cabelo bem penteado, preso, com aparência natural; destaque deve ser a pele.



- pele falsa com efeito "blur";
- maquiagem em excesso;
- cabelo solto, em destaque na foto.



#### **MAKEUP**



#### **FOCO NA MAQUIAGEM**

- pele perfeita, mas sem efeito "blur";
- não utilizar brincos, joias e/ou bijuterias;
- roupas sem estampas;
- unhas pintadas de cor neutra;
- cabelo preso ou penteado simples, destaque sempre para o rosto.
- buscar representatividade com várias raças;
- feição natural.



- cílios postiços aparentes;
- unhas com cor forte;
- feição sexy.



### **ESTILO FOTOGRÁFICO**

#### **CABELOS**

#### **FOCO NOS FIOS**

- o foco será sempre o cabelo por isso não usar maquiagens fortes e roupas estampadas;
- caimento natural dos fios e aparência saudável.
- as unhas devem ter cor neutra;
- não utilizar brincos, joias e/ou bijuterias;
- evitar decotes marcantes;
- buscar a representatividade de várias raças;
- pele perfeita, sem efeito "blur".



#### CABELO LISO

- liso com volume natural;
- fios alinhados;
- brilho e caimento natural.



CABELO ONDULADO

- volumoso sem excessos;
- ondas naturais;
- brilho e caimento natural.



CABELO CRESPO

- volumoso;
- cachos definidos;
- evitar babyliss.









#### FOTOS INCORRETAS

- 1. volume, brilho e caimento falsos.
- 2. babyliss muito evidente.
- 3. cabelo bagunçado e manchado. Edição da foto sem cor.
- 4. maquiagem em excesso.

### TOM DE VOZ

Palavras são ferramentas poderosas para a construção da marca Inoar porque também transmitem nosso posicionamento. O tom de voz orienta o nosso jeito de falar e de escrever em comunicações para todos os públicos, internos e externos.

O tom de voz da Inoar é único. Como uma empresa inspirada em diversos perfis de pessoas, nossa voz precisa ser sempre clara e humanizada.

Todo conteúdo deve ser explicado de maneira cordial e simples. Em determinados momentos (como nas redes sociais), empregamos um humor sutil. O tom de voz pode ser coloquial, mas nunca usar gírias, palavrões ou jargões.

Nunca usar características físicas de mulheres como efeito de comparação, ou que possam sugerir preconceito, machismo, misoginia. Valorize a diferença, e a diversidade da beleza.

#### **EXEMPLOS**

### 1. Evite gírias, jargões, grafias incorretas.

✓ Fale assim:

"Divine Curls foi feito para quem tem cachos – e não quer viver sem eles. Pronta para circular por aí?"

X E não assim:

"Divine Curls é para as poderosas. Migaaaaaa, bora arrasar no rolê?"

### 2. Seja cordial ao comunicar uma notícia, não use exemplos negativos.

✓ Fale assim:

"A Inoar tem produtos inspirados em você. E agora você compra aqui os produtos que mais fazem sucesso na nossa página do Facebook. Fácil, né?"

**X** E não assim: "Deixe de ser boba e pare de perder seu tempo comprando produtos na loja, vem pra Inoar."

### 3. Não desvalorize características físicas.

**V** Fale assim:

"A gente vive em constante movimento – adoramos poder mudar! Para todos os cabelos, existe um produto Inoar.

X E não assim:

"Chega de cabelo ruim. Use Inoar para alisar os fios."

#### 4. Valorize a diversidade da beleza.

**V** Fale assim:

"A Inoar se inspira em todos os tipos de beleza para criar produtos que valorizam quem você é.

X E não assim:

"Cabelo bom é cabelo liso."

## TOM DE VOZ EXEMPLOS

#### **REDES SOCIAIS E BLOG**

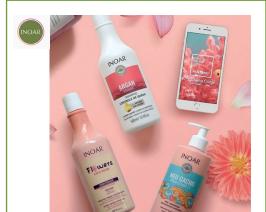
Assuntos relevantes para o público são nosso tema principal. Um olhar atento às tendências, às redes sociais e às mudanças de comportamento nos ajudam a falar sobre o que interessa, fazendo o link entre as tendências e nossos produtos.

#### REDES SOCIAIS - ELOGIOS E RECLAMAÇÕES

Linguagem informal e sem rodeios, que demonstra empatia. Mostramos confiança de que o problema será resolvido com a afirmação "queremos resolver seu problema", cuidado e agilidade com "entre em contato com nosso SAC" e simpatia com o emojis.

#### **OUESTÕES TÉCNICAS DOS PRODUTOS**

Linguagem direta. Mostramos conhecimento técnico e somos assertivos nas respostas. Explicações devem ser eficientes, sem palavras e frases desnecessárias.



inoarbrasil O Pantone de 2019 já é a nossa cor faz um tempinho. As nossas linhas deixam seu cabelo lindo e ainda deixam a sua casa com a Cor do Ano. Confira toda nossa linha no site: www.inoar.com 

### Cliente: Gostaria de ganhar amostras.

Inoar: Olá. A Inoar somente faz distribuição de amostras em seus eventos e feiras, mas fazemos sorteios :) Fique de olho e participe!

### Cliente: Usei o produto e meu cabelo ressecou.

Inoar: Olá. Queremos conhecer melhor seu caso. Entre em contato com nosso SAC: contato@inoar.com

### Cliente: Pior coisa que fiz foi comprar este produto.

Inoar: Poxa, queremos saber mais detalhes. Mandamos um inbox para você.

Cliente: Analisando a composição do produto (já com o selo vegano) constatamos a presença de Whey Protein. Gostaria de uma explicação sobre isso, já que esse produto é extraído do soro de leite, sendo assim um produto não vegano.

Inoar: Olá. Boa tarde! Obrigada por vir aqui falar com a gente. E acima de tudo, mostrar que é preocupada com a clareza de informações, assim como nós. Padronizamos um blend de peptídeos sintéticos cujo aminograma reproduz com exatidão a composição molecular do Whey Protein. Assim, nossos esforços em tecnologia permitem que tenhamos todos os benefícios dessa proteína de altíssimo valor biológico sem explorar qualquer forma de vida animal.

### **REDES SOCIAIS**

A mídia social é qualquer forma de comunicação que se baseia na participação, comentários e interação em grupo. Seu perfil de mídia social (ou seja, Facebook, Instagram, por exemplo) deve representar a marca em seu local de atuação, sem alterar a padronização da marca.

Se você deseja publicar comunicações de mídia social com produtos Inoar, consulte as imagens de produtos aprovadas e as orientações de marketing para distribuidores.

No Facebook a Inoar trabalha uma página global. Cada distribuidor é responsável por manter o padrão de comunicação em dia. Páginas fora do global ou que não atendam às especificações, não serão consideradas páginas oficiais Inoar.

#### **IMAGENS PARA REDES SOCIAIS**

- preferência por fotos
- incluir ingredientes e folhagens
- fundos claros
- pouco ou nenhum texto

















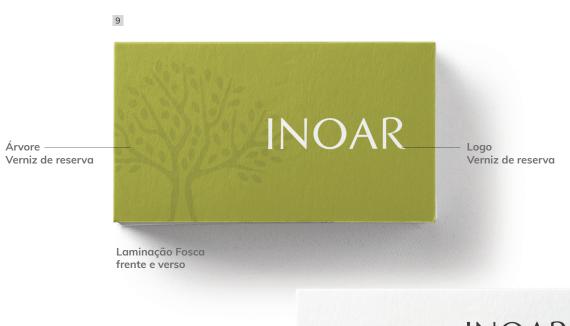


- 1. Envelope Saco 2. Envelope Ofício
- 3. Caderno de anotações4. Papel carta5. Bloco de Notas

- 6. Fita Cetim
- 7. Caneca



9. Cartão de visita





- 10. Crachá
- 11. Botton
- 12. Pins
- 13. Canetas
- 14. Pen-drive



15. Sacola de papel craft 16. Caixa e-commerce



- 17. Sacola de algodão cru 18. Camisetas uniforme
- 19. Avental







### **NOVAS EMBALAGENS**

### COLEÇÃO ARGAN OIL COM AS NOVAS EMBALAGENS

O compromisso da Inoar com as questões de sustentabilidade está refletido também no redesign do nossos produtos.

A partir de 2018/2019, nossas coleções terão um novo visual, mais moderno, que transmite os nossos valores e traz informações importantes sobre os produtos.



# INOAR

Este Brand Book foi produzido pelo departamento de Marketing da sede da Inoar no Brasil. No caso de dúvidas ou para mais informações, entre em contato: comunicacao@inoar.com

Antes de imprimir pense em sua responsabilidade com o meio ambiente.