

worten

BRANDBOOK

A **inovação** 
é o verdadeiro motor
do progresso.

Bill Gates

4	MARCA
9	POSICIONAMENTO
11	VALORES
17	TOM DE COMUNICAÇÃO
22	MOOD FOTOGRÁFICO

IDENTIDADE
30 Logotipo
35 Ícone
36 Padrão
38 Fundos ecrãs
40 Tipografia

COMUNICAÇÃO
43 Mupi
47 PP / TV
50 Folhetos Genéricos
57 Folhetos Temáticos
64 Pictogramas

COMUNICAÇÃO DIGITAL
66 Social Media
70 Media Desktop
76 Newsletter
77 Worten.pt
78 Mobile
79 Call to action
80 Animação logo

Na Worten, cremos que, na verdade, o amanhã não tem de ser longe. Não tem de ser depois. Queremos que seja agora. Para nós e para todos. Vamos dizê-lo a toda a gente e mostrar que o dizemos com razão.

Porque o **sermos especialistas em tecnologia faz de nós especialistas no futuro.** 

Aquele que nos entra em casa para nos dar o conforto que merecemos. Aquele que nos leva para o centro de histórias fantásticas. Aquele que torna cada dia mais leve, claro,

muito mais emocionante.

É com orgulho e sentido de responsabilidade, que acreditamos nesta verdade, e a assumimos como nossa Missão, trabalhando em todos os momentos para a sua consolidação e amplificação.

Uma equipa formada por muitas equipas, cada vez mais unidas na certeza de que **nenhuma outra Marca** 
**tem tanto Futuro para dar
ao Presente.**

Uma rede enorme de colaboradores a quem cabe o papel fundamental de levar conhecimento, comunicação, fantasia, velocidade e simplicidade a um número cada vez mais vasto de pessoas, num número cada vez maior de locais.

É por isso que nos devemos apresentar perante cada cliente com a mesma vontade de renovar este compromisso e provar aquilo que tão bem sabemos:



**o futuro está a uma
Worten de distância.**



O melhor da tecnologia está já aqui. **De nós para todos.** 

Levamos aos portugueses uma gama diversificada de produtos e de marcas da área tecnológica, disponibilizando-lhes todas as novidades aos preços mais baixos do Mercado e muitos serviços completos, que lhes permite prolongar a vida dos seus equipamentos e tirar mais partido dos mesmos. Connosco, a tecnologia está, verdadeiramente, ao serviço de cada cliente, seja nos seus momentos de diversão, enquanto cuida da casa ou mesmo quando trabalha.

 **O nosso**
caminho é tão sólido
como aquilo em que acreditamos



Evo lução

Pensamos e construímos evolução,
para nós, para cada um dos nossos
clientes e para toda a comunidade.

Res pon sabili dade



Assumimos o nosso papel perante aqueles que ajudam a construir a nossa marca e perante a comunidade na qual nos inserimos.

Satisfação do cliente

Damos o melhor de nós, em cada novo dia, para que cada cliente sinta a nossa marca como sua também. Em todos os momentos, em cada compra, seja ela numa loja física ou online, e mesmo no pós-venda, queremos que a disponibilidade, a atenção e o acompanhamento que damos aos nossos clientes sejam uma realidade bem visível.



Accesibilidad

Existimos para todos, em todo o lado e em todo o momento, apresentando-nos nos canais online e offline, com um preço competitivo e uma mensagem clara e próxima.



TOM DE COMUNICAÇÃO

An abstract graphic composed of several overlapping white lines on a red background. The lines form a series of rounded, interconnected shapes that resemble a stylized wave or a series of overlapping arches. The lines are thin and create a sense of movement and depth.



Quando as palavras têm o poder da inovação,

a energia é contagiante



Foco no dinamismo

e na ambição que nos leva a querer colocar no mercado a tecnologia mais recente e com a melhor qualidade.



Look&feel
aspiracional, capaz de despertar
no público o desejo de ter uma vida mais
confortável, entusiasmante e simplificada,
com a ajuda da Worten.

Marcado pela
emoção, vincando a nossa componente humana e a capacidade de transformar a vida de cada pessoa, oferecendo-lhe a melhor tecnologia.



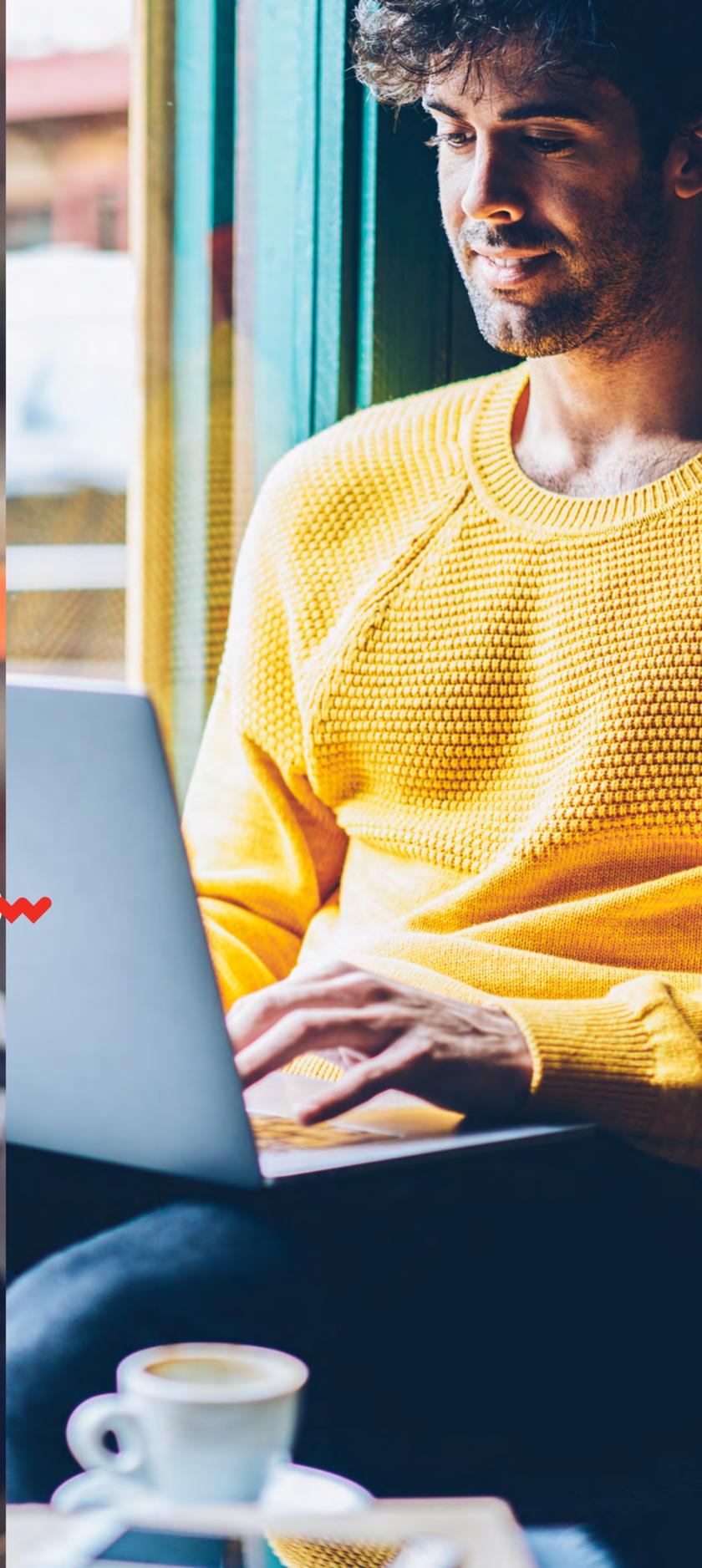
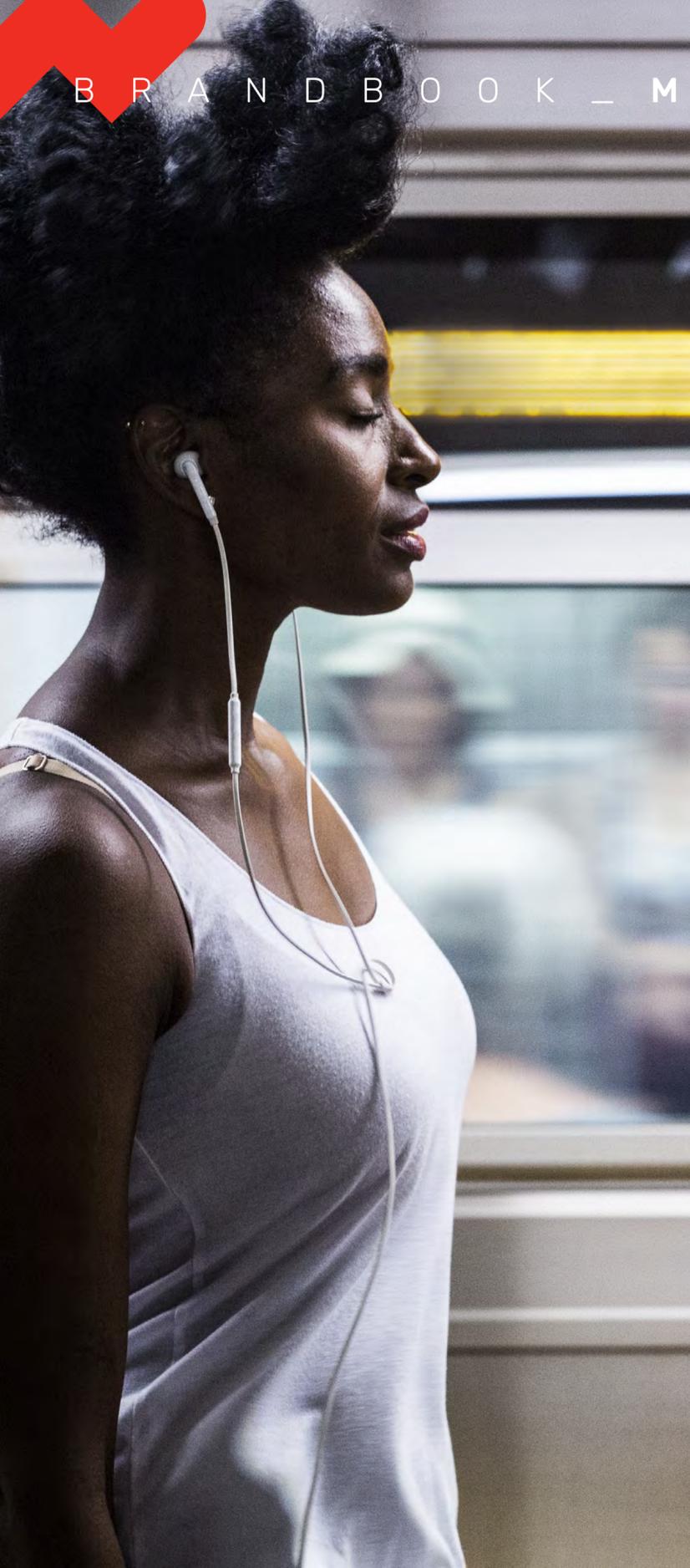
MOOD FOTOGRAFICO

Na sua comunicação, a Worten deve ser capaz de contar uma história. Para isso, deve recorrer a imagens inspiradoras, com uma estética contemporânea, mas que transmitam autenticidade. A ligação à tecnologia deverá ser clara.



Tecnologia

No que diz respeito à presença da tecnologia na comunicação, as fotografias escolhidas deverão integrar produtos que reforcem o valor **inovação**, de preferência, tornando-os parte de uma história de vida e mostrando como contribuem de forma positiva para essa mesma história. Do ponto de vista estético, o look&feel tecnológico deverá ser reforçado através de elementos como **a luz, as cores, os recursos gráficos, filtros, etc.**



Humanização

No caso das imagens humanizadas, estas deverão integrar **pessoas de estilo urbano e contemporâneo, que possam ser reconhecidas como seguidoras das tendências**. Escolhidas de acordo com o público específico a que a campanha se destina, estas deverão ser pessoas de **diferentes idades, géneros e aparência física**, sempre com um aspecto cuidado, mas que não pareçam ser modelos. É importante que estas fotografias privilegiem **a espontaneidade, a naturalidade** do momento que se está a viver.



♥ Ambientes

As imagens selecionadas deverão ser aspiracionais, mas representativas da realidade portuguesa. É fundamental assegurar a **contemporaneidade** dos ambientes, sejam eles exteriores ou interiores. Os backgrounds deverão ajudar a contar a história que se pretende difundir, privilegiando-se um **look clean, sem ruído visual**.

DECLINAÇÕES

KEY VISUALS

A selecção das imagens deverá ter em conta a sua necessária adaptação para formatos verticais ou horizontais, apresentando enquadramentos favoráveis aos cortes e reajustes necessários, de acordo com as diferentes dimensões das peças desenvolvidas.

Recomenda-se assim que as fotografias escolhidas sejam flexíveis, permitindo, tal como mostrado ao lado, a sua utilização em formatos horizontais e verticais, com a aplicação da mensagem e do logótipo adaptada também ao formato em questão.

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELITOS.

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELITOS.

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELITOS.



DECLINAÇÕES

COMUNICAÇÃO DE LOJA

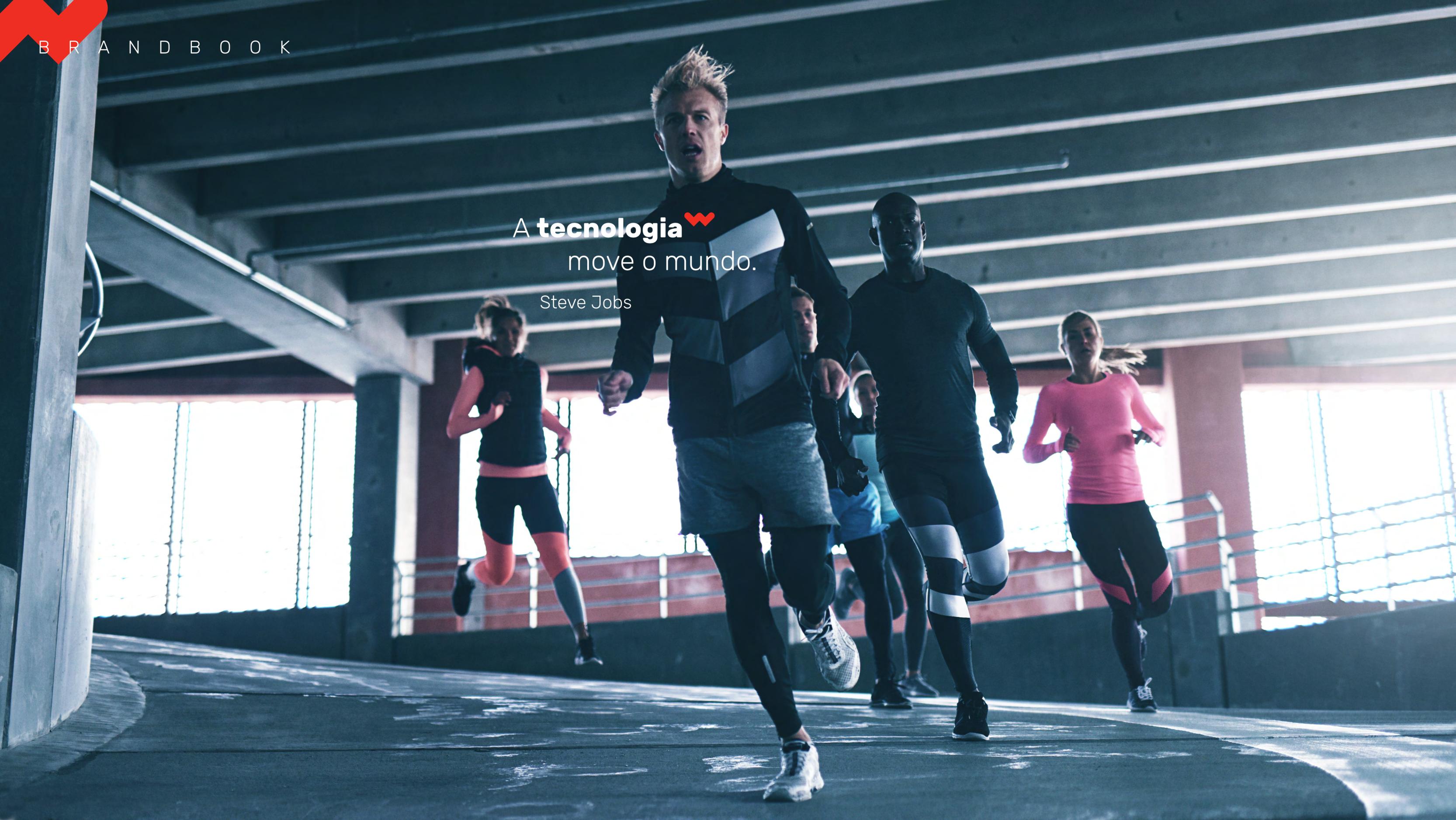
Tendo em conta as reduzidas dimensões e/ou especificações de alguns materiais, deve ser evitada a aplicação de imagens humanizadas em peças de loja, tais como: teimosos, réguas, stickers, forra boxes, rodapés ou comunicação de chão. As peças de exterior e de entrada de loja deverão incluir sempre o logótipo Worten, mas nas peças de interior este logótipo não deverá estar presente. É fundamental que, na comunicação de cada campanha, sejam desenvolvidos elementos gráficos e/ou de produção complementares à temática dessa campanha (por exemplo: fundos gráficos, texturas, ícones, cortantes, transparências, entre outros) que possam ser potenciados visualmente em loja e, particularmente, em peças pequenas.

A comunicação de loja deverá prever a adaptação do claim da campanha adequada a suportes tão específicos como forra-alarmes, por exemplo. Neste e noutros suportes, deverá ser dada atenção especial à quantidade de texto aplicado, de modo a que a leitura não seja comprometida.



A tecnologia 
move o mundo.

Steve Jobs



LOGÓTIPO

As regras referentes à forma, proporção e posicionamento do logótipo, devem ser integralmente respeitadas.

● BRANCO

● PANTONE 485

CO | M95 | Y100 | K0

R229 | G27 | B21



LOGÓTIPO

CONSTRUÇÃO
E MARGENS DE SEGURANÇA

Esta grelha deverá ser respeitada de forma a preservar a leitura e a relação harmoniosa dos diversos elementos que compõem a identidade.



LOGÓTIPO

DIMENSÃO MÍNIMA

Para a correta legibilidade da marca, existe uma dimensão mínima que deverá ser respeitada.



 5 mm

LOGÓTIPO

FUNDOS DE COR OFICIAIS
POSITIVO / NEGATIVO

Quando usado sobre fundo de cor institucional, o logo deve manter normas de construção e margens de segurança estipuladas.

A marca deverá entrar a preto ou branco apenas quando não for possível o uso da cor oficial.



worten



worten



worten



worten

LOGÓTIPO
PROIBIÇÕES



Distorcer.



Rodar.



Alterar posição dos elementos.



Alterar proporção dos elementos.



Adicionar elementos.



Aplicar efeitos.



Incumprimento das dimensões mínimas.



Alterar a fonte.



Aplicar lettering a vermelho (independentemente do fundo)



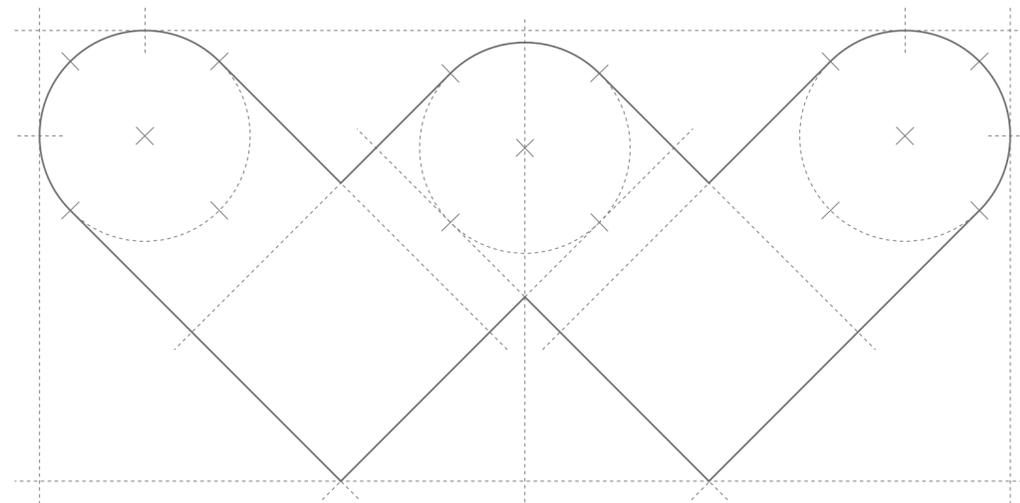
Usar cores incorretas.

ÍCONE

COR / CONSTRUÇÃO

O ícone 2D entra apenas em exclusivo e sem exceções nas tramas de fundo. Na restante comunicação deve entrar sempre em 3D.

● PANTONE 485
CO M95 Y100 KO
R229 G27 B21



PADRÃO

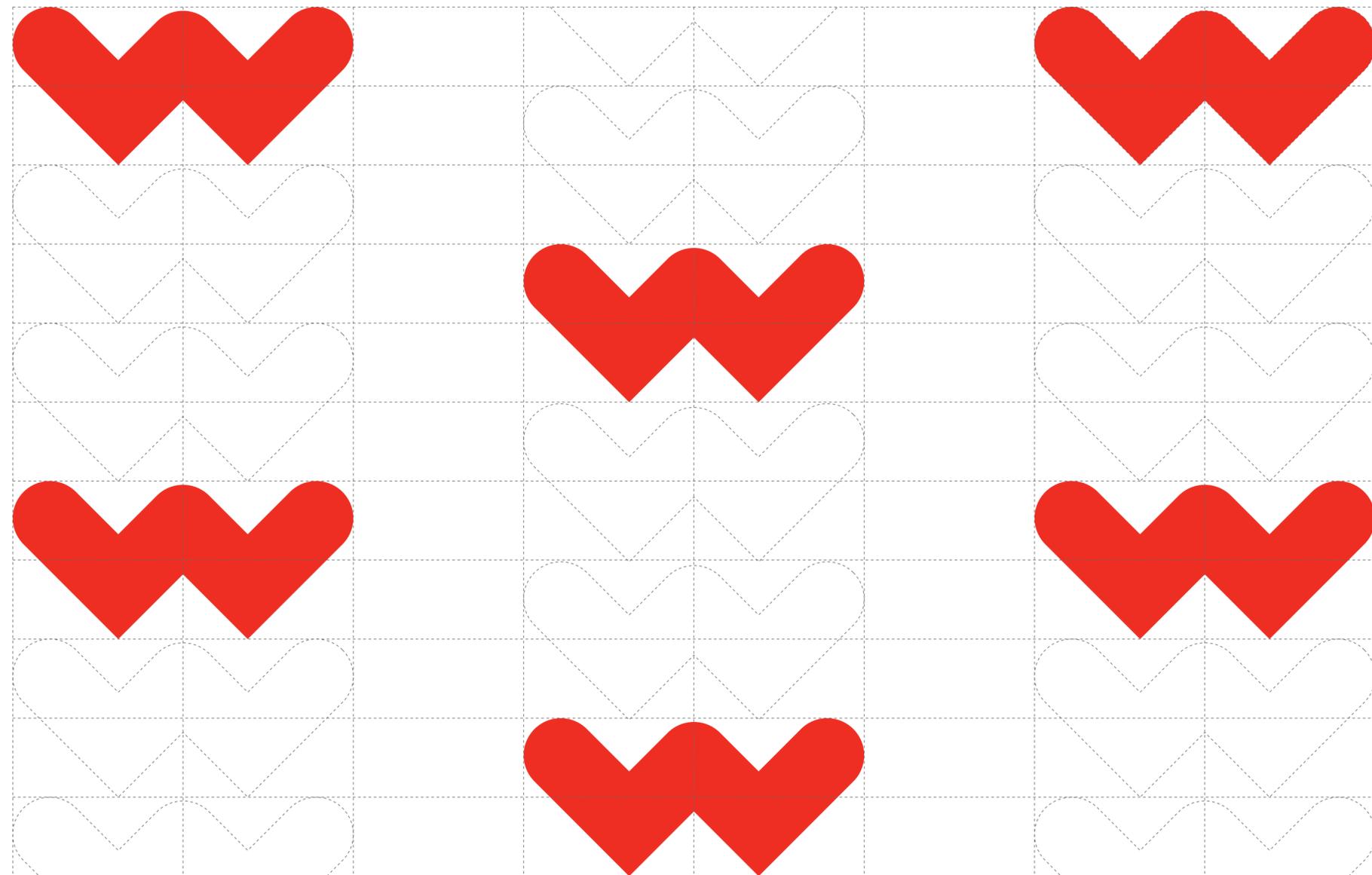
CONSTRUÇÃO E DIMENSÕES MÍNIMAS

De acordo com o suporte, o ícone "W" do padrão deverá ter as seguintes dimensões em altura:

Mupi 5 cm

Outdoor 800x300 10 cm

Catálogos A3 2 mm



B R A N D B O O K — I D E N T I D A D E

PADRÃO

COR

CATÁLOGOS A3 E A2

Fundo

● Cinza 20%

Ícones

○ Cinza 10%

MUPI

Fundo

● C20 M100 Y100 K20

Ícones

● PANTONE 485C/ Transparência 50%

FUNDOS ECRÃS

FUNDO CATÁLOGOS A3 E A2

FUNDO MUPI

FUNDO PP/TV*

Aplicável apenas a imagens de TVs.
Nos restantes produtos com ecrãs,
aplica-se o que a marca aconselhar.

SELO

Triângulo

- PANTONE 485
CO M95 Y100 KO
R229 G27 B21

Texto

Rubik Bold

- BRANCO



ÍCONE

3D

O ícone 3D serve como elemento de apoio à comunicação. Trata-se de um apontamento com presença em todas as peças de comunicação:

- _ backgrounds de folhetos e mupis;
- _ em interação com produto em PP's;
- _ em peças de campanha, integrado nos diferentes ambientes.

A sua perspetiva varia, adequando-se ao contexto em que se insere.



COMUNICAÇÃO



WORTEN.PT

Apostando cada vez mais numa postura omnichannel, é fundamental que a comunicação da Worten contenha sempre uma referência ao seu site. As peças gráficas criadas, sejam elas de conceito ou promoção, deverão, assim, conter o endereço **www.worten.pt.**

ACORDO ORTOGRÁFICO

Toda a comunicação Worten deverá obedecer às normas do mais recente **Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.**

PONTUAÇÃO

De modo a apresentar uma comunicação uniforme, é essencial que todos os headlines da Worten se comportem da mesma maneira quanto à sua pontuação. Assim, **nenhum dos headlines deverá ter ponto final.**

ASSINATURA

A Worten faz uso de dois claims que transmitem ao público a proposta de valor da marca e deverão ser usados em situações específicas, de modo a darem o seu melhor contributo para os objectivos de comunicação previamente traçados.

Assim, **“Worten, o nosso forte é o preço”** deverá ser utilizado sempre que se pretende comunicar um produto ou preço, já **“Worten Sempre”** deverá ser aplicado sempre que o foco da comunicação for uma campanha ou um serviço.

MUPI PREÇO

Normas p/ arte-final de 234x348 mm

“WORTEN.PT”

Deverá aparecer sempre no canto superior direito, não devendo ultrapassar os limites estipulados.

TEXTO Rubik Bold 18 pt / C0 M0 Y0 K0 ●

ÁREA PRODUTO

Imagem de produto, caixas de descritivos, pictogramas e outros gráficos não devem ultrapassar os limites estipulados, a menos que haja constrangimentos inultrapassáveis ao nível do layout.

PREÇO

Nunca deverá incluir cêntimos.

Rubik Bold, Algarismos 245 pt / Euro 130pt

C0 M0 Y0 K0 ●

CAIXAS DESCRITIVOS

Devem ser sempre colocados à direita e sobre uma parte do produto. As dimensões e posicionamento dependem da informação a conter e do produto a comunicar. O comprimento de uma caixa deve sempre acompanhar o comprimento da outra.

BARRA PRODUTO C20 M95 Y100 K20 ●

TEXTO PRODUTO Rubik Bold 24 pt / C0 M0 Y0 K0 ●

TEXTO MODELO Rubik Bold 24 pt / C0 M0 Y0 K0 ●

BARRA CARACT. C0 M0 Y0 K0 ●

TEXTO CARACT. Rubik Medium 16 pt / C0 M0 Y0 K100 ●

PICTOGRAMAS

30 x 30 mm

Devem ser sempre colocados à direita e sobre uma parte do produto. Para mais especificações consultar capítulo dos pictogramas, neste manual.

LOGOTIPO SONAE

Alt.: 4 mm / C0 M0 Y0 K0 ●

SONAE

worten.pt

0.000€



MARCA / PRODUTO
MODELO

CARACTERÍSTICA 1
CARACTERÍSTICA 2

worten

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

MUPI CAMPANHA
(EX. SALDOS)

Deve acompanhar a matriz do mupi de preço, mas há uma maior liberdade na formatação dos conteúdos, em virtude de se tratarem de layouts desenvolvidos pontualmente para as campanhas a decorrer.

1. GENÉRICO
2. PRODUTO



MUPI PREÇO / PROIBIÇÕES

1. Incluir preço cortado.
2. Alterar ordem e disposição dos elementos.
3. Desproporcionar os elementos.
4. Violar o código de cores designado para os fundos.



1



2



3



4



MUPI PREÇO



0.000€



XX%
DESCONTO
DIRETO

MARCA / PRODUTO
MODELO

CARACTERÍSTICA 1
CARACTERÍSTICA 2



worten

PACKSHOT TV

1920 x 1080 px, 72 dpi

FUNDO

RGB230 G81 B50 > R97 G29 B21 ●

ÁREA PRODUTO

Imagem de produto, caixas de descritivos, pictogramas e outros gráficos não devem ultrapassar os limites estipulados, a menos que haja constrangimentos inultrapassáveis ao nível do layout.

PREÇO

Nunca deverá incluir cêntimos.

Rubik Bold, Algarismos 225 pt / Euro 110pt

RGB255 G255 B255 ●

CAIXAS DESCRITIVOS

Devem ser sempre colocados à direita do produto. As dimensões e posicionamento dependem da informação a conter e do produto a comunicar. O comprimento de uma caixa deve sempre acompanhar o comprimento da outra.

BARRA PRODUTO R97 G29 B21 ●

TEXTO PRODUTO Rubik Bold 22 pt / R255 G255 B255 ●

TEXTO MODELO Rubik Bold 12 pt / R255 G255 B255 ●

BARRA CARACT. R255 G255 B255 ●

TEXTO CARACT. Rubik Medium 12 pt / R0 G0 B0 ●

PICTOGRAMAS

150 x 150 px

Devem ser sempre colocados à esquerda e sobre uma parte do produto. Para mais especificações consultar capítulo dos pictogramas, neste manual.

NOTA LEGAL

Quicksand Pro Regular 18 pt / RGB255 G255 B255 ●



PACKSHOT TV / PROIBIÇÕES

1. Incluir preço cortado.
2. Alterar ordem e disposição dos elementos.
3. Desproporcionar os elementos.
4. Violar o código de cores designado para os fundos.



1



2



3



4

PACKSHOT TV



CAMPANHA LIMITADA AO STOCK EXISTENTE E VÁLIDA ATÉ 16 JULHO.
DISPONÍVEL POR ENCOMENDA EM ALGUMAS LOJAS.

FOLHETO GENÉRICO

A3, INTERIOR

ÁREA "PRODUTOS B/ DESTAQUE"

100% Black, Multiply 30%

As dimensões e posicionamento desta área podem variar consoante o layout ou os produtos a conter, mas devem respeitar as dimensões designadas. A imagem de produto e os pictogramas não podem ultrapassar as margens da área.

ÁREA "PRODUTOS C/ ACESSÓRIOS"

100% Black, Multiply 15%

As dimensões e posicionamento desta área podem variar consoante o layout ou os produtos a conter.

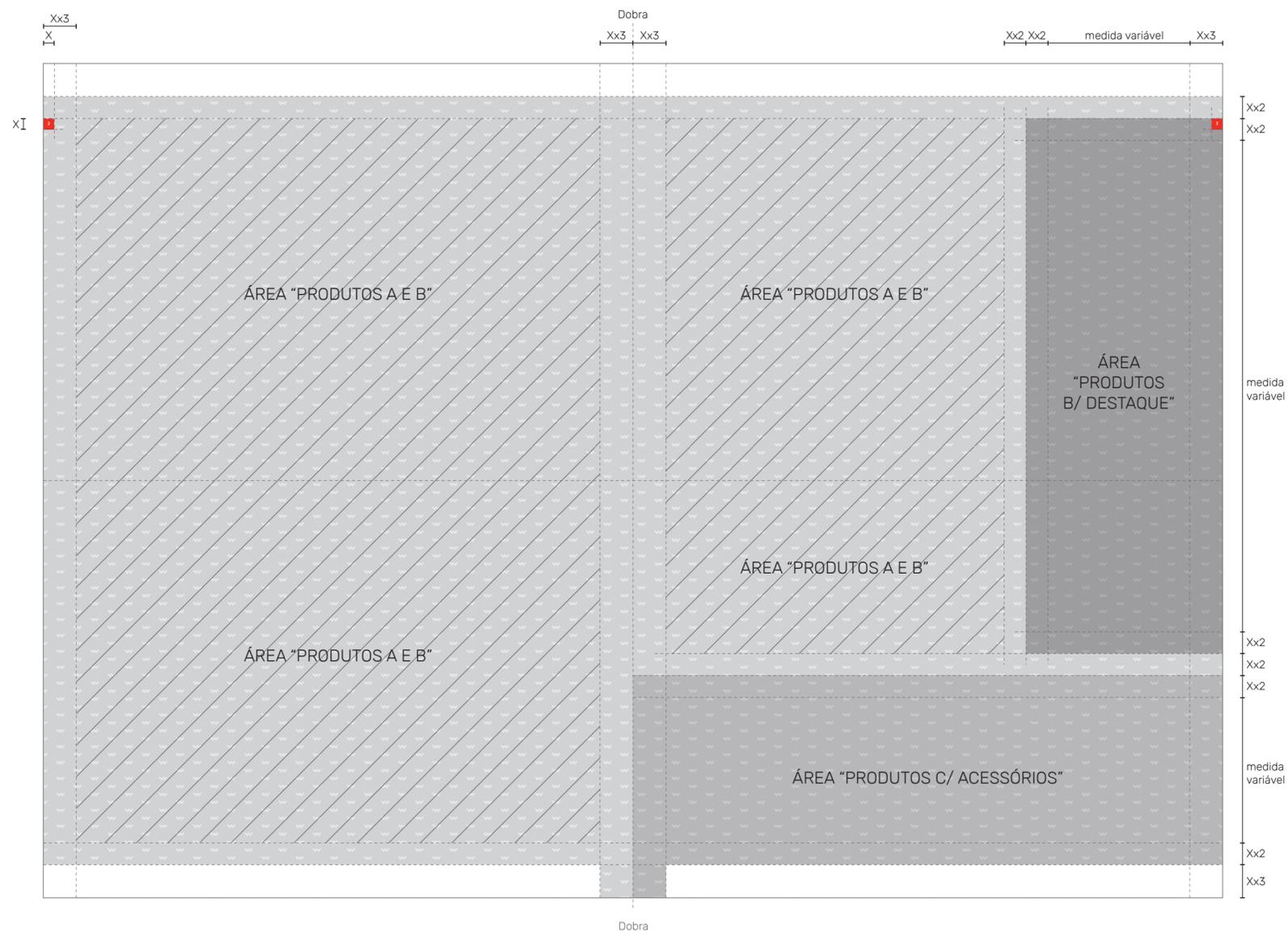
RODAPÉ

Estas zonas estão cingidas à margem inferior do folheto e estão reservadas à comunicação de Omnichannel e dos serviços Resolve. A manipulação da informação contida nas mesmas é livre e deverá adaptar-se aos respetivos conteúdos.

NUMERAÇÃO

FUNDO C0 M95 Y100 K0 ●

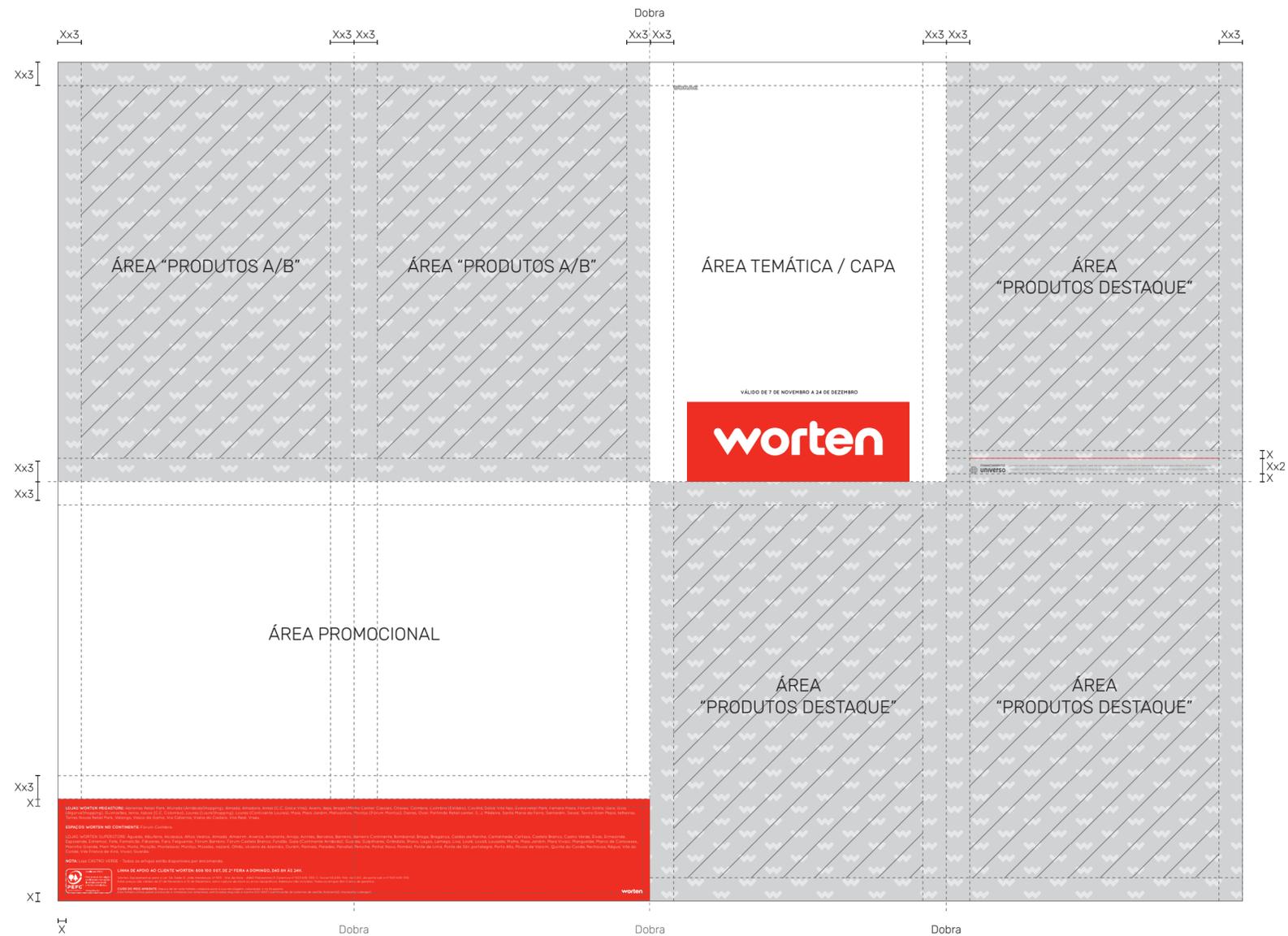
ALGARISMOS Quicksand Bold, 8pt / C0 M0 Y0 K0 ●



FOLHETO GENÉRICO

A3, EXTERIOR

Medida "X" deve ser a mesma dos folhetos A3.



FOLHETO GENÉRICO

A2, INTERIOR

ÁREA "PRODUTOS B/ DESTAQUE"

100% Black, Multiply 30%

As dimensões e posicionamento desta área podem variar consoante o layout ou os produtos a conter, mas devem respeitar as dimensões designadas. A imagem de produto e os pictogramas não podem ultrapassar as margens da área.

ÁREA "PRODUTOS C/ ACESSÓRIOS"

100% Black, Multiply 15%

As dimensões e posicionamento desta área podem variar consoante o layout ou os produtos a conter.

RODAPÉ

Estas zonas estão cingidas à margem inferior do folheto e estão reservadas à comunicação de Omnichannel e dos serviços Resolve. A manipulação da informação contida nas mesmas é livre e deverá adaptar-se aos respetivos conteúdos.

NUMERAÇÃO

FUNDO C0 M95 Y100 K0 ●

ALGARISMOS Quicksand Bold, 8pt / C0 M0 Y0 K0 ●



FOLHETO GENÉRICO

Preço / Formatação e Alinhamento

PREÇO

O preço só não poderá ser posicionado à esquerda do produto.

Rubik Bold 90pt (Unidades) / 42pt (Cênt. e Euro)
PANTONE 485 C ●

DESCRIPTIVOS

Quicksand Bold, 8pt (marca) / 16pt (modelo)
CO MO YO K100 ●

CARACTERÍSTICAS

Nunca se deverá exceder as 3 características por pictograma. A formatação deve adaptar-se à categoria do preço a que está associado, de acordo com as percentagens apresentadas (pág. seguinte).

SETA Quicksand Bold, 8pt

DESCRIÇÃO Quicksand Regular, 8pt
CO MO YO K100 ●

BARRA CARACTERÍSTICAS

Não aplicáveis aos Folhetos Temáticos. Nunca deverá exceder as 3 características. Dimensões variam consoante as características a incluir. A formatação deve adaptar-se à categoria de preço a que está associada, de acordo com as percentagens apresentadas (pág. seguinte).

BARRA CO MO YO KO ●

TEXTO Rubik Medium, 6 pt / CO MO YO K100 ●



EFICIÊNCIA ENERGÉTICA A+++
FUNÇÃO ESPECIAL 1/2 CARGA
CAPACIDADE XX KG

459,90
,€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA A+++
FUNÇÃO ESPECIAL 1/2 CARGA
CAPACIDADE XX KG

459,90
,€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

FOLHETO GENÉRICO

Preço / Hierarquia

Os preços dos catálogos dividem-se em 3 grupos, consoante a categoria de produto a que se referem.

PRODUTOS A / FORMATAÇÃO BASE

PRODUTOS B / CAPA E DESTAQUE

PREÇO + 25% que a formação base

PRODUTOS C / ACESSÓRIOS

PREÇO - 50% que a formação base

DESCRIÇÃO - 25% que a formação base

As dimensões dos pictogramas devem acompanhar esta hierarquia.

459,99
€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

459,99
€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

459,99
€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

FOLHETO GENÉRICO

Preço / Derivações

Devem acompanhar o alinhamento (centrado ou direito) do restante conjunto (pictogramas, preço e descrição). No caso do Sub-preço e do preço dos Tinteiros, por se tratar de texto com um corpo de letra muito pequeno, e de forma a não comprometer a legibilidade, euros e dos cêntimos devem ter a mesma formatação.

1. SUB PREÇO

DESCRIPTIVO Quicksand Bold, 8pt / C0 M0 Y0 K100 ●

PREÇO Rubik Bold, 10pt / PANTONE 485 C ●

2. TINTEIROS

ÍCONES COR (Alt. 3 mm)

C0 M0 Y0 K100 ● / C100 M0 Y0 K0 ●

C0 M100 Y0 K0 ● / C0 M0 Y100 K0 ●

MARCA/ MODELO Quicksand Bold, 8pt / C0 M0 Y0 K100 ●

PREÇO Rubik Bold, 10pt / Pantone 485 C ●

3. PREÇO RISCADO

Deve adaptar-se à categoria do preço a que está associado, e posicionar-se sempre sobre os cêntimos do mesmo.

UNIDADES Rubik Bold, 20pt / PANTONE 485 C ●

CÊNTIMOS E EURO Rubik Bold, 9pt / PANTONE 485 C ●

TRAÇO 2 pt / C20 M100 Y100 K20 ●

4. PREÇO / CRÉDITO

Deve adaptar-se à categoria do preço a que está associado. A comunicação de crédito só é aplicável a produtos cujo valor seja superior a 150€.

UNIDADES Rubik Bold, 24pt

CÊNTIMOS, EURO E FRASE LEGAL Rubik Bold, 9pt

"/ MÊS" Rubik Bold, 11pt

PANTONE 485 C ●

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA A+++
FUNÇÃO ESPECIAL 1/2 CARGA
CAPACIDADE XX KG

459,99,€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

LOREM IPSUM **459,90€** / LOREM IPSUM **459,90€**

LOREM IPSUM **459,90€** / LOREM IPSUM **459,90€**

1

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA A+++
FUNÇÃO ESPECIAL 1/2 CARGA
CAPACIDADE XX KG

459,99,€

459,99,€ / MÊS
10 X SEM JUROS TAEG 0%

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

3

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA A+++
FUNÇÃO ESPECIAL 1/2 CARGA
CAPACIDADE XX KG

459,99,€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

● EPSON 29 XL **459,99€**

●●●● EPSON 29 XL **459,99€**

2

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA A+++
FUNÇÃO ESPECIAL 1/2 CARGA
CAPACIDADE XX KG

459,99,€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

4

FOLHETO TEMÁTICO

A4, Capa e Contra-capa

LOGOTIPO SONAE

Alt. 2mm / Preto ou Branco, consoante fundo ● / ○

WORTEN.PT

Rubik Bold, 14 pt / Preto ou Branco, consoante fundo ● / ○

HEADLINE / TEMA E SUB-HEADLINE

Headline deve surgir primeiro e com grande destaque, seguido do sub-headline, mais discreto. A formatação e posicionamento são livres, dependendo da quantidade de texto e do layout.

O headline não deve levar ponto final.

Quicksand Bold ou Regular

DATA DE VALIDADE

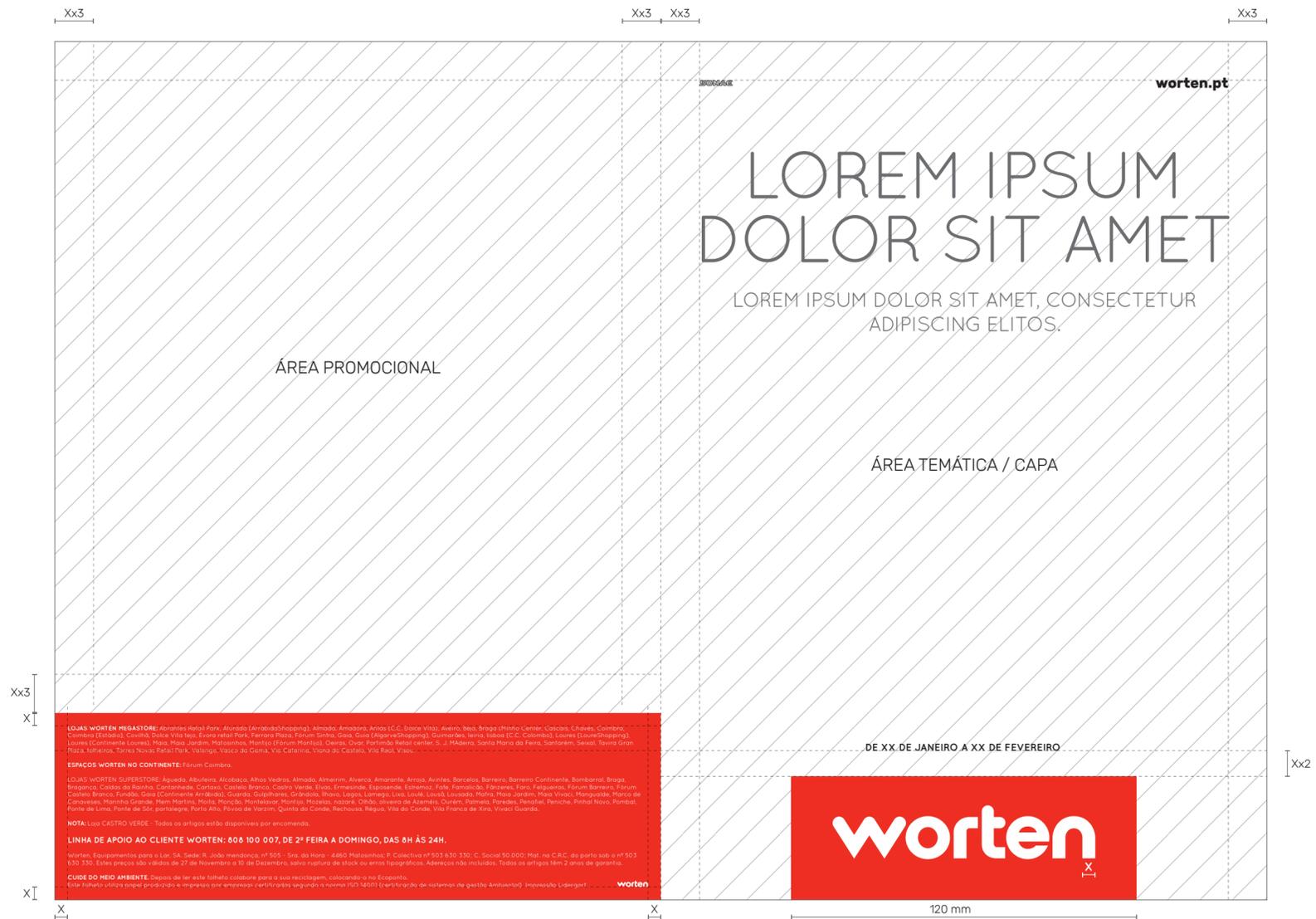
Quicksand Bold, 10 pt

Preto ou Branco, consoante fundo ● / ○

BARRA DE RODAPÉ

Informação e correspondente formatação podem variar.

PANTONE 485 ●



FOLHETO TEMÁTICO

A4, Índice

1. TEXTO INTRODUTÓRIO + IMAGEM
2. TEXTO INTRODUTÓRIO + IMAGEM
3. TEXTO INTRODUTÓRIO
4. IMAGEM

TEXTO INTRODUTÓRIO

Quicksand Bold, 36 pt (título) / 12 pt (texto corrido)

C0 M0 Y0 K70 / C0 M0 Y0 K70 ● / ●
(varia consoante fundo)

BARRA ÍNDICE / TEMAS

Quicksand Bold, 14 pt

C0 M0 Y0 K70 / C0 M0 Y0 K70 ● / ●
(varia consoante fundo)

ÍNDICE

Nº PÁGINA Quicksand Bold, 12 pt

DESCRIÇÃO Quicksand Bold, 12 pt

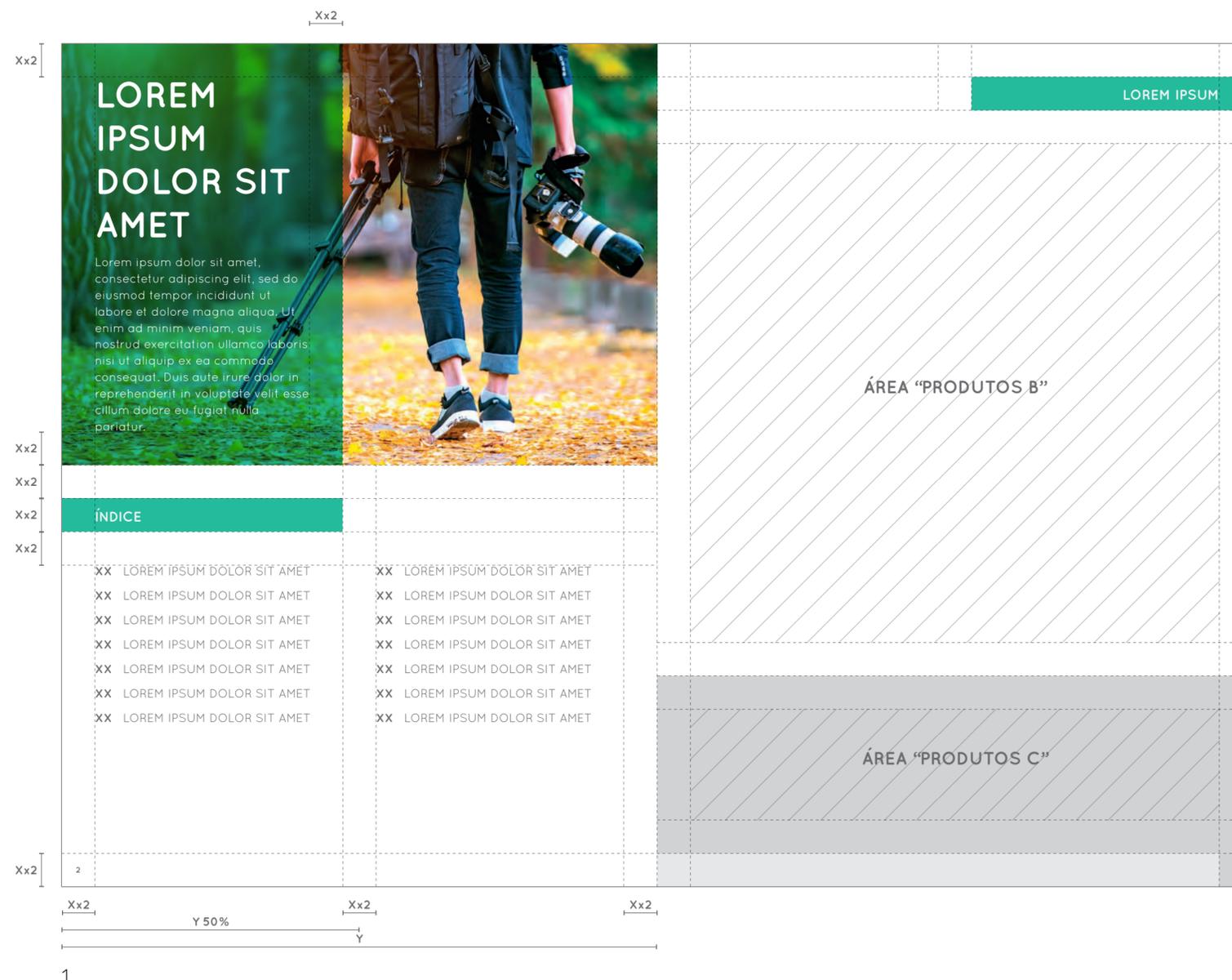
C0 M0 Y0 K70 / C0 M0 Y0 K70 ● / ●
(varia consoante fundo)

PAGINAÇÃO

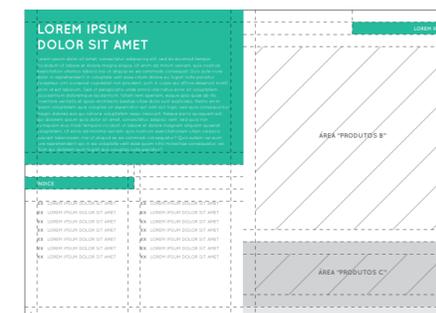
Quicksand Bold, 8 pt

C0 M0 Y0 K70 / C0 M0 Y0 K70 ● / ●
(varia consoante fundo)

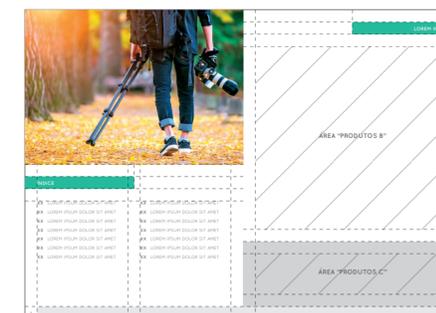
A 3ª página pode conter diferentes tipos de conteúdos, isolados ou combinados: produto, destaques, etc. No exemplo sugere-se a comunicação de produto (mais especificações na página seguinte).



2



3



4

FOLHETO TEMÁTICO

A4, Pág. Conteúdos (ex. 1 e 2)

BARRA ÍNDICE / TEMAS

Se temática se estender por mais que uma página a barra pode ser aplicada apenas na primeira.

Quicksand Bold, 14 pt

C0 M0 Y0 K70 / C0 M0 Y0 K70 ● / ●
(varia consoante fundo)

ÁREA "DESTAQUE"

Podem ser mais que 1, ter diferentes dimensões e localizações na página e conter diferentes tipos de conteúdos, isolados ou combinados:

- conteúdos devem cingir-se às margens estipuladas,
- imagens de fundo podem ou não ir até aos limites da área designada.

FUNDO Imagem e/ou preenchimento a 20% da cor das barras do título.

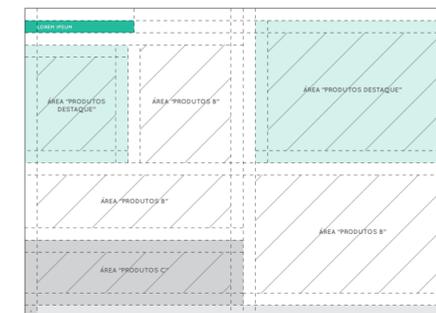
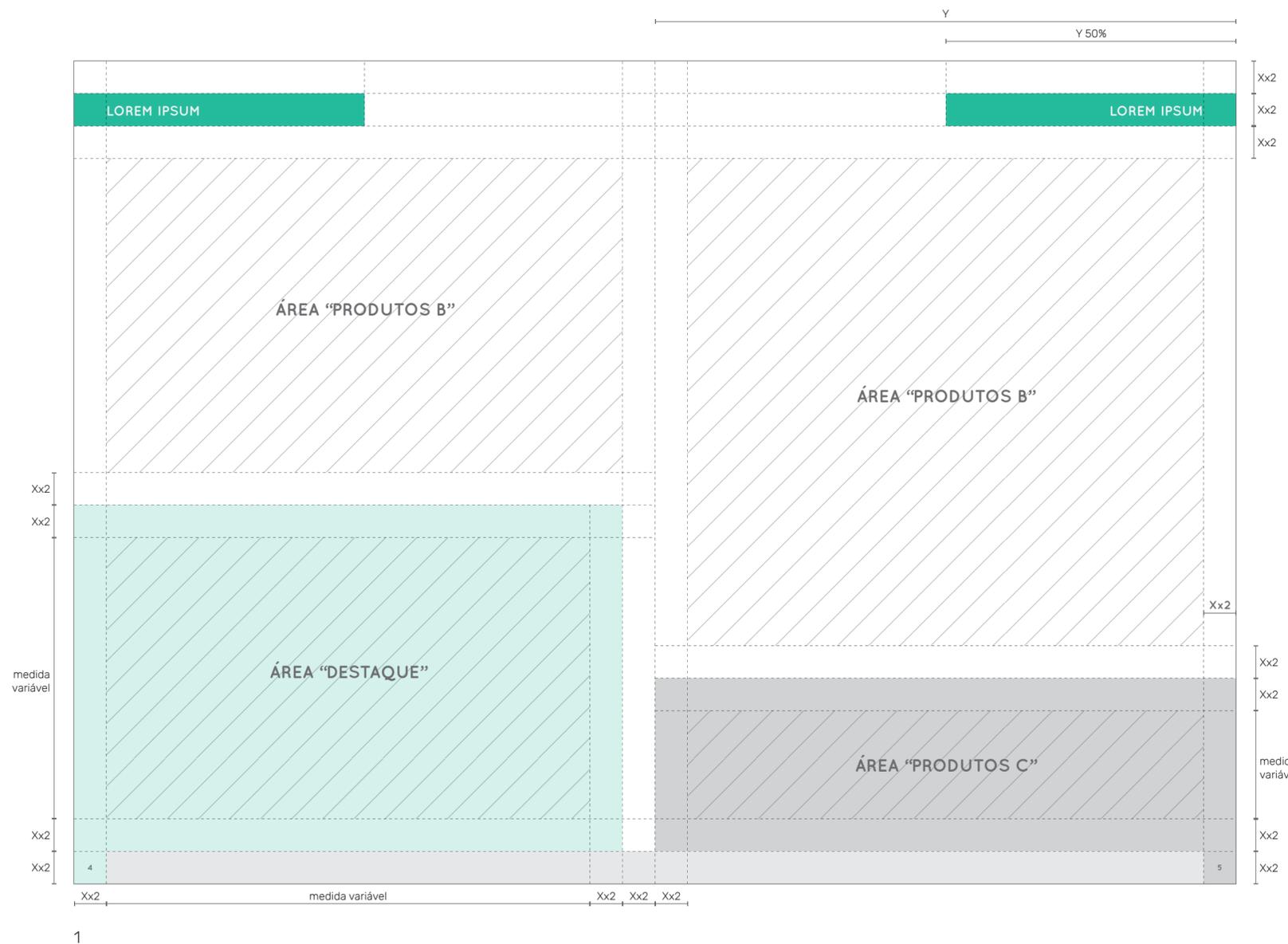
ÁREA "PRODUTOS C"

Exclusivas à comunicação de produto. Podem, consoante o nº de produtos que incluam, ser mais que 1 e ter diferentes dimensões e localizações na página. Conteúdos devem cingir-se às margens estipuladas.

FUNDO C0 M0 Y0 K20 ●

RODAPÉS

Cingidos à margem inferior do folheto, estão reservados à comunicação de Omnichannel e serviços Resolve. A formatação dos conteúdos é livre.



2

FOLHETO TEMÁTICO

Preço / Formatação e Alinhamento

PREÇO

O preço só não poderá ser posicionado à esquerda do produto.

Rubik Bold, 24pt (unidades) / 10pt (cênt. e euro)
PANTONE 485 C ●

DESCRITIVOS

Quicksand Bold, 12pt (marca) / 12pt (modelo)
CO M0 Y0 K100 ●

CARACTERÍSTICAS

Nunca se deverá exceder as 3 características por pictograma. A formatação deve adaptar-se à categoria do preço a que está associado, de acordo com as percentagens apresentadas (pág. seguinte).

SETA Quicksand Bold, 8pt

DESCRIÇÃO Quicksand Regular, 8pt
CO M0 Y0 K100 ●

NOTA RODAPÉ

Quicksand Regular, 6pt / CO M0 Y0 K100 ●



459,99
€

MARCA DO PRODUTO
DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

459,99
€

MARCA DO PRODUTO
DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

FOLHETO TEMÁTICO

Preço / Hierarquia

Os preços dos folhetos temáticos dividem-se em 3 grupos, consoante a categoria de produto a que se referem:

1. PRODUTOS DESTAQUE

+ 25% que a formatação base

2. PRODUTOS B

Formatação base

3. PRODUTOS C

- 25% que a formatação base

As dimensões dos pictogramas devem acompanhar esta hierarquia.

459⁹⁹,€

MARCA DO PRODUTO DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,

1.

459⁹⁹,€

MARCA DO PRODUTO DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,

2.

459⁹⁹,€

MARCA DO PRODUTO DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,

3.

FOLHETO TEMÁTICO

Preço / Derivações

Devem acompanhar o alinhamento (centrado ou direito) do restante conjunto (pictogramas, preço e descrição). No caso do Sub-preço e do preço dos Tinteiros, por se tratar de texto com um corpo de letra muito pequeno, e de forma a não comprometer a legibilidade, euros e dos cêntimos devem ter a mesma formatação.

1. SUB PREÇO

DESCRIPTIVO Quicksand Bold, 8pt / C0 M0 Y0 K100 ●

PREÇO Rubik Bold, 10pt / PANTONE 485 C ●

2. TINTEIROS

ÍCONES COR (Alt. 3 mm)

C0 M0 Y0 K100 ● / C100 M0 Y0 K0 ●

C0 M100 Y0 K0 ● / C0 M0 Y100 K0 ●

MARCA/ MODELO Quicksand Bold, 8pt / C0 M0 Y0 K100 ●

PREÇO Rubik Bold, 10pt / Pantone 485 C ●

3. PREÇO RISCADO

Deve adaptar-se à categoria do preço a que está associado, e posicionar-se sempre sobre os cêntimos do mesmo.

UNIDADES Rubik Bold, 20pt / PANTONE 485 C ●

CÊNTIMOS E EURO Rubik Bold, 9pt / PANTONE 485 C ●

TRAÇO 2 pt / C20 M100 Y100 K20 ●

4. PREÇO / CRÉDITO

Deve adaptar-se à categoria do preço a que está associado. A comunicação de crédito só é aplicável a produtos cujo valor seja superior a 150€.

PREÇO Rubik Bold 12pt (unidades) / 9pt (euro)

“X XX MESES” / “ÚLTIMO MÊS” Rubik Regular, 8pt

“XX,XX € TAEG 0%” Rubik Bold, 8pt

PANTONE 485 C ●

459,⁹⁹€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

LOREM IPSUM **459,99€**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

1

~~459,99€~~

459,⁹⁹€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

3

459,⁹⁹€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

● EPSON 29 XL **459,99€**

●●●● EPSON 29 XL **459,99€**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

2

459,⁹⁹€

XX€ x XX MESES

ÚLTIMO MÊS XX,XX € TAEG 0%

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

› Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

4

FOLHETO TEMÁTICO

Rodapés

1. WORTEN.PT

2. MUNDO WORTEN

3. RESOLVE / GENÉRICO

4. RESOLVE / SERVIÇOS
Entregas

5. RESOLVE / SERVIÇOS
Produto Individual

6. RESOLVE / SERVIÇOS
Par de Produtos



CONSULTE ESTE E MAIS DE 1000 ARTIGOS NA LOJA OU EM **WORTEN.PT**

1

COMPRE ONDE
E QUANDO QUISER



COMPRE
NA LOJA



COMPRE
EM WORTEN.PT



LEVANTE NA LOJA OU
RECEBA ONDE QUISER

2

worten
resolve

QUALQUER QUE SEJA O PROBLEMA, A WORTEN RESOLVE.

3

worten
resolve

ENTREGAS GRÁTIS AO DOMICÍLIO

De grandes electrodomésticos, televisores (33" ou mais) e soundbars.



4

worten
resolve

INSTALAÇÃO DE AR CONDICIONADO
EM SUA CASA, POR ESPECIALISTAS



DESDE
99€

5

worten
resolve

INSTALAÇÃO DE
SALAMANDRAS



DESDE
129,90€

DIAGNÓSTICO DE
SALAMANDRAS



DESDE
29,90€

6

APLICAÇÃO E HIERARQUIA

Os pictogramas devem, sempre que possível, ser dispostos na vertical, à esquerda do produto (exceto nos mupis) e de acordo com a seguinte hierarquia:

PROMOCIONAIS

20x20 mm (folhetos genéricos) / 30x30 mm (mupis)*

TEXTO

Rubik Bold 24 pt (algarismos)

Rubik Bold 12 pt (ícone percentagem / euro)

Rubik Bold 12 pt (descrição)

CO MO YO K100 ●

FUNDO CO M20 Y100 KO ●

NOVIDADE/ EXCLUSIVO

20x20 mm (folhetos genéricos) / 30x30 mm (mupis)*

TEXTO Rubik Bold**, CO MO YO KO ●

FUNDO CO MO YO K100 ●

* Quando arte-finalizado no formato 234x348 mm.

** Corpo de letra adequa-se à extensão da palavra.

Nunca se deve exceder os 2 pictogramas por produto, exceto quando existe uma oferta associada ao produto.

Os pictogramas promocionais podem também funcionar como selos, caso em que a sua dimensão pode variar consoante o layout.

Nos pictogramas promocionais a formatação do texto pode variar consoante a informação a conter.

Sempre que possível deve evitar-se tapar a marca do produto informação a conter.



459⁹⁰€

MARCA DO PRODUTO

DESCRIÇÃO DO MODELO

- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet
- › Lorem ipsum dolor sit amet

SOCIAL MEDIA

PROFILE

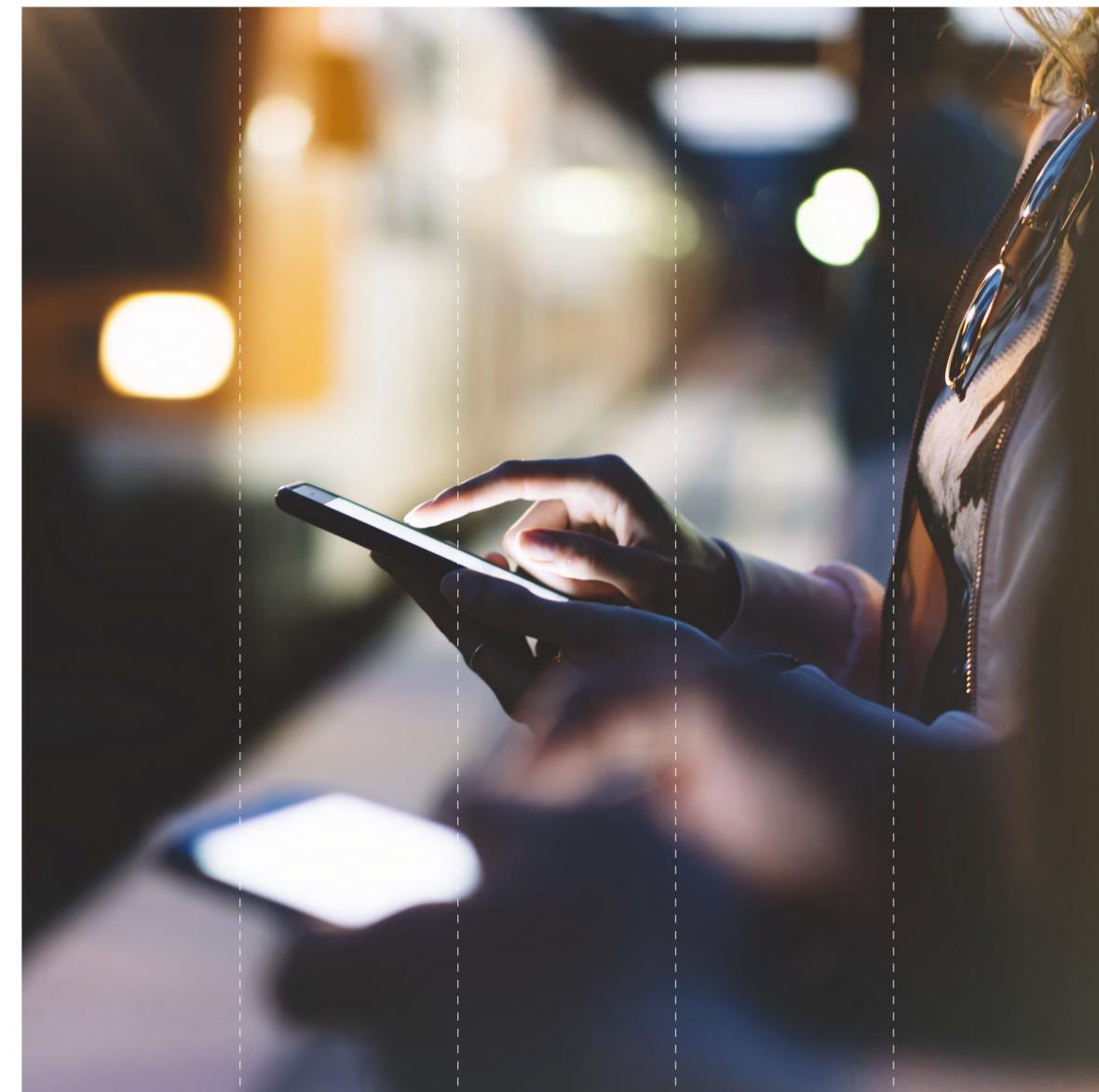
Quadrado com fundo vermelho, o logo entra no máximo da largura do quadrado, e o ícone cumprir as dimensões mínimas de cada plataforma (Facebook, Google+, Youtube, etc).



SOCIAL MEDIA

FACEBOOK

POST QUADRADO 1080x1080 px
Caso necessitem de logo, este deverá ter 1/5 da largura do post.



SOCIAL MEDIA

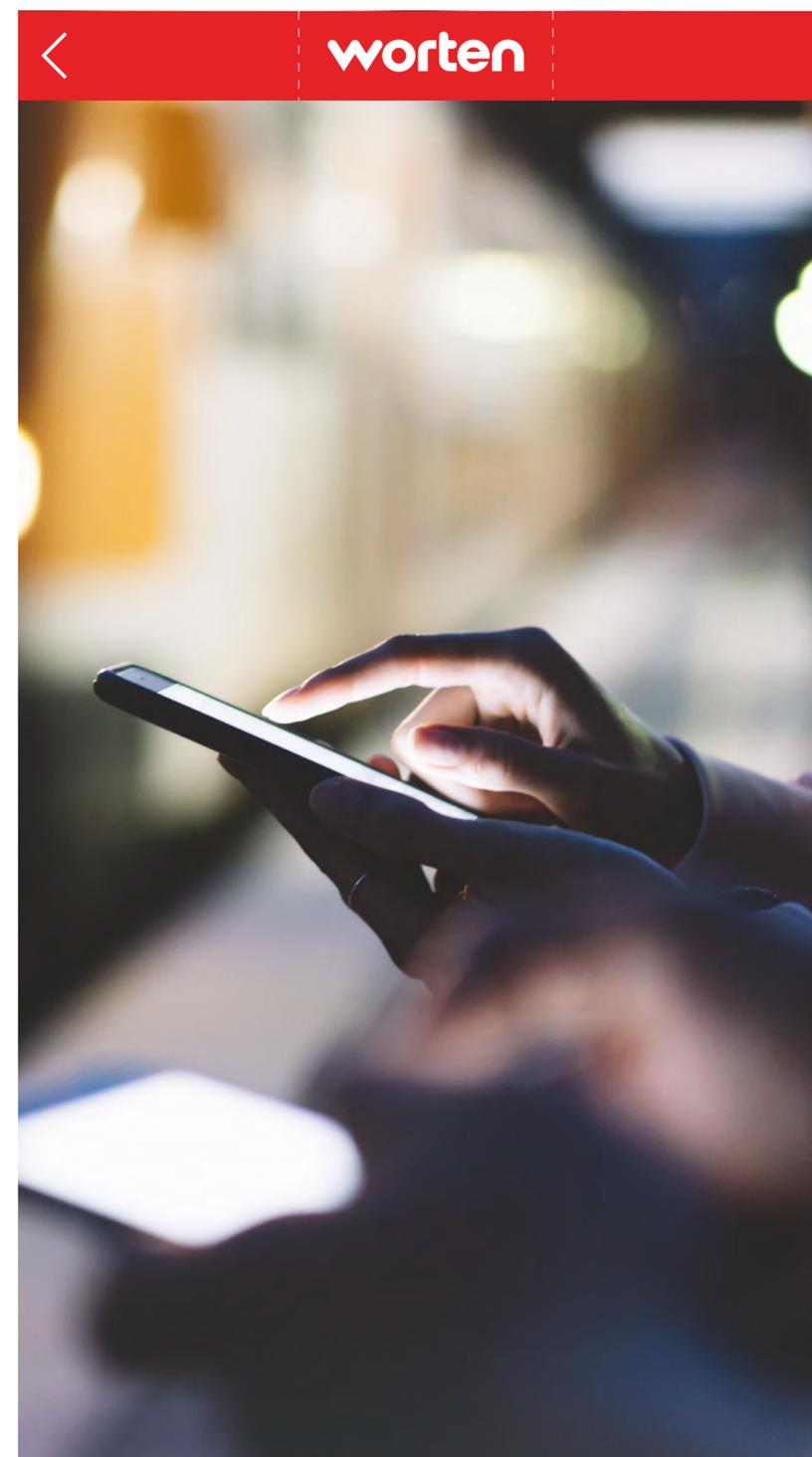
FACEBOOK

COVER

Caso seja uma imagem recomendamos não ter logo, devido à proximidade da imagem de perfil (que já tem logo). Caso seja vídeo, será um loop pelo que não faz sentido ter um packshot ou logo final.

CANVAS

O logo vai ter a altura do header nativo do Canvas (118px) centrado e sobre fundo vermelho. O Header pode estar presente durante todo a navegação



SOCIAL MEDIA

YOUTUBE

COVER COM IMAGEM

O logo vai ter a altura da área visível, para privilegiar a visibilidade em mobile (427px)

COVER COM FUNDO VERMELHO

Recomendamos sem logo, devido estar perto da Profile Pic.



MEDIA DESKTOP

ANIMAÇÕES

Os exemplos de animação apresentados podem ser aplicáveis a todos os formatos de media desktop e mobile.



1. Estático
Toda a informação pode estar reunida num jpeg.



1. Anima apenas uma vez.
Animação decorre e fecha com call to action.



1. Animação em loop.
Animação decorre, transita para separador com call to action (logo Worten ou ícone 3D do "W"), e volta ao início.

MEDIA DESKTOP

LAYER 800x600px

O logo deverá ter 1/5 da largura, centrado no fundo, adaptado das peças da PUB.

DISPLAY MEDIA SKYSCRAPER 160X600PX

O logo deverá ter 3/5 da largura.



MEDIA DESKTOP

MREC 300x250px

O logo deverá ter 1/3 da largura, para melhor legibilidade, centrado no fundo, adaptado das peças da PUB.

LEADERBOARD 728x90px

O logo deverá ter 1/7 da largura, centrado horizontalmente e encostado à direita, para parecer uma conclusão à criatividade.

Banner 840x320px

O logo deverá ter 1/7 da largura.



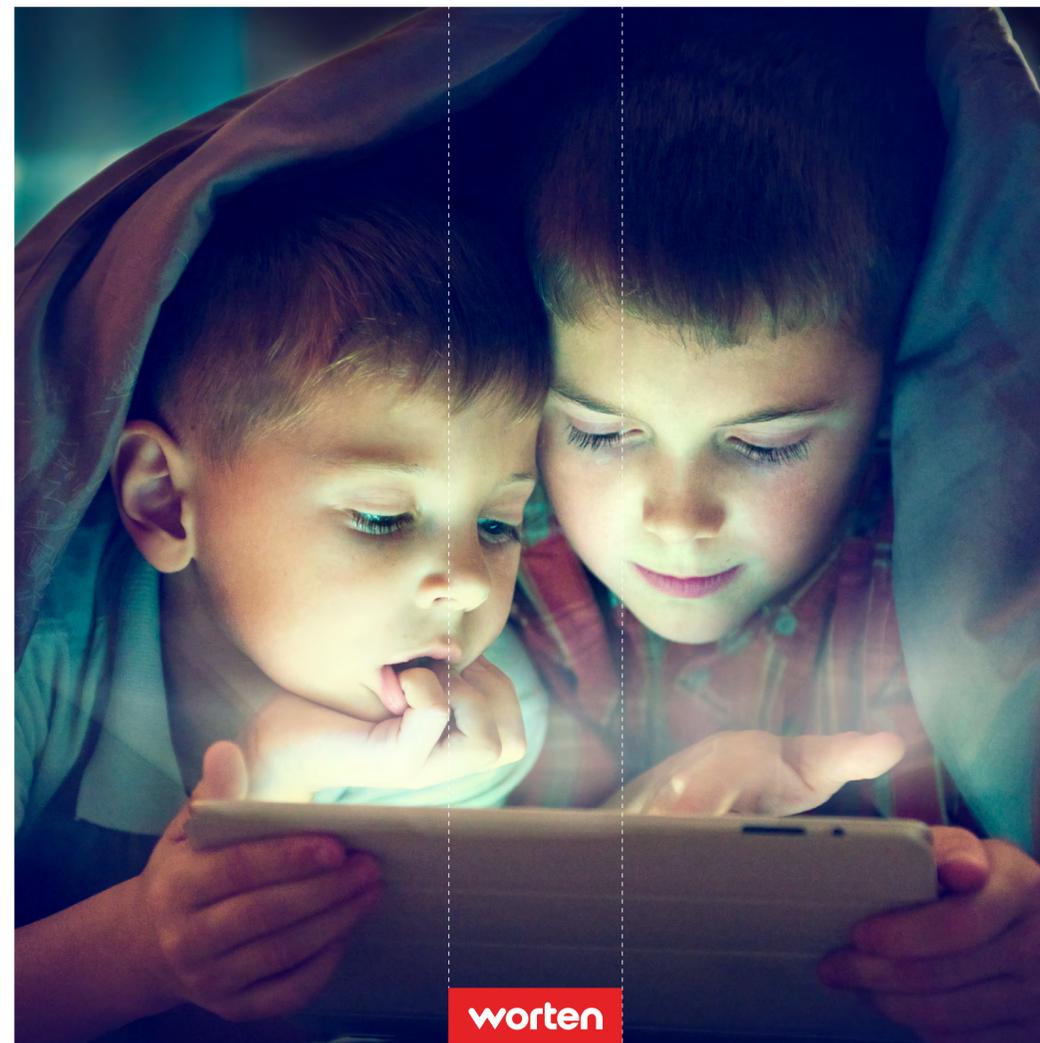
MEDIA DESKTOP

HALFPAGE 300x600px

O logo vai ter 1/3 da largura, para melhor legibilidade, centrado no fundo, adaptado das peças da PUB.

HALFPAGE EXPANSÍVEL (ABERTO) 600x600px

Quando o banner expande o logo mantém o tamanho do formato fechado, para não tornar a animação estranha. Neste caso deverá ter 1/6 de largura.



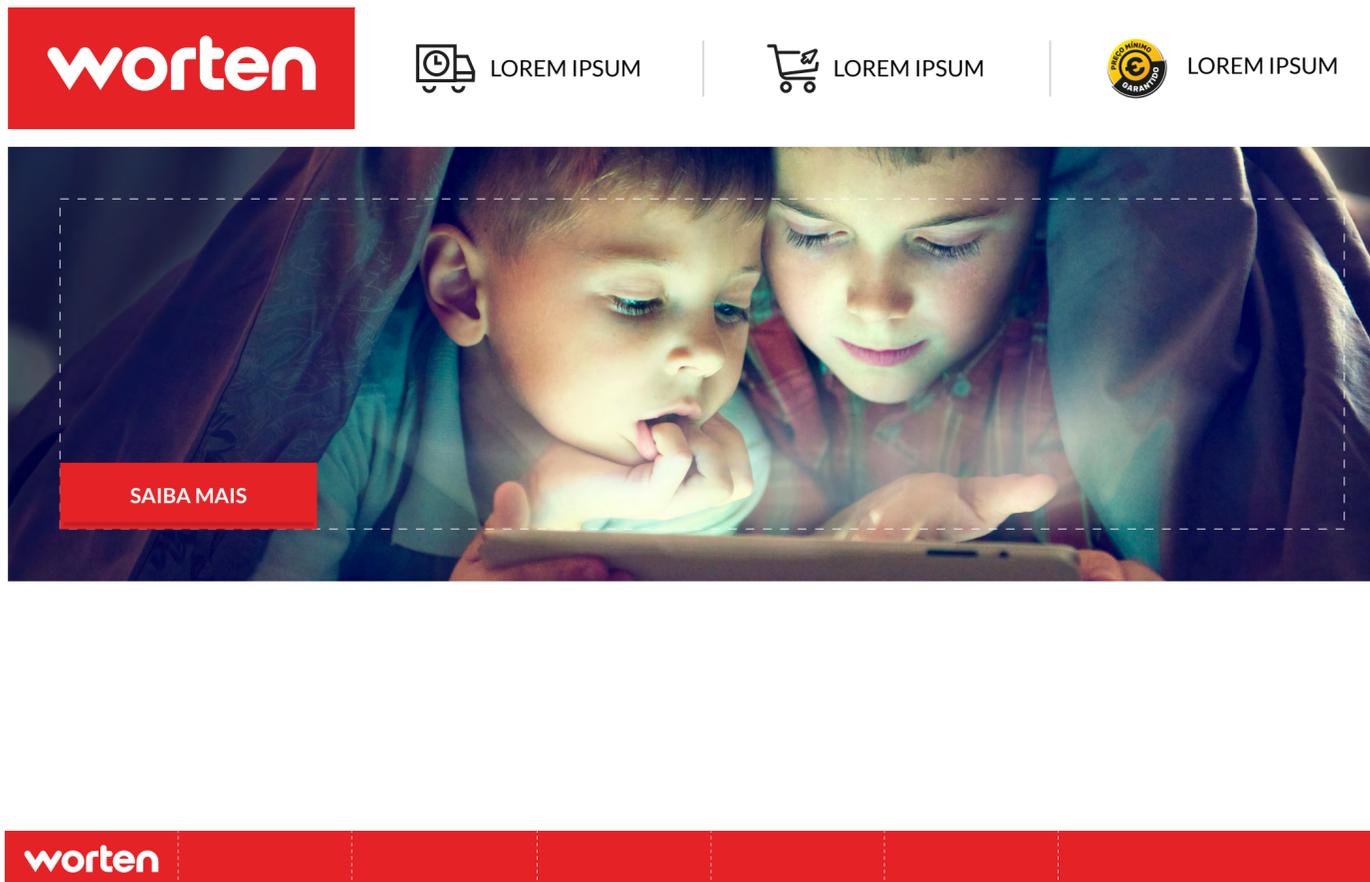
NEWSLETTER

HEADER NEWSLETTERS 800PX

Logo tem 1/4 do header, e neste caso 70px de altura (devido à proporção). Os restantes 3/4 são preenchidos com 3 links de serviços. No banner de topo devemos respeitar uma margem de 30px para o limite, para textos e call to action.

FOOTER NEWSLETTERS 800PX

Logo tem 1/8 do header. E neste caso 35px de altura (devido à proporção).

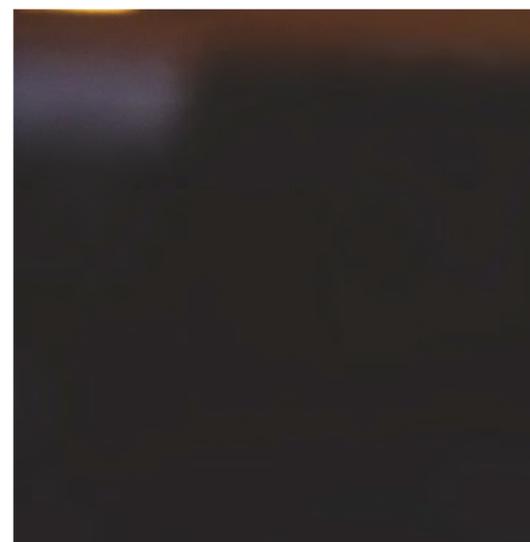


WORTEN.PT

O logo vai-se adaptar ao header que tem 56px de altura

MOBILE

O logo vai-se adaptar ao header que tem 48px de altura



Botões



Mobile

MEDIA MOBILE

EXEMPLO DE TAMANHO PEQUENO: FORMATO MOBILE SAPO 320X50PX

O logo entra sempre como o último frame da animação (gif) devido ao seu pequeno tamanho e pouca legibilidade. E vai adaptar-se à altura (50px).

1. Frame inicial imagem e texto



2. Frame com call to action



3. Frame final só com logo



SPLASH MOBILE VERTICAL 640X960PX

O logo ocupa 1/3 da largura, no topo devido à altura ser variável.

SPLASH MOBILE HORIZONTAL 960X640PX

O logo ocupa 1/5 da largura.



SAIBA MAIS C/ CALL TO ACTION

VIDEO FACEBOOK/ YOUTUBE 1920X1080

1. logo com imagem de fund
2. logo em fundo de cor institucional
3. ícone 3D

O Call to action tem 1/3 do logo e vai estar por baixo do logo, neste caso entre o fundo do logo e o topo da área da barra de play do Facebook/YouTube

4. LOGO COM 900PX

Call to Action tem 1/3 do logo.

5. LOGO COM 900PX

Call to Action tem 1/3 do logo.



1.



2.



3.



4.

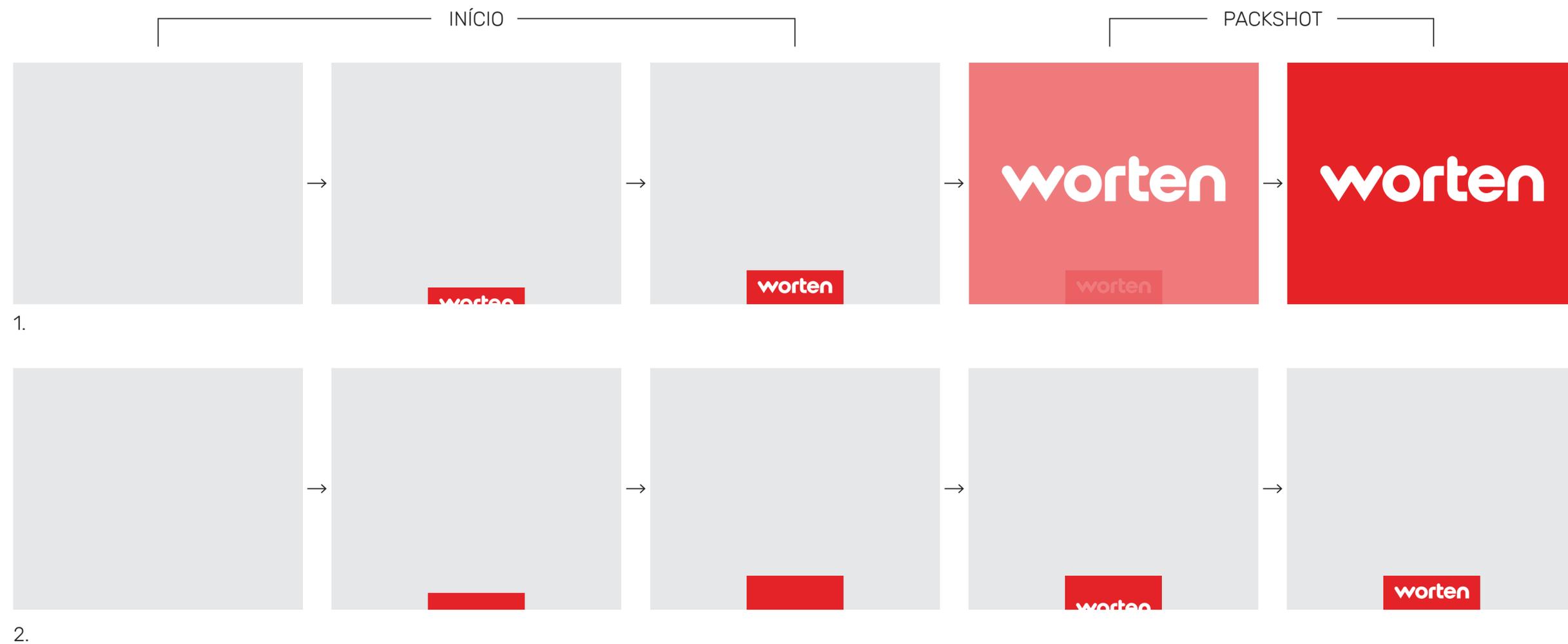


5.

ANIMAÇÃO DO LOGO

O logo deverá surgir sempre, por inteiro a partir da margem inferior do formato.

1. Sequência da animação correcta.
2. Sequência da animação incorrecta.



worten 2018