Viapol

Brandbook

junho/2024

Índice

1. Introdução 3

1.1. Brandbook 4

1.1. História da marca 5

2.Estratégia 6

2.1. Plataforma de marca 7

3.Identidade verbal 12

4. Identidade visual 20

4.1. Logo 21

4.2. Viapolino 25

4.3. Cores 29

4.4. Tipografia 30

4.5. Recursos gráficos 31

5. Look&Feel 36

1. Introdução



1.1. Brandbook



O que é?

Um brandbook, também conhecido como manual de identidade visual ou guia de marca, é um documento que contém diretrizes detalhadas sobre como uma marca deve ser apresentada visualmente em diferentes contextos e mídias.

Para que serve?

A função deste Brandbook é traduzir a essência de VIAPOL, bem como tornar claro o modo correto de utilização de todo o universo que contempla a sua identidade.

Este Brandbook deve ser utilizado e consultado sempre que houver o uso do tom de voz e dos elementos gráficos de VIAPOL.

A sinergia e a padronização dos esforços da marca são essenciais para a construção coesa de uma identidade forte e relevante. As informações aqui contidas devem servir como referência e inspiração para a criação dos materiais de comunicação e todas as ações desenvolvidas.



1.1. História da marca

A Viapol é referência nacional no desenvolvimento de soluções completas e eficazes para todas as necessidades da construção civil. A empresa é uma das maiores indústrias de soluções químicas para o setor na América Latina. Fundada em 1990, tem um portfólio com mais de mil itens direcionados a proteção, conservação e valorização de obras, além de suprir demandas da indústria de transformação.

Os produtos são desenvolvidos para atender com eficiência a todas as etapas de um empreendimento, da fundação ao acabamento. Oferece soluções para edificações, obras de infraestrutura, saneamento básico, obras Industriais, aditivos para produção de concreto e argamassa, tratamento de superfícies, impermeabilização geral, pisos industriais, tratamentos de madeira e insumos industriais.

Sobre a Viapol

A Viapol tem sede instalada na cidade de Caçapava - SP, onde possui um parque fabril de 100 mil metros quadrados de área construída, considerado o maior do setor em toda a América Latina, além de uma lial na cidade de Candeias-BA, com produção e distribuição para as regiões Norte e Nordeste do país, um Centro de Distribuição em Jaboatão dos Guararapes-PE e um escritório técnico comercial em São Paulo (SP). São mais de 450 colaboradores e 200 representantes comerciais atuantes em todas as regiões do Brasil.

2.
Estratégia



2.1. Plataforma de marca

Proposta de valor

Atributos

Qualidade

Eficiência

Tecnologia

Benefícios

Segurança

Confiança

Tranquilidade

Percepção do consumidor

“Com os produtos da Viapol sei que minha obra
está bem encaminhada e que não vou ter dor de cabeça.”

Pilares

QUALIDADE

INOVAÇÃO

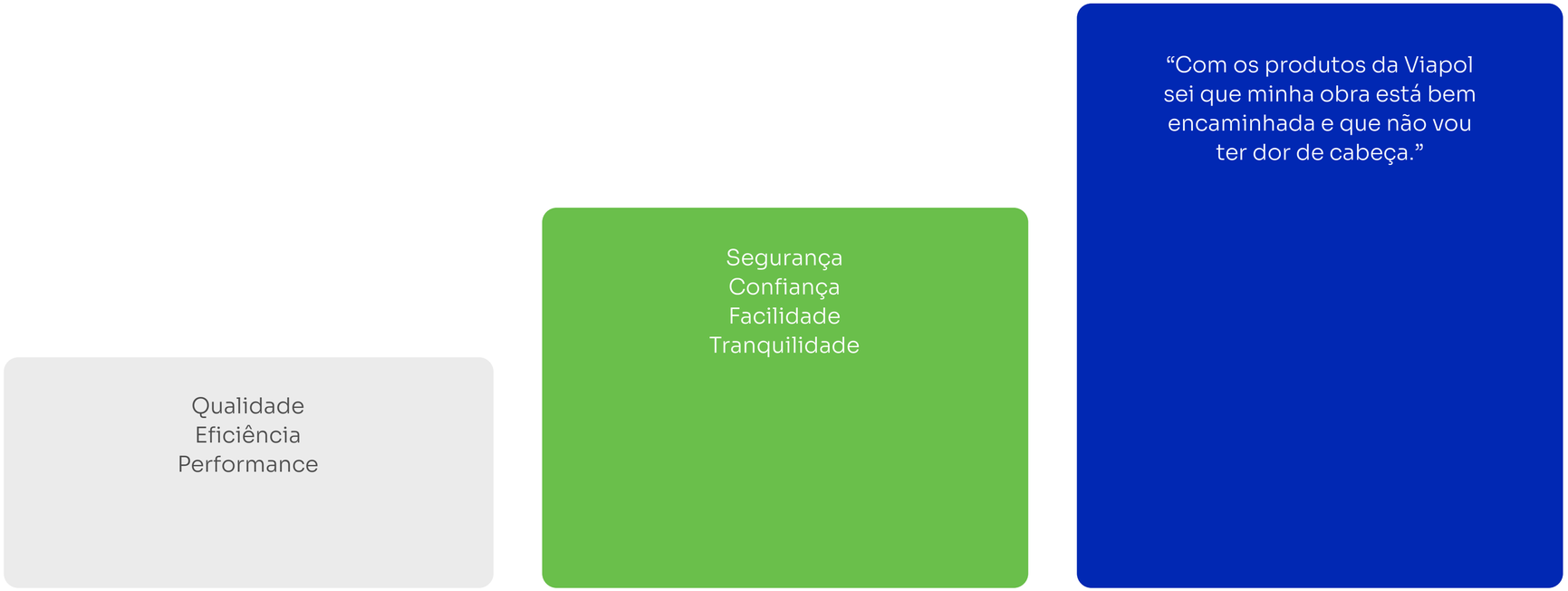
CONHECIMENTO

Personalidade

Herói + Cara Comum = Determinada, Competente, Mão na massa, Parceira e Otimista

Posicionamento

Especialista na construção de sonhos.



FUNCIONAIS

O que a marca entrega?

EMOCIONAIS

O que a marca proporciona?

PROPOSTA DE VALOR

Qual o valor para o cliente?

2.1.1.Proposta de Valor

Precisamos mapear as entregas funcionais e emocionais da marca Viapol, a fim de entender o sentimento que queremos provocar no consumidor do varejo. Através da pesquisa, percebemos a necessidade de construir esse sentimento resolutivo em ambos os públicos.

2.1.2.Pilares

Pilar	**Qualidade** É através da qualidade superior que construímos a percepção de segurança para a marca.	**Inovação** A inovação precisa ser um pilar norteador da construção do futuro da Viapol. Por ser uma marca mais “jovem”, a percepção de inovadora já existe e tem grande potencial para construir referência.	**Conhecimento** Viapol já possui um braço forte de treinamento no mercado técnico. Essa abordagem precisa ser feita no varejo, ensinando e se aproximando cada vez mais do consumidor final e dos profissionais da área.
Como	> Performance > Eficiência > Durabilidade > Variedade	> Tecnologia > Modernidade > Senso de novidade	> Treinamentos para pedreiros (Universidade da Reforma) > Embaixadores da marca > Vídeos DIY
Onde	Produtos, design e comunicação	Produtos, design e comunicação	Eventos, canais digitais e comunicação

2.1.3.Personalidade



Determinada



Otimista



Competente



Parceira



Mão na massa

ARQUÉTIPO PRINCIPAL: HERÓI

O protagonismo de quem faz acontecer.

Uma marca determinada, estimulante e mão na massa.

Mais do que os produtos, as pessoas envolvidas na obra também são protagonistas.

Viapol traz o estímulo necessário para transformar sonhos em realidade.

Essência:
onde há vontade há um caminho

Palavras-chave:
FORÇA
CORAGEM
ENERGIA
COMPETÊNCIA
ENTUSIASMO
DETERMINAÇÃO
GARRA

ARQUÉTIPO SECUNDÁRIO: CARA COMUM

O herói do dia a dia não veste capa.

Uma marca próxima, que entende as necessidades e fala a mesma língua do seu público.

Que se conecta de forma genuína e sem arrogância, se tornando uma marca parceira.

Essência:
seguir valores e virtudes comuns

Palavras-chave:
EMPATIA
RESPONSABILIDADE
DISCRIÇÃO
SIMPLICIDADE
REALIDADE
ADEQUAÇÃO



2.1.4.Posicionamento

Especialista na construção de sonhos.

3.
Identidade verbal



3.1. Tom de voz

Fazemos questão de nos posicionar como uma via para a realização de sonhos: seja através da troca de ideias, do aprendizado contínuo quanto às necessidades do cliente – o que se materializa através das soluções inovadoras que buscamos trazer – ou ainda da confiança recíproca que buscamos gerar nessas trocas.

Tom de voz B2C Consumidor final

Para falar de Viapol ao consumidor final, usamos a linguagem informal, porém sem deixar de lado o nosso conhecimento técnico.

1) Falamos em primeira pessoa para gerar uma maior conexão com o cliente e buscamos nos apresentar sempre de forma resolutiva e confiante no que fazemos e no que entregamos, porém nunca em um tom prepotente ou arrogante.

2) Nos colocamos ao lado do especialista da obra para demonstrar nossa parceria, entusiasmo em ajudar e empatia através de uma linguagem simples, verdadeira e, principalmente, otimista.

3) Quando se trata de performance, qualidade e inovação, somos didáticos, realistas e direto ao ponto, sem enrolação.

Tom de voz B2B Profissional

Ao falarmos sobre a nossa marca com esse público, buscamos usar uma linguagem mais especialista, comprometida e séria, porém equilibrada com o uso de termos mais diretos, confiantes, entusiasmados e humanos, que nos permitem gerar empatia, identificação e aproximação.

1) Falamos sempre em primeira pessoa, nos colocamos à disposição como um verdadeiro parceiro de negócio comprometido em trazer soluções que contribuam para a excelência dos resultados.

2) Quando falamos em performance, qualidade e inovação, buscamos trazer argumentos críveis que embasem esses atributos, mostrando que somos tão especialistas como os nossos clientes e estamos aqui lado a lado por uma busca conjunta: a realização de sonhos e a entrega de um trabalho impecável.

Não fazer

O que evitar na construção de textos para a comunicação verbal da Viapol

1) Expressões que façam a marca parecer arrogante, prepotente e soberba.

DE: Como assim você ainda não sabe como reparar a infiltração no seu banheiro?

PARA: Que tal uma dica especial para reparar a infiltração no seu banheiro?

2) Expressões e termos que representem uma marca antiga e tradicionalíssima, já que o nosso foco é na inovação, modernidade e qualidade.

DE: Há mais de 40 anos trazendo produtos de qualidade para as suas obras.

PARA: Sempre de olho no futuro para inovar e trazer soluções que tragam mais longevidade e qualidade para as suas obras.

3) Expressões negativas, pessimistas, pejorativas, gírias ou termos desrespeitosos com nosso público.

DE: E aí, vai ficar até quando com essa infiltração no banheiro?

PARA: Infiltração no banheiro? Calma, que a gente te ajuda a solucionar.

4) Expressões que distanciam a marca de seu público. Ou seja, trocar o "eu e você" pelo "nós inclusivo", sempre que possível.

DE: A Viapol é referência nacional no desenvolvimento de soluções completas e eficazes para todas as necessidades da construção civil. A empresa é uma das maiores indústrias de soluções químicas para o setor na América Latina.

PARA: Prazer, somos a Viapol. Referência nacional no desenvolvimento de soluções completas e eficazes para todas as suas necessidades dentro da construção civil e uma das maiores indústrias de soluções químicas para o setor na América Latina.

5) Excessos, over-promise, falta de transparência, autoelogios, soluções que vão além do que podemos de fato entregar.

DE: Torodin é a única e melhor linha de mantas asfálticas que garante a longevidade de suas obras.

PARA: Com a linha de mantas asfálticas Torodin, você conta com mais longevidade para suas obras e mais tranquilidade também.

6) Expressões extremamente técnicas que dificultam o entendimento do público.

DE: O substrato deverá apresentar-se limpo, sem partes soltas ou desagregadas, nata de cimento, óleos, desmoldantes ou qualquer tipo de material que possa prejudicar a aderência.

PARA: A base para a aplicação deve estar limpa, sem partes soltas, nata de cimento, óleos, desmoldantes ou qualquer material que possa prejudicar a aderência.

7) Expressões que, de alguma forma, detratem a imagem dos concorrentes, já que como empresa de alta performance e qualidade, devemos sempre nos mostrar otimistas e confiantes, focados em falar sobre nós e não sobre os outros.

DE: Xi, escolheu a outra marca e agora tem que fazer tudo outra vez? Se fosse Viapol não acontecia.

PARA: A gente valoriza tanto o trabalho, que cuidamos para garantir sempre a melhor qualidade e inovação no nosso. Assim, suas obras ganham mais longevidade e, você, total tranquilidade.

3.2. Universo verbal

Agora, é hora de conhecer as palavras que fazem parte do discurso da marca e que devem direcionar toda e qualquer comunicação, seja para o público B2B ou B2C.

Abrangência
Alegria
Bem-estar
Competência
Compromisso
Conexão
Conhecimento
Confiança
Concreto/ concretizar
Construção (de confiança / de relações de qualidade / no sentido literal)
Determinação
Disposição
Durabilidade
Eficiência
Empolgação
Energia
Entusiasmo
Especialidade / Especialista
Estimulante
Excelência
Humana
Inovação / inovadora
Intuição / intuitiva
Juntos
Mão na massa
Mãos à obra
Modernidade
Novidade
Otimismo
Oportunidade
Parceria
Performance
Praticidade
Prestativa
Próxima / Proximidade
Qualidade
Realização
Referência
Relevância / Relevante
Resistência / Resistente
Responsabilidade
Resultado
Resolução
Segurança
Simplicidade
Solução
Sonhos / Sonhadora
Tecnologia
Tranquilidade
Transformação / Transformadora
Variedade
Versatilidade

3.3. Mensagens-chave

Exemplos de mensagens que utilizam o tom de voz Viapol e seu universo verbal transmitindo determinados sentimentos/sensações.

Confiante

DE: Referência nacional no desenvolvimento de soluções completas e eficazes para cada necessidade da construção civil!

PARA: Somos especialistas em soluções inovadoras que se adequam às suas necessidades durante a obra, com confiança, praticidade e durabilidade.

Próxima e Acessível

DE: Agora, o hipermercado conta com um sistema que garante a estanqueidade duradoura das estruturas.

PARA: Agora, o hipermercado pode oferecer aos clientes mais tranquilidade para estacionar sobre um piso totalmente impermeabilizado, resistente e com estruturas que duram muito mais.

Otimista

DE: Impermeabilizante para reparos contra mofos, bolor e bolhas.

PARA: O impermeabilizante ideal para ajudar nos seus reparos contra mofos, bolor e bolhas.

Humana

DE: Proteção máxima contra infiltração.

PARA: Sua casa livre de infiltrações. Você livre de dores de cabeça.

Parceira

DE: O que você deve saber sobre o Viafix.

PARA: Veja tudo o que o Viafix faz por você.

Realizadora

DE: Pensa em reformar o telhado? Lembre-se que para garantir um espaço acolhedor e resultados duradouros, ser cuidado na hora de escolher o sistema de cobertura é essencial.

PARA: Telhado dos sonhos? Nós te ajudamos a construir. Para isso, aqui vai uma solução duradoura, inovadora e eficiente que garante os melhores resultados para um ambiente acolhedor e livre de problemas futuros.

Resolutiva

DE: Garanta o perfeito arremate dos ralos e evite infiltrações.

PARA: Prontos para acabar de vez com a infiltração dos ralos? Vamos juntos.

Inovadora

DE: Viapol reafirma seu pioneirismo ao utilizar a tecnologia exclusiva do Sistema Amphibia para impermeabilizar um subsolo sujeito à presença constante de umidade.

PARA: Na Viapol, a nossa por inovação é constante. Prova disso, é o uso da tecnologia exclusiva do Sistema Amphibia para garantir a impermeabilização de subsolos que estão sempre em contato com a umidade.

Inspiradora

DE: A marca da impermeabilização

PARA: A marca especialista na construção de sonhos



3.4. Manifesto

Casas, prédios, indústrias. Sabe o que eles têm em comum além de paredes e tijolos?

O desejo de quem, um dia, imaginou que isso tudo poderia ser concretizado!

Toda obra, seja ela pequena ou grande, sempre nasce assim: a partir do pensamento de quem idealizou e da mão de obra de quem, junto, acreditou e dedicou sua técnica e conhecimento para fazer acontecer.

Na Viapol , nos vemos como parte desse processo.

Lado a lado com nossos clientes, procuramos entender as suas necessidades e levamos a sério o compromisso de assegurar que nenhum sonho vire pesadelo.

Para isso, pesquisamos, estudamos, inovamos e trabalhamos com soluções modernas que garantem resultados que resistem ao tempo.
E tudo, para que possamos seguir conquistando a sua confiança e tranquilidade.

Das pequenas às grandes obras.

Dos mínimos aos máximos detalhes.

De um simples pensamento para uma grande realidade.

Aqui estamos: juntos com você para toda e qualquer necessidade.

Viapol. Você sonha, a gente constrói juntos.

3.5. Tagline

Viapol.
Você sonha,
a gente constrói juntos.

Realização e mão na massa
(protagonismo do cliente)



3.5.1. Posicionamento X Tagline

Posicionamento (Como nos apresentamos)

O que é

Frase que nos apresenta para o mundo. Ela sintetiza como queremos ser percebidos e como nos diferenciamos da concorrência.

Como usar

O posicionamento deve vir inserido em textos sobre a marca, títulos, conteúdos nas redes sociais, site e comunicação em geral.



Não fazer

Usar o posicionamento como assinatura de marca. Ele sempre deve ser **parte de um conteúdo maior**.

Tagline (Como assinamos)

O que é

Frase que sintetiza, de forma aspiracional, toda a estratégia construída.

Como usar

A tagline tem a função de assinar os materiais em geral, sempre acompanhada da marca.



Não fazer

Usar a tagline solta e/ou dentro de textos/conteúdos. **Ela é uma assinatura e deve sempre finalizar algo.**



4. Identidade visual

4.1. Logo

4.1.1. Versões do logo



A marca Viapol é composta por símbolo e logotipo, sendo escrita na horizontal. Possui uma forma gráfica própria e exclusiva para veicular o nome da empresa em todas as manifestações visuais.

Sempre que possível, a marca deverá ser utilizada na versão em cores, preservando seu desenho original, mantendo rigorosamente os padrões estabelecidos neste manual.

Preferencial
Para aplicação sobre fundos claros, a marca colorida deve ter preferência no uso.



Versões monocromáticas
Para aplicação sobre fundos coloridos, deve ser usada a marca branca ou azul.
Ou preta para aplicações em P&B.



4.1.2. Logotipo com Tagline



Você sonha,
a gente constrói **juntos**.

A marca Viapol com a tagline tem a função de assinar os materiais em geral. Sempre que possível, utilize o logotipo preferencial (em duas cores).

Vertical



Você sonha,
a gente constrói **juntos**.

Horizontal



Você sonha,
a gente constrói **juntos**.

4.1.3. Construção do logo





Área de segurança

A área de segurança define a distância mínima em torno do logo, conforme imagens ao lado, para resguardar a marca da interferência de outros elementos gráficos, como textos, imagens, limites de documentos e outros, garantindo a legibilidade e integridade da marca.

Impressos



15mm

Meios digitais



120px

Redução máxima

O logo deve seguir um limite de redução para que a marca não perca sua perfeita legibilidade. Em materiais impressos, a dimensão mínima é de 15 mm. Em meios digitais, a dimensão mínima é de 120 px.

#0128B3
R1 G40 B179
C100 M85 Y0 K0
Pantone 2736C

#6ABF4B
R106 G191 B75
C60 M0 Y90 K0
Pantone 360C

Cores

O uso das cores oficiais é de grande importância para manter a integridade da identidade da Viapol.

Na produção de materiais promocionais, institucionais e de sinalização, deve ser utilizada a correta paleta de cores indicada acima.

4.1.4. Usos indevidos

É importante respeitar o uso correto da marca. Ao lado estão alguns exemplos de uso que devem ser evitados.

NÃO USAR O LOGO INCOMPLETO



NÃO DISTORCER VERTICALMENTE



NÃO DISTORCER HORIZONTALMENTE



NÃO USAR NA DIAGONAL



NÃO ALTERAR A TIPOGRAFIA



NÃO ALTERAR AS CORES



NÃO USAR SOMBRA OU OUTRO EFEITO VISUAL



NÃO USAR EM CONTORNO



4.2.
Viapolino

O mascote desenvolvido para Viapol incorpora os valores essenciais da marca, servindo como um símbolo de confiança, experiência e comprometimento com a excelência na construção civil e reformas residenciais.

Com uma abordagem voltada para o “herói da vida real”, o mascote personifica a essência do profissional versátil e dedicado, sempre pronto para ajudar e orientar os consumidores na escolha dos melhores produtos da marca.



DETERMINADO

COMPETENTE

PARCEIRO

MÃO NA MASSA

OTIMISTA



O mascote Viapol representa um importante recurso para fortalecer a identidade da marca, promover a confiança dos consumidores e oferecer suporte na escolha e utilização dos produtos.

Sua concepção cuidadosa e alinhada aos objetivos estratégicos da empresa o torna uma ferramenta eficaz para alcançar os resultados desejados no mercado da construção civil e reformas residenciais.

Personalidade e Características físicas

Herói da Vida Real:
Representa o profissional que enfrenta desafios cotidianos com bravura e determinação.

Confiável:
Transmite segurança e credibilidade, refletindo a qualidade dos produtos Viapol.

Superpoder do Conhecimento e Experiência:
Destaca-se pela expertise adquirida no uso e recomendação dos produtos da marca.

“Pau para Toda Obra”:
Encarna a disposição para ajudar e resolver problemas em diversas situações.

Características físicas:
Aparência de um homem de cerca de 40 anos, refletindo maturidade e experiência. Sugere vigor físico sem exagerar na musculatura, transmitindo uma imagem acessível e realista. Postura Heróica.

Objetivos Principais:

Educação sobre o Produto:
O mascote será utilizado para ensinar e orientar os consumidores sobre os produtos Viapol, seja por meio de treinamentos, pontos de contato online ou embalagens.

Qualidade e Eficiência:
Destaca-se a importância da qualidade e eficiência dos produtos, diretamente relacionados à satisfação do profissional e do cliente.

Regras gerais

É proibida a alteração de qualquer elemento do Viapolino, seja expressão facial, roupa, acessórios etc. Qualquer solicitação precisa passar por análise prévia.

Fazer

Deve ser usado somente como asset da Viapol. Viapolino fala somente em nome da Viapol.

Deve ser usado para orientar os consumidores com instruções e informações claras sobre os melhores produtos Viapol, seja por meio de **treinamentos, pontos de contato online ou embalagens.**

Sua postura deve sempre expressar determinação e confiança e suas expressões e poses devem ser expressar **simpatia**, estando sempre **alegre, confiante e disponível para o consumidor**.

Seu traje original deve sempre manter as cores institucionais (azul e verde) e equipamentos de proteção individual.

Deve sempre aparecer vestido, inclusive com calçados nos pés.



Não fazer

Não deve ser usado diretamente como asset de marcas independetes. Ex: Flowcrete, Shingle, Carboline...

Não deve ser usado de forma avulsa, sem participação direta no conteúdo da peça ou somente para apelo visual, como por exemplo materiais de comunicação interna ou externa que não sejam relacionados a transmissão de conhecimento. Exemplo: Post de contratação, Convite aos colaboradores para confraternização.

Evitar expressões, poses e postura exageradas ou que passem sentimentos negativos como antipatia, **insegurança, timidez e desânimo.**

O Viapolino não pode ser distorcido, ou ter suas cores e texturas alteradas.

Não pode aparecer sem roupa ou descalço em nenhuma circunstância.

4.2.3. Usos indevidos

É importante respeitar o uso correto do mascote. Ao lado estão alguns exemplos de uso que devem ser evitados.

Para qualquer dúvida sobre a aplicação correta do mascote, recomendamos que entre em contato com a equipe de marketing.

NÃO ALTERAR AS CORES



NÃO DISTORCER



NÃO DESCARACTERIZAR



NÃO USAR
EM COMUNICADO
DE CONTRATAÇÃO



NÃO DEVE SER USADO
DE FORMA AVULSA



NÃO PODE APARECER
DESCALÇO



4.3. Cores

#0128B3
R1 G40 B179

C100 M85 Y0 K0

Pantone 2736C

#6ABF4B
R106 G191 B75

C60 M0 Y90 K0

Pantone 360C

4.4. Tipografia

A Sora é a tipografia principal da marca Viapol. É a fonte utilizada tanto nos materiais internos, como papelaria, certificados e convites, quanto nos materiais externos de divulgação dos produtos em anúncios, mídias sociais e em displays de pontos de venda.

Podem ser utilizadas todas as variações de pesos (Bold, Regular, Light etc.) para criar destaques. Sempre buscando e mantendo a padronização visual.

Sora

Font Family

AaBbCcDd
1234567890*#$%&

ExtraBold
Bold
SemiBold
Regular
Light
ExtraLight
Thin

4.5. Recursos gráficos

4.5.1. Ícones

Os ícones tem a função de deixar a nossa comunicação ainda mais simples, próxima e clara.

Eles podem ajudar a sintetizar mensagens, respeitando a construção visual da marca.

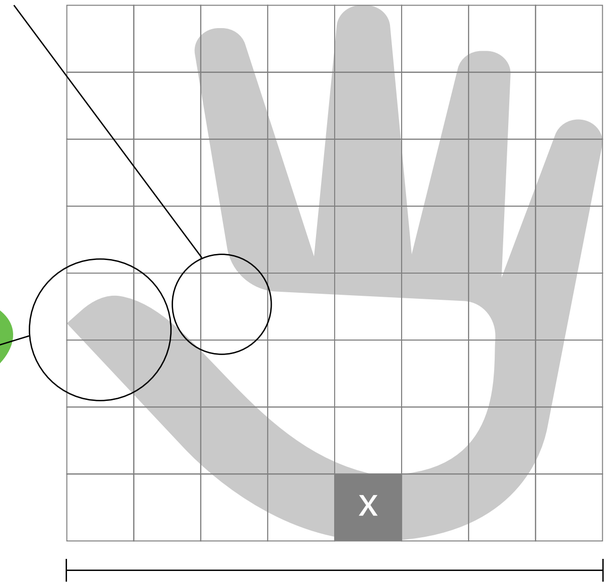
Abaixo uma visão geral dos ícones.



Construção

Margens entre os traços que se fazem com que o ícone tenham uma construção fluída, assim como a elipse.

Terminações arredondadas/ retas que se assemelham com o logo de Viapol.



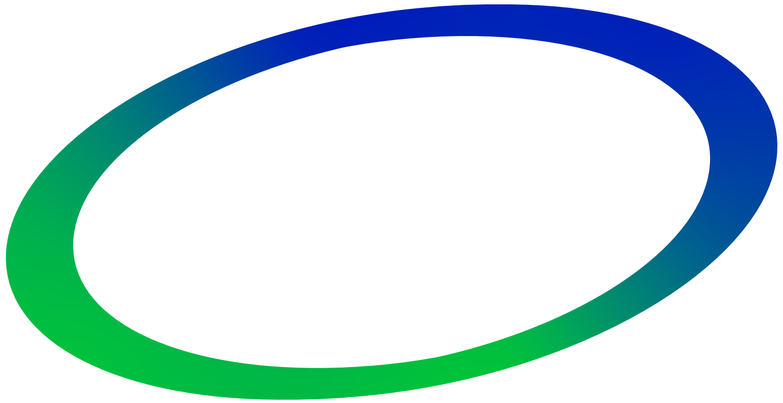
Construção em 8x8 boxes, em que a espessura base do ícone correspode a 1 box.



Os ícones podem ser aplicados também sobre uma Elipse.

4.5.2. Elipse

Importante recurso gráfico na comunicação institucional. Pode ser usado das maneiras descritas abaixo:



Como um contorno para imagens



Divisor de áreas de conteúdo



Interagindo com imagens



Isolado



4.5.3. Fotografia

A fotografia ajuda a representar, dentro do nosso universo visual, nosso público e o nosso espaço. Deve-se priorizar fotos que transmitam os atributos funcionais e benefícios emocionais de Viapol.









Ambientes & B2C

Ambientes limpos, que passem a imagem de “obra pronta”

Retratar familias felizes, ou pessoas confiantes e tranquilas.

Luz natural e imagens claras, ambientes realistas e bonitos.

Dar preferência para ambientes que possuam áreas molhadas e úmidas, como: cozinha, banheiro, piscina.

Preferir imagens que tenham algum elemento em azul ou verde.



“Mão na massa”

Imagens focadas que deixem claro o produto aplicado.

Dependendo do contexto podem ser mais abertas ou fechadas.

Preferir imagens que tenham algum elemento em azul ou verde.



O trabalhador (B2B)

Imagens que representem o trabalhador da obra brasileiro.

Pessoas com postura confiante, concentrada ou alegre.

Com EPI`s adequados à cena em que a pessoas estiver. “Obra de grande porte: EPI`s robustos”

Preferir imagens que tenham algum elemento em azul ou verde.

Manter o capacete e colete entre as cores azul, verde ou branco.

Não fazer

Ambientes sujos, quebrados ou baguncados.

Imagens escuras, noturnas.

Imagens fechadas, muito focadas.



5. Look&Feel

Você sonha, a gente constrói **juntos.**



Variedade de produtos de alta qualidade

Mais praticidade, das pequenas às grandes obras

A confiança que você precisa para começar a reformar

Viapol


GuiaRevenda
Das pequenas
às grandes obras.
Edição Maio/2024
Juntos com você para toda
e qualquer necessidade.
Você sonha,
a gente constrói juntos.
Viapol
Aditivos Viapol:
Você sonha,
a gente constrói juntos.


Viapol
Dos mínimos aos
máximos detalhes.
Agilize sua reforma
com segurança
e confiança
O Viapolino sabe
a melhor solução
para te atender.
ContraUmidade
Viapur Rápido
ViabitAcqua
TapaGoteira


Viapol
Você sonha
a gente constrói
juntos.
Juntos com você
para toda e qualquer
necessidade.


Você sonha, a
gente constrói
juntos.
Variedade de
produtos de alta
qualidade
Mais praticidade,
das pequenas às
grandes obras
A confiança que você
precisa para começar
a reformar
Viapol


Clique para
adicionar título.
Clique para
adicionar.
Viapol
Você sonha,
a gente constrói juntos.


Viapol
LOGO LOJA


Viapol
Construcenter
Materiais de construção
+55 11 91234-1234
+55 11 91234-1234
@construcenter


Viapol
ntos com você,
s pequenas
grandes obras
te com a Viapol para toda
alquer necessidade


Viapol


Viapol
Você sacha,
Viapol
Conheça a Viapol

Agilize sua reforma com **segurança e confiança**

Mais praticidade, das pequenas às grandes obras

O **Viapolino** sabe a melhor solução para te atender.












Viapol
Você sonha,
a gente constrói juntos.
Agilize sua reforma
com segurança
e confiança
Conheça a Viapol


Viapol
ContraUmidade
Viaplus® Rápido
ViabitAcqua
Dos mínimos aos
máximos detalhes.
Saiba mais


Juntos com você
para toda e qualquer
necessidade.
Viapol


A marca especialista
na construção de sonhos.
Viapol


A marca especialista
na construção de sonhos.
Viapol

Agilize sua reforma com **segurança e confiança**

Mais praticidade, das pequenas às grandes obras

O **Viapolino** sabe a melhor solução para te atender.



Sempre consulte este brandbook ao utilizar a marca Viapol.

Para casos não citados aqui, fale com a área responsável pela gestão da marca. É importante salientar que o conteúdo deste guia é confidencial e de uso interno ou de fornecedores autorizados. As fotos aqui veiculadas são meramente ilustrativas e de propriedade de terceiros, titulares dos direitos autorais. Fica vedada, portanto, sua reprodução sem autorização da área responsável pela gestão das marcas. Este documento é de uso restrito dos colaboradores da marca Viapol e dos parceiros que prestam serviços relacionados à aplicação da marca. Este material não deve ser distribuído, copiado ou divulgado.

Produzido em: junho/2024
Data da última edição: 28/06/2024

www.viapol.com.br