



Guia de Marca

Smiles

Negócio, ética e estética

GUIA DE MARCA



Com este documento você conseguirá dar **voz, formas e cores para Smiles.**

Aqui você também vai descobrir **O QUE a Smiles Faz, PORQUE a Smiles Faz e COMO a Smiles Faz** para estabelecer relações com propriedade e propor experiências transformadoras a quem quer viver o mundo.

ÍNDICE

1. NEGÓCIO | O QUE A SMILES FAZ?

Plataforma de Viagens e Programa de Fidelidade GOL	5
Universo do Viajante	6
Jornada de Soluções	7

2. ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

Hoje, o que significa viajar?	11
Por que viajamos?	13
Arquétipo	14
Propósito	17
Fundamentos	18
Manifesto	19

3. ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Campanha	22
Posicionamento	23
Tom de Voz	26
Repertório Verbal	27
Como chamar a Smiles	28
Como chamar cada Cliente	29
Fontes	37
Cores	45
Fotos	52
A Marca	61
Ilustrações	81
Filtros	90
Elementos proprietários	114
Elementos gráficos	135
Ícones de mercado	141
Peças exemplares	143

4. ORIENTAÇÕES ESPECIAIS | ELEMENTOS

Orientações de Elementos	172
Elementos Proprietários	173
Elementos Campanhas Sazonais	177

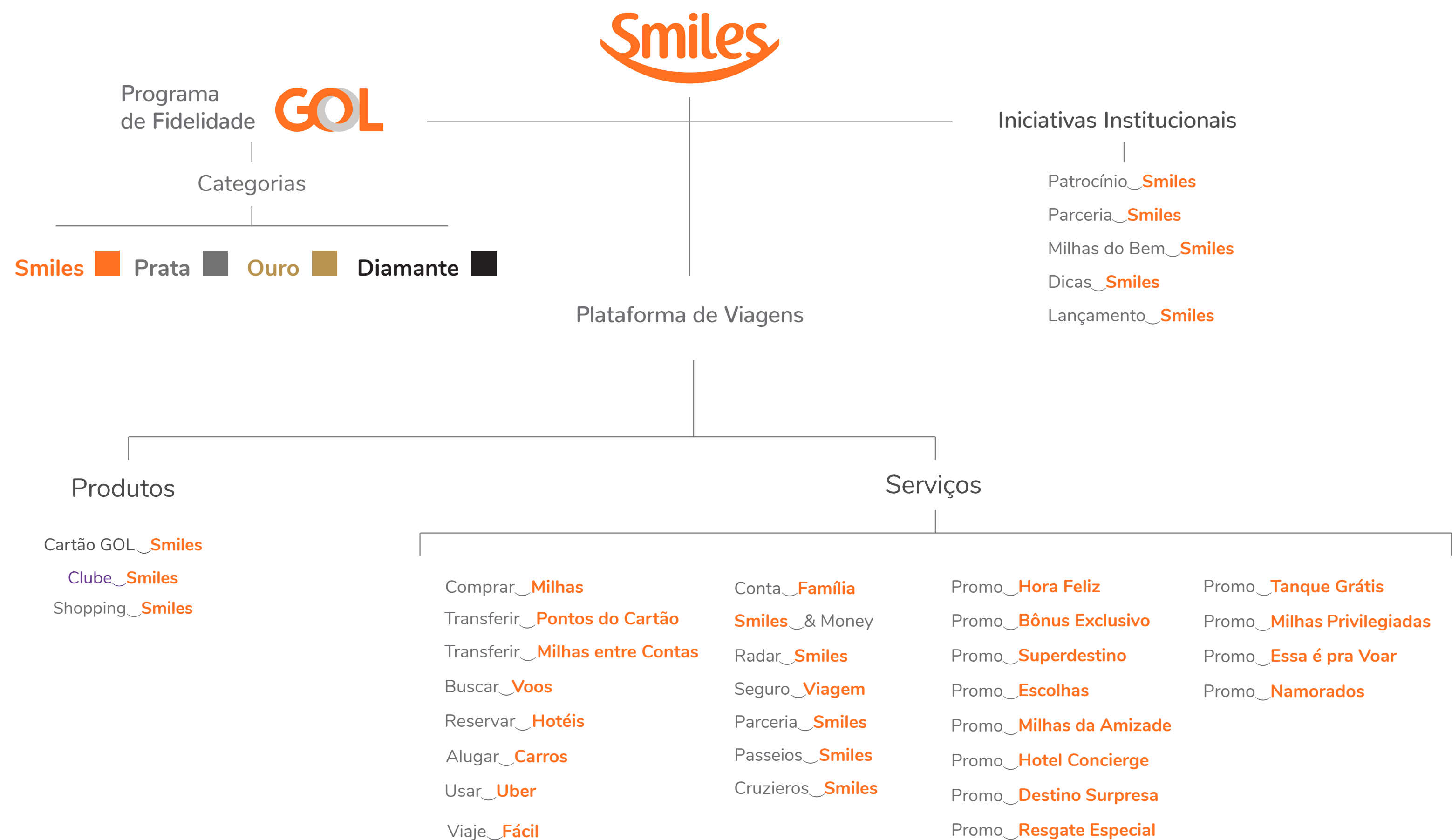
1

NEGÓCIO | O QUE A SMILES FAZ?

O QUE SMILES FAZ?

Plataforma de Viagens e Programa de Fidelidade GOL

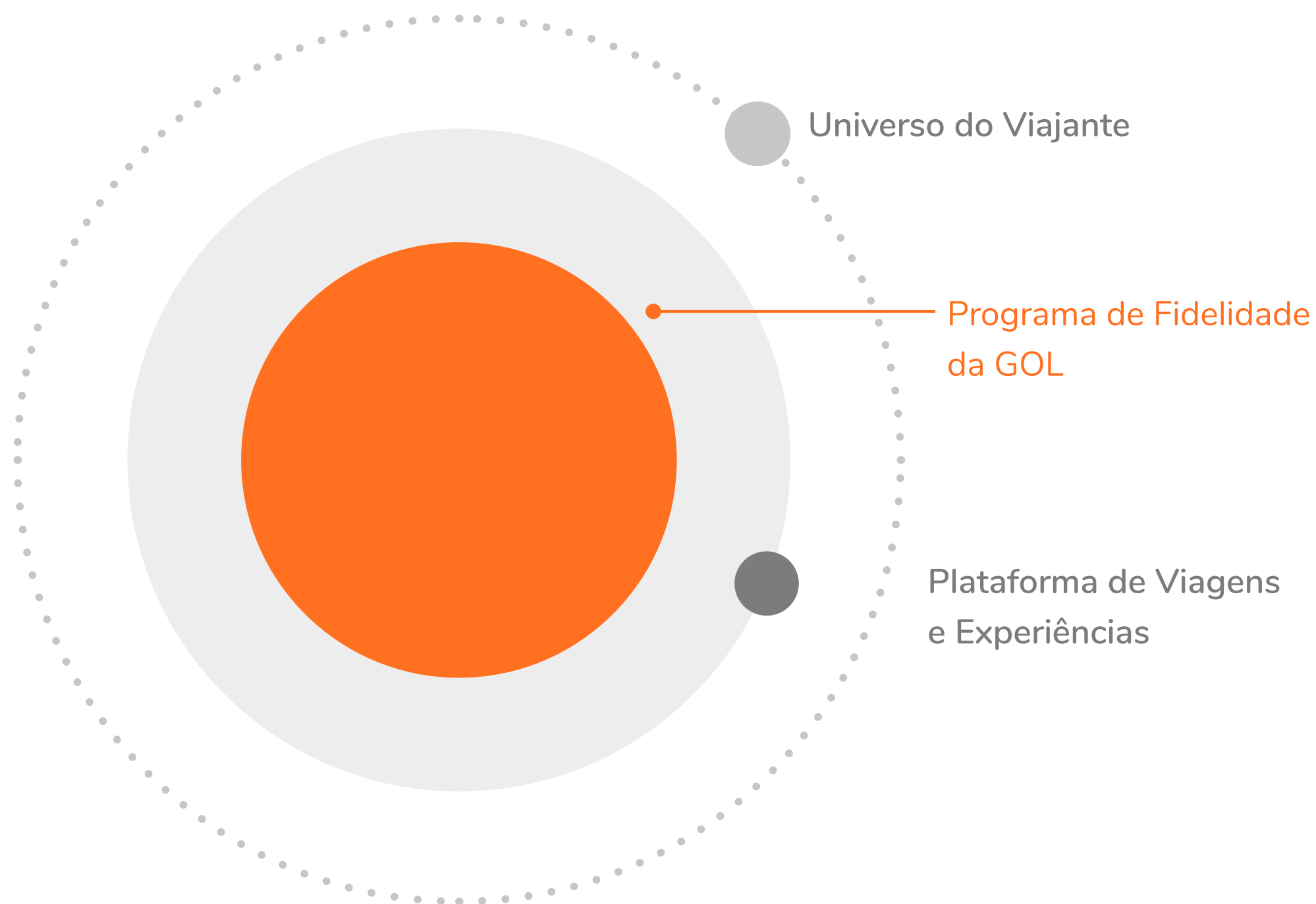
Smiles é a mais completa **Plataforma de Viagens do Brasil** onde os clientes **voam com a GOL e mais de 50 companhias aéreas parceiras para mais de 1.600 destinos**. Além disso, oferece aluguel de carros em todo o Brasil, hotéis pelo mundo, produtos em lojas de varejo, cartões de crédito, um clube de benefícios e muito mais. Smiles é, ainda, o **Programa de Fidelidade da GOL para acumular e viajar com milhas**, oferecendo vantagens exclusivas e progressivas para voar com mais conforto pelo Brasil ou pelo mundo.



O QUE SMILES FAZ?

Universo do Viajante

O Universo do Viajante engloba tudo o que está no planejamento e na experiência de quem quer viver um novo destino no Brasil, no mundo ou dentro de sua própria casa. Smiles está estruturada para fazer parte dessa jornada transformadora para trazer felicidade a quem nos procura.

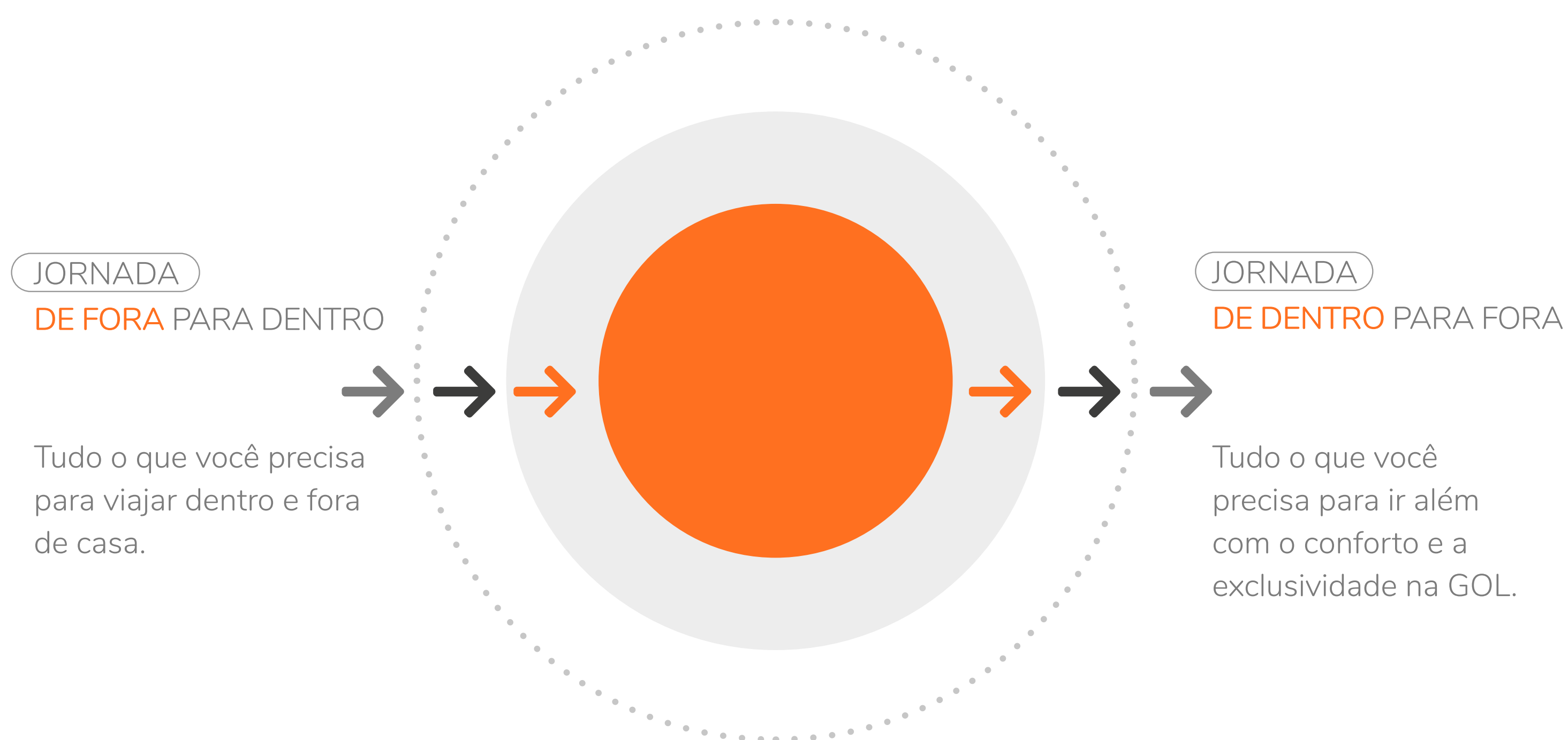


O QUE SMILES FAZ?

Jornada de Soluções

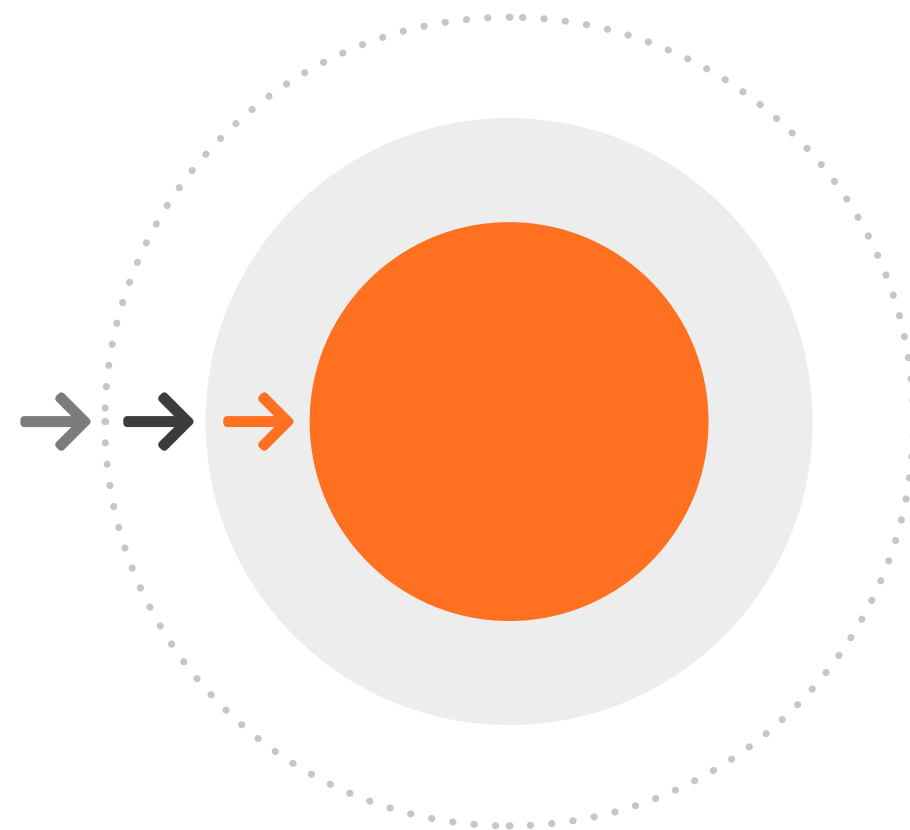
Smiles dá **sentidos**
ao Universo do Viajante

Cada cliente decide como quer se relacionar com a Smiles. E nossa comunicação respeita sua escolha. Mas a possibilidade de experimentar os benefícios oferecidos nas duas jornadas dá mais vida ao Universo do Viajante. Por isso estamos sempre atentos para ofertar o que o cliente precisa, no momento certo.



De fora para dentro

Smiles é a Plataforma ideal para todos os tipos de viagens. Os clientes podem resgatar passagens aéreas para voar com a GOL e mais de 50 companhias aéreas parceiras, além de encontrar opções de hospedagem, cartões, shopping e outras ferramentas que aceleram seu próximo destino.



Parceiros Smiles:

Hotéis, carros, ingressos no Brasil e no mundo, além de clube de vinho, postos de gasolina e muito mais.

Shopping Smiles:

No Shopping Smiles o cliente pode resgatar produtos usando milhas. Se preferir, pode navegar pelas páginas do site e comprar em nossos parceiros para somar ainda mais milhas com vantagens e bônus.

Cartões de Crédito GOL Smiles:

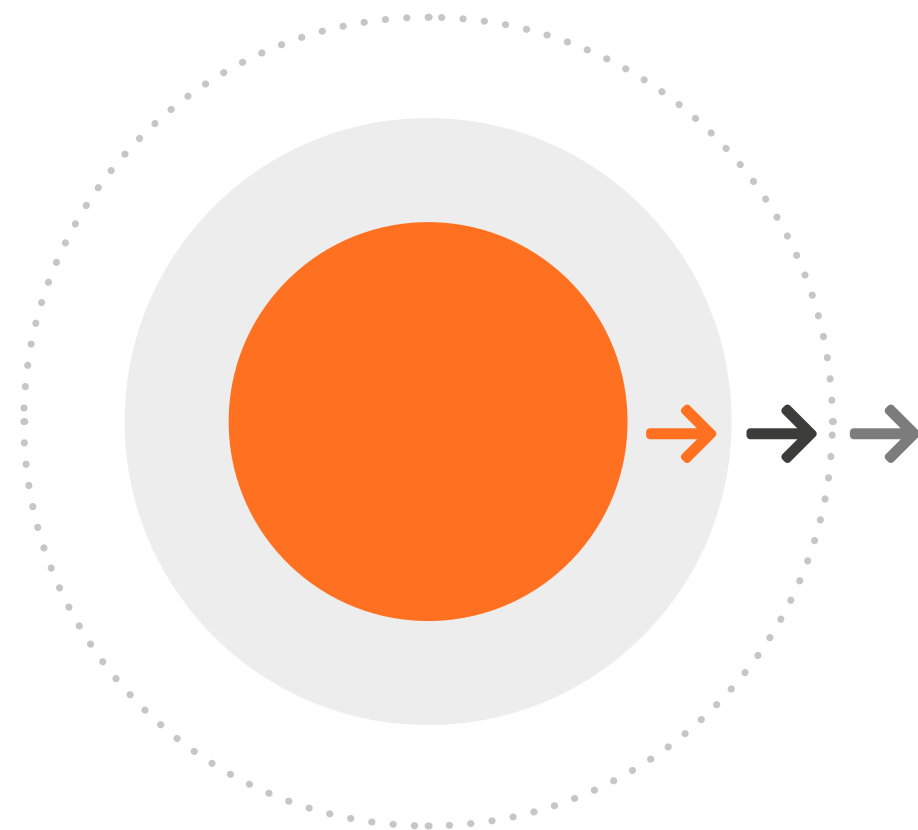
As compras do dia a dia se transformam automaticamente em milhas para seu próximo destino.

Clube Smiles:

O assinante ganha milhas todo mês e conta com benefícios exclusivos para acelerar a próxima viagem.

De dentro para fora

Smiles é o Programa de Fidelidade da GOL com benefícios exclusivos e progressivos por categoria. A evolução dentro das categorias transforma a experiência do viajante trazendo mais conforto e inteligência.



Categoria Smiles:

Permite o acúmulo e resgate de milhas GOL com 6 anos de validade.

Categoria Prata:

Permite a antecipação de voo até 6h antes, 1 bagagem gratuita, 25% de bônus no acúmulo de milhas, milhas GOL com 6 anos de validade.

Categoria Ouro:

Permite a antecipação de voo até 6h antes, 2 bagagens gratuitas, 50% de bônus no acúmulo de milhas, milhas GOL com 8 anos de validade, acesso à Sala VIP GOL.

Categoria Diamante:

Permite a antecipação de voo no mesmo dia, 3 bagagens gratuitas, 100% de bônus no acúmulo de milhas, milhas GOL com 20 anos de validade, acesso à Sala VIP GOL e de alguns parceiros internacionais com acompanhante.

2

ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

HOJE, O QUE SIGNIFICA VIAJAR?

ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

Com a palavra, Carla Fonseca, VP Smiles, para inspirar a todos nós sobre o que é viajar hoje.

“ Eu realmente acredito que as viagens têm o poder de nos transformar de dentro para fora. A realização, o encantamento com o novo e a alegria das descobertas despertam o melhor de todos nós. Em 2021, mais de 650 mil pessoas voaram para mais de 700 destinos diferentes com a Smiles. Vejo, no nosso dia a dia, que cada milha é um movimento que provocamos na economia e na vida de quem se aproxima da Smiles, fico muito emocionada em pensar que cada um desses viajantes teve a oportunidade de viver experiências transformadoras e descobrir as riquezas, os encantos e toda diversidade que o mundo tem para nos oferecer. E essa é a nossa principal motivação para trabalhar todos dias e aprimorar os nossos serviços, desejamos que cada vez mais pessoas tenham acesso a experiências únicas e emocionantes. Seja na hora de alugar um carro para ir à praia e fugir da rotina, reservar um hotel em um lugar diferente de tudo o que você já viu, fazer uma compra para sua casa ou para sua próxima viagem ou até parar tudo e dar uma volta ao mundo. Hoje eu posso dizer com orgulho que somos a mais completa plataforma de viagens do mercado e é por você que está lendo esta mensagem que colocamos em prática soluções inovadoras como Clube Smiles, o Dicas Smiles, nosso cartão GOL Smiles... Queremos aproximar você do seu melhor. E, com isso, nos tornamos melhores também. ”

Carla Fonseca, VP Smiles

HOJE, O QUE SIGNIFICA VIAJAR?

ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

Com a palavra, Paulo Kakinoff, CEO da GOL, para inspirar a todos nós sobre o que é viajar hoje.

“

Pouquíssimas coisas na vida são tão aspiracionais como viagem, no sentido amplo. A viagem está associada ao hedonismo, à ideia de que eu realmente sou livre e faço o que quero, onde não tenho chefe, é o momento onde resgato meus ideais mais infantis, de vida perfeita. Quer seja por escapismo ou por idealização de um mundo que acontece ali num período curto de tempo, onde você é um pouco mais rico do que realmente de fato é, onde você é mais livre, mais transgressor, mais complacente. É um estado de fantasia real. Nada superou isso. Há 20 anos, viajar era ir para outro planeta. Hoje, você chega aos lugares conhecendo melhor os lugares, a partir do acesso à tecnologia, mas o encanto permanece o mesmo. ”

Paulo Kakinoff, CEO GOL

POR QUE VIAJAMOS?

ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

Toda viagem tem um objetivo definido para quem planeja. Mas uma coisa é fato: as principais motivações que levam alguém a sair da rotina envolvem realização e liberdade.

FUGIR/LIBERTAR-SE

Tem pessoas que viajam para escapar temporariamente de tudo rumo a um ambiente mais inspirador que a rotina diária.

EXPLORAR O NOVO

Tem pessoas que viajam para aprender coisas novas, experimentar, conhecer e para se redescobrirem diante da vida.

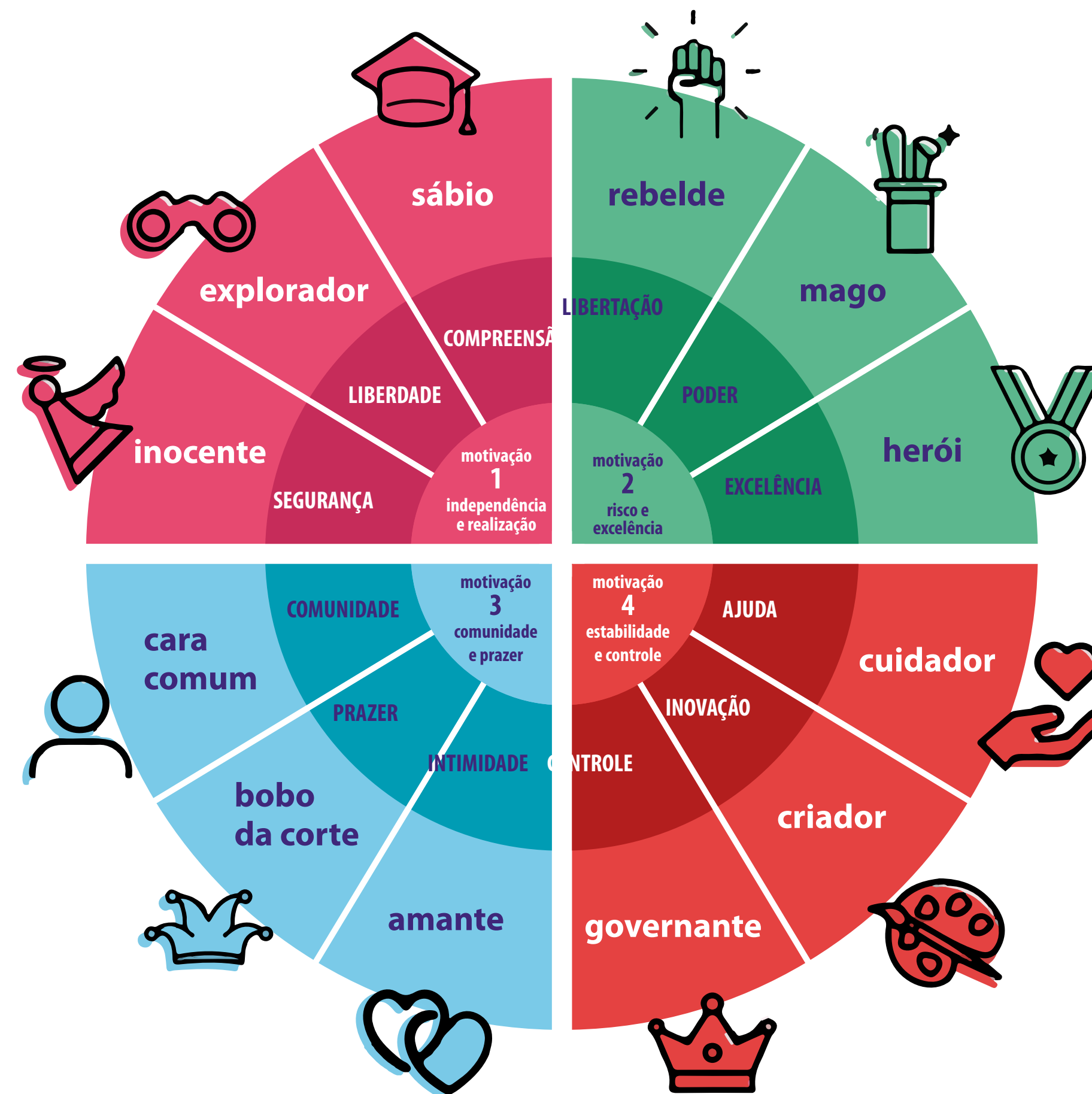
DESEJAR

Tem pessoas que viajam para encontrar o que sempre despertou seus interesses, sonhos e felicidade.

ARQUÉTIPO

ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

O arquétipo **identifica a personalidade da marca**, norteia seu vocabulário verbal e repertório visual. O arquétipo trabalha com uma abordagem oposta à dos comportamentalistas: não se preocupa apenas com **o quê**, trabalha prioritariamente com o **“porquê”** a marca faz o que faz.





INOCENTE

A marca inocente ajuda o consumidor a encontrar a felicidade.

Acreditam na previsibilidade e na certeza. Almejam o paraíso (mesmo que elas já tenham deixado de ser simples e ingênuas) e, por isso, são organizadas e lógicas.

Somos livres para ser você e eu

Desejo Básico		vivenciar o paraíso
Meta		ser feliz
Estratégia		fazer as coisas direito

Cientes dos inocentes esperam ser o centro de valor da corporação.



Disney, McDonald's, Coca-Cola, Pão de Açúcar são algumas marcas do arquétipo Inocente. Todas têm em algo em comum: padrão. Você viaja, você vai a diferentes estabelecimentos da marca e a experiência é sempre igual. Por quê? Porque a felicidade está associada à previsibilidade, à certeza de que você encontrará o que precisa. A surpresa existe para você complementar a experiência com algo que contribua para a sua jornada, para a sua evolução.

PROPÓSITO

ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

O propósito

é o norte de uma marca,
é o que a move na
direção do seu objetivo
maior todos os dias.

Promover a evolução humana
por meio da viagem.

FUNDAMENTOS

ÉTICA | POR QUE A SMILES FAZ?

Essência Smiles
Nossos fundamentos
são os pilares que
sustentam e tornam
real a nossa essência.

AGREGADORA

Acreditamos no poder do coletivo. Todos os dias buscamos construir relações duradouras que aproximam diferentes pessoas, empresas e culturas para criar um ambiente inclusivo onde todos possam crescer e evoluir juntos. Somos o Programa de Fidelidade da GOL e somamos a essa poderosa conexão inúmeras parcerias com marcas do turismo e do entretenimento para formar a mais completa Plataforma de Viagens do Brasil. Nosso propósito é aproximar as pessoas do seu melhor através das mais diferentes viagens pelo mundo.

CONEXÃO

Tem relação com a dimensão de Relacionamento e com o Humano da GOL.

ENERGIZADA

Somos eminentemente digitais e apaixonados por inovação. A tecnologia existe na Smiles para levar a todos as melhores experiências através dos nossos produtos e serviços. Dentro e fora da empresa, valorizamos a agilidade e a eficiência, substituindo as burocracias e os protocolos por metas claras e processos objetivos. Trabalhamos sempre com energia para oferecer soluções completas e descomplicadas que diminuem a distância entre as pessoas e seus sonhos.

CONEXÃO

Tem relação com a dimensão de Negócio e com o Simples da GOL.

TRANSFORMADORA

Para nós, o universo das viagens é muito mais do que um território de atuação e de negócios. Acreditamos que uma viagem tem o poder de transformar pessoas. Essa é nossa principal motivação para criar produtos, serviços e soluções que oferecem para nossos clientes a possibilidade de ampliar seus horizontes sociais e culturais, construir novas conexões ao redor do mundo e desfrutar de momentos de felicidade que só uma viagem é capaz de proporcionar.

CONEXÃO

Tem relação com a dimensão de Viagens como Experiências Transformadoras e com o Inteligente da GOL.

3

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Este texto é uma declaração inspiradora das intenções da marca Smiles. Fala do que a Smiles acredita e explicita a forma como pretende transformar a vida das pessoas com seus produtos e serviços.

Quando a vida fica repetitiva e a rotina perde suas cores, surge um pensamento em nossa mente: “gente, eu preciso de uma viagem”. É claro, **viajar é reencontrar a pessoa dentro de nós** que perdemos na pressa do dia a dia.

Os destinos são incontáveis, mas o primeiro passo para **libertar-se da vida cotidiana** é sempre o mesmo: planejar a viagem.

Isso explica por que quem digita Smiles.com.br traz junto de si a melhor sensação de todas: **a sensação de estar prestes a finalmente viver**. Somos a porta de entrada de sonhos únicos, projetos inspiradores, lindos romances. **Emoções tão únicas** que, quando uma viagem acaba, já começamos a pensar: qual o meu próximo destino?

E se você quiser, **a sensação de viver a viagem pode surgir até no seu dia a dia**. Você entra no Shopping Smiles e um livro inspira um novo destino. A compra de panelas desperta o chef que existe em você e a vontade de visitar sabores em casa e no mundo. E ainda tem o Clube e os Cartões GOL Smiles que aceleram suas possibilidades de **transformar sonhos em realidade**.

Suas próximas melhores lembranças da vida começam em Smiles: a brisa do mar no rosto em uma praia do Nordeste, o cheiro do café em uma esquina de Paris, a alegria de carregar seu filho nos ombros enquanto entra na Disney. Smiles é o ponto de partida de quem busca o mais importante: viver.

Smiles. Viver o mundo começa aqui.



Viver o mundo começa aqui.

COMO A SMILES FAZ?

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Nossa tagline entrega nosso propósito: existimos para expandir o melhor do humano através da viagem. É também o primeiro passo para fazer tudo acontecer.



Viver o mundo começa aqui.

VIVER O MUNDO...

Viver é mais que viajar; é libertar-se, encontrar-se, descobrir o novo. Por isso utilizamos “Viver” em vez de “viajar”.

...COMEÇA AQUI.

Mostramos que Smiles é uma plataforma completa e essencial de viagem. O ponto de partida é a Smiles, que estará em cada etapa da viagem.

Nossa tagline permite 3 tipos de variações.

Essa flexibilidade permite adaptar nossa tagline nas mais diferentes comunicações sem torná-la repetitiva.

Em títulos, sempre dê prioridade para o uso de uma das variações da tagline.

1. Variação para destinos



Viver o mundo começa aqui.

Prefira

VIVER **PARIS** COMEÇA AQUI.

(Variação do “o mundo”)

Utilize sempre que o foco da comunicação for um destino. Essa variação pode ser para cidades, estados, países ou eventos.

VIVER **RECIFE** COMEÇA AQUI

VIVER **A CALIFÓRNIA** COMEÇA AQUI

VIVER **MARROCOS** COMEÇA AQUI

VIVER **O CARNAVAL** COMEÇA AQUI

2. Variação para atitudes



Viver o mundo começa aqui.

PEDALAR EM PARIS COMEÇA AQUI.

(Variação do “viver o mundo”)

Existem infinitos jeitos de viver uma viagem: caminhando, mergulhando, comendo etc. Trazer essas atitudes reflete a nossa crença na viagem como uma expansão do ser humano e permite ao nosso cliente se vislumbrar nessas situações.

Prefira

DESBRAVAR A ESTRADA
REAL DE MINAS COMEÇA AQUI
PULAR O CARNAVAL
DE SALVADOR COMEÇA AQUI
DESCOBRIR A GASTRONOMIA
ITALIANA COMEÇA AQUI

ATENÇÃO

A Smiles vende ingressos para alguns eventos no Brasil e no mundo, para os parques da Disney e outros parques. Mas se a sua comunicação não tem essa intenção, tente ser genérico para não causar a sensação de que o passeio está incluído.

Evite

~~ASSISTIR A UM JOGO
NA BOMBONERA COMEÇA AQUI~~
~~FAZER UM SAFÁRI NOTURNO
NO PANTANAL COMEÇA AQUI~~
~~VER A ARTE DO LOUVRE
EM PARIS COMEÇA AQUI~~

3. Variação para produtos



Viver o mundo começa aqui.

VIVER O MUNDO

COMEÇA COM O CARTÃO
DE CRÉDITO GOL SMILES.

(Variação do “Aqui”)

Ao comunicar um produto da Smiles, utilize este formato trocando o “aqui” pelo nome do produto. Essa variação permite colocar foco nos diferenciais da Smiles para viver uma viagem.

Prefira

VIVER O MUNDO COMEÇA
COM O CLUBE SMILES

VIVER O MUNDO COMEÇA
COM A CATEGORIA OURO

VIVER O MUNDO COMEÇA
COM VIAJE FÁCIL

DICA

A variação para produtos permite utilizar também uma das outras 2 variações simultaneamente. A palavra “começa” torna-se o termo de conexão. Exemplos:

TRANSFORMAR SUAS COMPRAS
EM MILHAS COMEÇA COM O CARTÃO
GOL SMILES

VIVER UM MUNDO MELHOR COMEÇA
COM VOCÊ E MILHAS DO BEM

TER TRANQUILIDADE PARA
PLANEJAR SUA VIAGEM COMEÇA
COM VIAJE FÁCIL

É assim que nós da Smiles falamos com nossos clientes. Lembre-se: você está falando com verdadeiros viajantes.

É fundamental inspirar liberdade desde o primeiro contato com a nossa marca.

COLOQUIAL

Nossa comunicação é objetiva e clara, feita com palavras conhecidas pelo público. As frases devem ser curtas, fugindo das metáforas difíceis. Traduzimos assuntos complexos como pontuação, bônus e outros temas que envolvem matemática e finanças. Somos eminentemente digitais e usamos os recursos tecnológicos para, somados ao nosso discurso, facilitar a compreensão.

PRÓXIMO

Nosso tom é informal. Nossas ideias e palavras devem conectar as pessoas com o melhor do mundo. Aprendemos com suas escolhas e, sem invadir, trazemos dicas e sugestões para seu próximo destino. Nossos textos devem provocar nas pessoas o desejo de conexão com o mundo.

INSPIRADOR

Nossos textos (e imagens) devem conectar as pessoas com o seu melhor. A viagem que apresentamos pode ser interna, provocada por algo que foi comprado em nosso shopping: um livro, um videogame, aparelho de som... Ou porque trazemos as possibilidades do mundo, inspirados pelos sabores, sons, aromas... Conexões que podem ser estabelecidas em mais de mil destinos em 160 países.

REPERTÓRIO VERBAL

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Separamos as palavras inspiradas no Arquétipo do Inocente em três tipos.

As palavras de DNA são as que pertencem ao vocabulário da Smiles e do cliente viajante.

As palavras de Segmento pertencem ao universo de viagem, no qual estamos inseridos.

E as palavras de Ferramenta são usadas para chamar a atenção ou guiar uma ação.

Os textos não precisam ser escritos apenas com essas palavras, mas é importante utilizar sempre algumas delas para manter a identidade da marca.

DNA

Viver
Começar
Sentir
Sorriso/sorrir
Felicidade
Fugir da rotina
Desejo
Sonho
Liberdade
Simples
Transformar
Inesquecível
Especial
Imaginar
Curtir
Emocionar
Compartilhar
Paraíso
Viagem perfeita

Segmento

Viagem
Pontos / Milhas
Recompensa
Vantagem / Benefício
Férias
Família
Prêmio
Destino / Lugar
Passagem aérea
Grátis
Fidelidade
Cliente
Validade
Expirar
Oferta / Promoção
Mundo
Voar
Programa
Bônus
Cartão de crédito
Tarifas

Ferramenta

Viaje	Acesse
Troque	Descubra
Resgate	Transfira
Pontue	Emita
Junte	Realize
Utilize	Participe
Aproveite	Cadastre
Acumule	Entre
Some	Conheça
Compre e ganhe	Comece
Embarque	

EXEMPLOS

Viver seu próximo destino começa aqui.

Embarque no seu sonho de viagem com milhas Smiles.

Some momentos inesquecíveis a sua vida.

Existe um jeito certo de escrever ou pronunciar a nossa marca.

Preste atenção na hora de fazê-lo para provocar a lembrança correta na mente de nossos clientes.

Smiles requer sempre o artigo feminino “a”. Portanto, use sempre “a Smiles” ao se referir à empresa ou à marca.

Como definição, você pode encontrar duas formas de se referir a Smiles.

Quando estiver querendo abranger tudo o que a Smiles faz, dê preferência para:

“A mais completa Plataforma de Viagens do mercado”.

Quando o assunto envolver diretamente **a GOL, seus destinos e as Categorias** Smiles, Prata, Ouro e Diamante, dê preferência para:

“o mais completo Programa de Fidelidade do mercado”

Também existe uma maneira correta de tratarmos nossos clientes.

A ideia é padronizar esse tratamento em todas as comunicações.

Evite

Nunca utilize a expressão “demais clientes” ao se referir a clientes que não sejam Clube ou de nenhuma categoria.

Cliente Smiles

Prefira

Sempre que possível, chamamos o cliente pelo nome. Caso a comunicação não seja personalizada, dê preferência para a expressão Cliente Smiles ao se referir as pessoas que fazem parte da Plataforma de Viagens e do Programa de Fidelidade.

Evite

Chamar de Senhor ou Senhora. Ou, pior, Caro(a). Tente fazer textos de forma a evitar o masculino ou feminino. A não ser que você esteja customizando toda a comunicação.

Categorias de viajantes GOL

A Smiles oferece vantagens para os viajantes frequentes da GOL. De acordo com os volumes de viagens compradas, o Cliente Smiles muda de categoria. Existem espaços e comunicações específicas onde apresentamos para o Cliente Smiles a sua categoria. Apenas nas áreas específicas da comunicação em que falamos de categoria, use as nomenclaturas abaixo.

Prefira

Cliente categoria Smiles
Cliente categoria Prata
Cliente categoria Ouro
Cliente categoria Diamante

Evite

Você é Cliente Prata. Cliente Ouro... São as categorias que têm esse nome, não os clientes.

Atenção! Escreva sempre categoria com letra minúscula e o nome da categoria com letra maiúscula como no exemplo do lado.

Exemplos de mensagens

Aqui você encontra alguns exemplos práticos de como podemos nos comunicar com diferentes perfis de clientes.

Cliente Clube Smiles

Você que é Cliente Clube Smiles pode transferir os pontos do seu cartão de crédito e ganhar 100% de bônus válidos por 12 meses.

Cliente categoria Smiles

Você que é Cliente da categoria Smiles pode transferir os pontos do seu cartão de crédito e ganhar 50% de bônus válidos por 6 meses.

Cliente Cartão GOL Smiles

Você que é Cliente da categoria Prata e possui o Cartão GOL Smiles ganha 100% de bônus nas suas compras, válidos por 12 meses.

Carta de boas-vindas
para novos colaboradores
da Smiles

Transformar vidas começa com você e a Smiles

Título traz uma das variações
do nosso posicionamento.

Somos próximos,
chamamos pelo nome.

Olá, Vanessa.

Palavra do
nosso repertório
verbal.

De maneira simples,
apresentamos o que fazemos

Estamos muito **felizes** por ter você a bordo da Smiles.
**Somos o Programa de Fidelidade da GOL e também a
mais completa Plataforma de Viagens do Brasil.**

Nossa visão de mundo
aparece em todas as nossas
comunicações.

Inspiramos a todos,
colaboradores e clientes,
a viver plenamente.

Você acaba de embarcar em uma **experiência que
transforma a vida de milhares de pessoas.** E esperamos
que transforme a sua também.

Palavra do
nosso repertório
verbal.

Damos importância
e incluimos o colaborador.

**Somos a porta de entrada de sonhos únicos que você vai
ajudar a realizar todos os dias.** Tudo pronto para ir além
com nossos clientes?

Call To Action inspirador,
convida e direciona à
continuação do diálogo
com o colaborador.

Smiles. Viver o mundo começa aqui, com você.

TEXTOS EXEMPLARES

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

E-mail de boas-vindas
de quem voou GOL e
entrou na Smiles:

subject: Ei, agora você troca milhas por viagens inesquecíveis! 🤗✈️
snippet: Venha descobrir todos os benefícios de ser cliente Smiles.

Subject inspirador.

Transformar milhas em viagens pelo mundo começa aqui

título que traz uma das
variações do nosso
posicionamento.

Somos próximos,
chamamos pelo nome.

Olá, Caio.

Palavra do
nosso repertório
verbal.

É uma **alegria** ter você a bordo da Smiles, o **Programa de Fidelidade da GOL** que é também a mais completa Plataforma de Viagens do Brasil. Agora, sempre que voar na nossa companhia, você vai juntar milhas na Smiles para trocar por viagens inesquecíveis e ter benefícios sempre maiores ao mudar nas categorias Smiles, Prata, Ouro e Diamante.

Para os clientes GOL
é importante ressaltar
essa associação.

Sempre importante
reforçar quais são as
vantagens de voar
GOL + Smiles.

MAIS CONFORTO NA GOL

- > Voar com mais espaço
- > Despachar malas sem fila
- > Embarcar primeiro
- > Relaxar em salas VIP

O MUNDO INTEIRO NA SMILES

- > Voe GOL e com mais de 50 cias. aéreas para mais de 1.600 destinos
- > Reserve hotéis e carros e compre créditos Uber
- > Visite passeios, shows e parques inesquecíveis
- > Visite nosso Shopping e viaje com as ofertas

Mostramos de um jeito
simples tudo o que faz da
Smiles a maior Plataforma de
Viagens do Brasil.

Em um slot,
oferecemos ao cliente
vindo da GOL o que
fideliza sua relação com
a marca e com a gente.

Peça agora seu Cartão de Crédito GOL Smiles

Acelere suas milhas para **viver** o mundo e ter mais conforto na GOL

-> **Embarque**

Palavra do
nosso repertório
verbal.

E-mail de boas-vindas de quem entrou na Smiles via transferência de pontos do cartão:

Somos próximos, chamamos pelo nome.

Temos orgulho de ser tudo o que cada cliente precisa para viver o mundo.

Oferecemos ao cliente migrado do cartão de crédito mais formas de realizar o sonho de viajar.

subject: Venha descobrir a maior Plataforma de Viagens do Brasil! 🌍✈️

snippet: Transforme os pontos do seu cartão em carimbos no seu passaporte.

Viver experiências pelo mundo começa aqui

Olá, Yasmin.

É muito bom ter você no mundo da Smiles. Você acaba de embarcar na mais completa Plataforma de Viagens do Brasil: aqui tem tudo o que você precisa para viver seu próximo destino, além de **voar com o conforto da GOL e mais de 50 companhias aéreas parceiras**.

SMILES. O PROGRAMA DE FIDELIDADE DA GOL.

Você faz parte da categoria **Smiles**. Ao acumular milhas, você passa a ter direito a voar com mais espaço, despachar malas e embarcar sem fila, e relaxar em salas VIP. **Voe!**

VIVER O MUNDO COMEÇA NA SMILES

- > Voe GOL e com mais de 50 cias. aéreas para mais de 1.600 destinos
- > Reserve hotéis e carros e compre créditos Uber
- > Visite passeios, shows e parques inesquecíveis
- > Visite nosso Shopping e viaje com as ofertas

ACELERE SUAS MILHAS COM O CLUBE SMILES

Assine, acumule a partir de 1.000 milhas por mês e tenha benefícios exclusivos

(Eu quero)

Pode começar a planejar sua próxima viagem. A Smiles vai com você.

Inspirador: transformamos o cotidiano em sonhos.

Título que traz uma das variações do nosso posicionamento.

De maneira simples, reforçamos as vantagens de voar GOL + Smiles.

Mostramos tudo o que faz da Smiles a maior Plataforma de Viagens do Brasil.



Pedalar em **P A R I S** começa aqui.

FRANÇA

Seu sonho de descobrir os segredos de Paris começa em smiles.com.br

Em uma completa Plataforma de Viagens, você encontra passagens, hospedagens e roteiros para sorrir a cada esquina da Cidade Luz.

Viver o mundo começa aqui smiles.com.br

Smiles

Aqui estão reunidos os elementos que formam a comunicação da Smiles. Mais adiante você vai ver como usá-los adequadamente.

Viaje em Casa

Viaje em Casa



Viver o mundo começa aí.

Sentir o gostinho de voltar a viver o mundo lá fora começa em smiles.com.br. Viaje em Casa, planeje seu próximo destino com a gente. Depois de escolher, aproveite o tempo em casa para ficar craque no idioma ou explorar os temperos da culinária que fará parte da sua próxima viagem.

Viver o mundo começa aqui

smiles.com.br

Smiles



Viver  T Ó Q U I O começa aqui.
J A P ã O

Se perder pelas ruas de Tóquio para achar o melhor sushi começa em smiles.com.br

Aqui você encontra **passagens, hospedagens e roteiros** para sorrir de boca cheia na capital japonesa.

Viver o mundo começa aqui
smiles.com.br



Aqui estão reunidos os elementos que formam a comunicação da Smiles. Mais adiante você vai ver como usá-los adequadamente.

A tipologia utilizada pela Smiles é a Nunito, que deve estar em todas as comunicações, nos meios impressos e digitais.

Quando não for possível a utilização de Nunito, como na criação de peças que requerem fonte sistêmica, utilize a família Arial.

Fonte Smiles - família Nunito

Nunito Light

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Nunito Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Nunito Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Nunito Black

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte sistema - família Arial

Arial Light

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Black

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

A Smiles preza pelo conforto na hora da leitura. Preferimos o **alinhamento dos textos à esquerda**, especialmente em peças como anúncios, banners digitais e posts para redes sociais.

Em peças digitais que exigem **diagramações responsivas**, como e-mails marketing e landing pages, utilizamos o **alinhamento centralizado nos textos de abertura e conteúdos que trazem ícones gráficos**. Os demais textos, que aparecem ao lado de fotos, devem ser alinhados à esquerda.

Prefira

Peça: anúncio de revista

- Anúncio de revista
Peça offline - anúncio



Peça: landing page

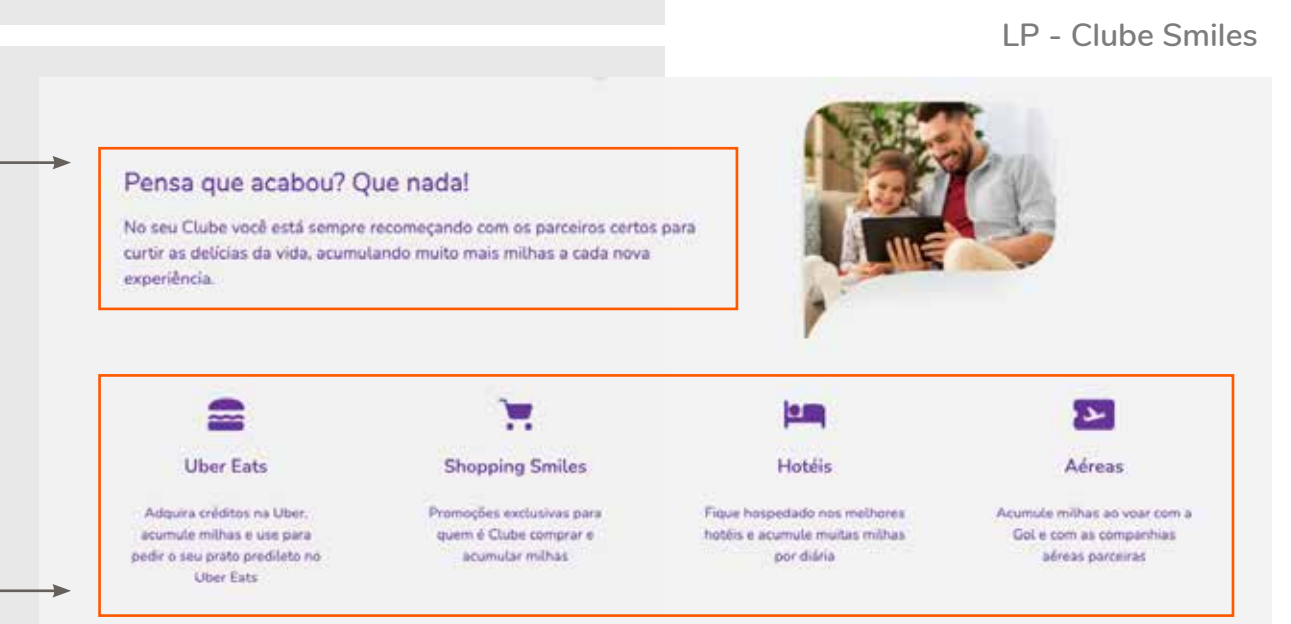
- Texto de abertura.
Alinhamento centralizado



- Textos secundários com fotos.
Alinhamento à esquerda



- Textos secundários com ícones.
Alinhamento centralizado



Seja em peças físicas ou digitais, evite utilizar o alinhamento justificado na hora de diagramar os conteúdos. Esse tipo de alinhamento torna a leitura mais cansativa e prejudica a navegação.

Ainda pensando no conforto da leitura, sugerimos o espaçamento entre as letras em 0pt.

Já o espaçamento entre as linhas deve ser: no mínimo 2pt e, no máximo, 30pt maiores que o tamanho do corpo da letra.

Evite

Espaçamento entre linhas

Ainda pensando no conforto da leitura, sugerimos o **espaçamento entre as letras em 0**. O espaçamento entre as linhas deve ser **no mínimo 2pt maior** que o tamanho do corpo da letra e **no máximo 30pt maior** do que o tamanho do corpo.

Alinhamento justificado

Evite o uso de textos centralizados e justificados. Geralmente são mais cansativos de ler. Além disso, podem atrapalhar a limpeza e a navegação da peça.

Espaçamento entre letras

Ainda pensando no conforto da leitura, sugerimos o espaçamento entre as letras em 0.

Evite

Para não confundir o leitor, mantenha sempre o sentido da leitura na horizontal. Não utilize textos angulados, em posição vertical ou ainda em curvas. Dessa forma, preservamos a identidade visual da marca também na aplicação dos textos.

Cuidado

NÃO ABUSAR DA CAIXA-ALTA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA SMILES.

Isso pode diminuir a performance da sua peça.

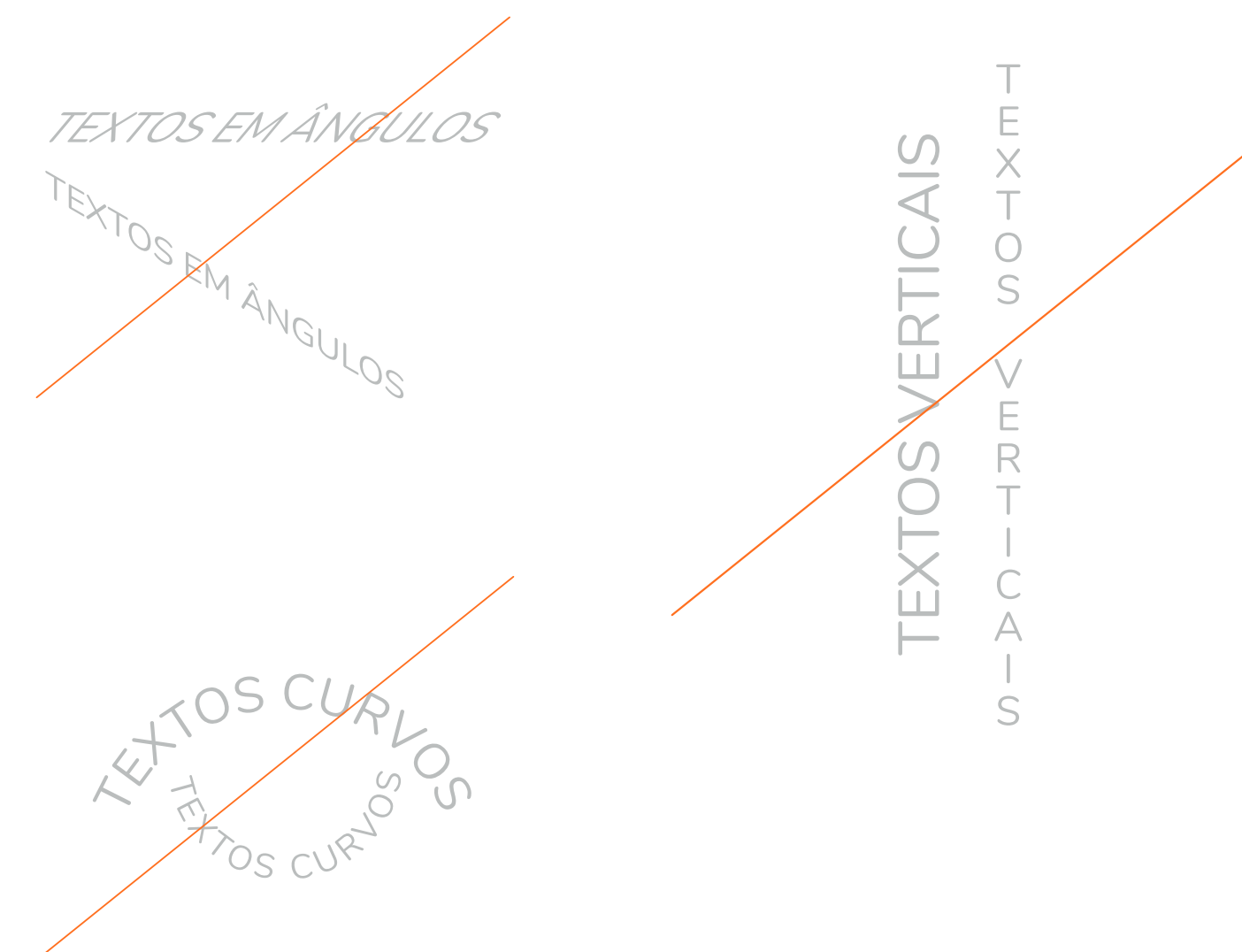
Dê prioridade para o uso da caixa-alta em pontos de atenção presentes em textos curtos ou de alta relevância, como títulos de box em destaque ou chamadas promocionais que trazem descontos ou bônus.

Evite

Não utilize caixa-alta próxima do header e de ofertas importantes: você pode roubar a atenção desses conteúdos.

Atenção: se necessário, você pode utilizar a caixa-alta em títulos próximos aos slots com menos destaque na hierarquia de informação da sua peça.

EM TEXTOS MAIS COMPRIDOS COMO ESTE, NÃO RECOMENDAMOS O USO DE CAIXA-ALTA. ALÉM DE TORNAR A LEITURA MAIS CANSATIVA, NÃO CONTRIBUI PARA A HIERARQUIA CLARA DA COMUNICAÇÃO, CASO TODAS AS INFORMAÇÕES PRECISEM CHAMAR A ATENÇÃO AO MESMO TEMPO. É IMPORTANTE SEMPRE ELEGER PRIORIDADES ENTRE OS ELEMENTOS PARA NÃO PREJUDICAR A LEITURA, O ENTENDIMENTO E A NAVEGAÇÃO PELA PEÇA.



Criar hierarquia por meio da tipografia, tamanho da fonte e pesos é muito importante para manter a harmonia da peça e a clareza do conteúdo. Em casos de promoções e varejo é tolerado o uso das fontes em caixa-alta em títulos e subtítulos, evitando seu uso em textos de apoio e call to action. Importante: não é necessária a utilização de todos os elementos de texto.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry

Lorem Ipsum has been **the industry's standard dummy text ever since the 1500s**, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Viver o mundo começa em Smiles.com.br

O título deve sempre mandar na hierarquia de leitura. Logo aconselhamos que seu corpo seja no mínimo 10 pt. maior que o subtítulo.

Subtítulo relevante que complementa diretamente a informação do título. Deve ser direto e sucinto.

Texto deve ser conciso, evitando redundância, pode ter algumas palavras destacadas em bold para facilitar a leitura em highlights.

Call To Action deve sempre convidar e direcionar à continuação do diálogo com o usuário.

Prefira

Privilegiamos o respeito às regras de cores, alinhamento e espaçamento, bem como o contraste evidente entre foreground e background.

Evite

A aplicação de textos sobre fundos que não apresentem contraste evidente para leitura confortável.

Prefira

Aplicação de textos com leitura e contraste

Aplicação de textos com leitura e contraste

Aplicação de textos com leitura e contraste

Aplicação de textos com leitura e contraste

Evite

Aplicação de textos com leitura e contraste

Aplicação de textos com leitura e contraste

Aplicação de textos com leitura e contraste

Os tipos de textos da Smiles são organizados e agrupados em desktop, mobile e texto corrido.

Na hora de programar uma peça digital, cada tipo deve ser aplicado de acordo com o seu grupo, estilo e tamanho de fonte.

Exemplos			
	Estilo	Semântica	Variável
Parágrafos	Smiles	Paragraph	\$font-text-paragraph
Links no texto	Smiles	Hyperlink Medium	\$font-text-hyperlink-medium
Título Mobile	Smiles	Mobile Heading 04	\$font-mobile-heading-04
Título Desktop	Smiles	Desktop Heading 06	\$font-desktop-heading-06

Preparamos algumas recomendações importantes que ajudarão você a programar as peças digitais de um jeito simples e garantir a identidade da nossa marca em sua comunicação.

Utilize

tamanhos e pesos diferentes em títulos, subtítulos e textos de apoio, preservando sempre a hierarquia de informações.

Respeite

os tamanhos de fonte. Caso precise utilizar um tamanho menor, verifique o contraste e a leitura.

Inicie

a diagramação dos conteúdos com parágrafos. Depois, aumente ou reduza os títulos e textos de acordo com a interface.

Verifique

a paleta de cores e veja o que é permitido aplicar nos textos.

Evite

utilizar textos como imagens.

Laranja

Na cultura ocidental, é a cor do divertimento, daquilo que não é convencional, do extrovertido. Está fortemente presente em festas, seja nas roupas de Dionísio ou no Halloween. Ao lado do vermelho, é o símbolo da energia, da ação, do movimento.

Cinza

Cor neutra e acromática. Não é masculina nem feminina, não é quente nem fria. Por conta disso, adapta-se a qualquer outra cor e reflete suas qualidades.

Branco

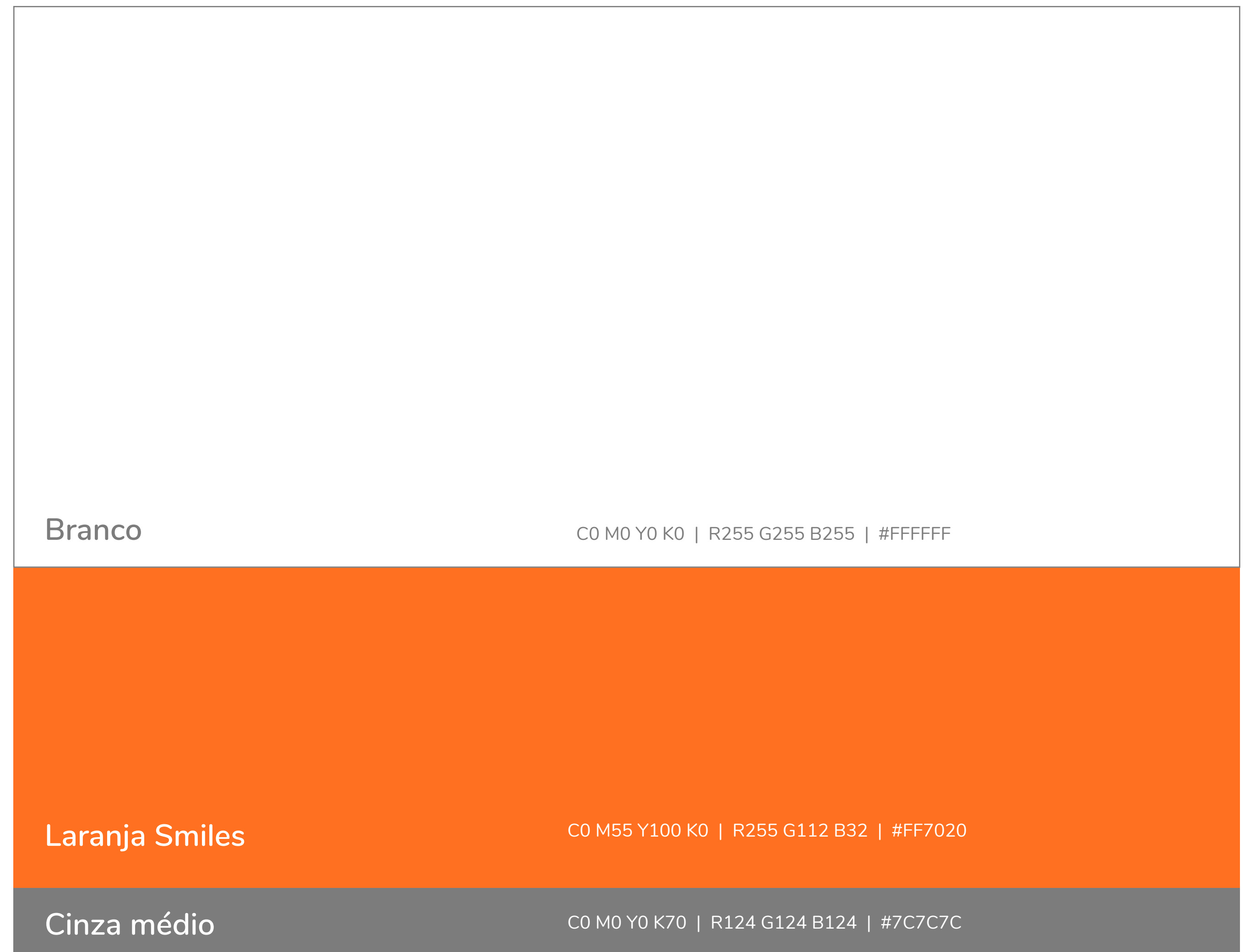
A cor da luz e da alvorada. Está associada à inocência, à perfeição, à bondade, à honestidade e ao novo.

Este é um gráfico que mostra a proporção das cores a serem usadas nos materiais institucionais.

Branco é a cor predominante em todo o universo visual da Smiles. Dá lugar, muitas vezes, para a foto (Smiles também é muito fotográfica). O branco e a foto influenciam toda a paleta cromática.

A cor laranja tem a essência da nossa marca, traz conexão com a marca-mãe GOL, também promove distinção no segmento de milhas. É a cor predominante nos filtros aplicados nas comunicações do Shopping Smiles.

Na Smiles, o cinza prata está presente em detalhes que compõem a identidade visual. E é a cor principal nos filtros aplicados nas comunicações do Cartão Gol Smiles.



As cores ao lado indicam a categoria do cliente no Programa de Fidelidade GOL.

Cores de categorias Gol Smiles

Smiles LARANJA SMILES Pantone 1505C C0 M55 Y100 K0 R255 G112 B32 #FF7020	Prata CINZA PRATA C0 M0 Y0 K55 R115 G115 B115 #737373	Ouro BEGE OURO Pantone 7502C C20 M30 Y60 K10 R198 G167 B110 #C6A76E	Diamante PRETO DIAMANTE Pantone neutral black c C71 M68 Y58 K79 R35 G31 B32 #231F20
--	---	---	---

Use esta paleta para falar dos produtos Smiles.

Cores de produtos

Cartões CINZA CARTÕES C0 M0 Y0 K70 R124 G124 B124 #7C7C7C	Clube ROXO CLUBE Pantone 267C C74 M95 Y0 K0 R102 G51 B153 #663399	Shopping Smiles LARANJA SMILES Pantone 1505C C0 M55 Y100 K0 R255 G112 B32 #FF7020
---	---	---

Comunicações institucionais de canais seguem a cor principal da marca.

Cores Smiles Institucional (Serviços, iniciativas, transações, canais Smiles)

Laranja Smiles Pantone 1505C C0 M55 Y100 K0 R255 G112 B32 #FF7020	Cinza C0 M0 Y0 K70 R124 G124 B124 #7C7C7C	Branco C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 #FFFFFF
---	---	---

Atenção: as escala de cores apresentadas estão em RGB, as cores podem sofrer alterações de monitor. Por isso, para uma aplicação correta, utilize sempre as informações de composição CMYK para impressos; RGB e hexadecimal para materiais digitais.

As cores de suporte premium devem ser utilizadas quando estamos falando com esse segmento de clientes ou quando o produto/serviço é dessa categoria. As cores de suporte varejo devem ser aplicadas para destacar conteúdos promocionais evitando que se use a cor laranja institucional para isso.

Evite

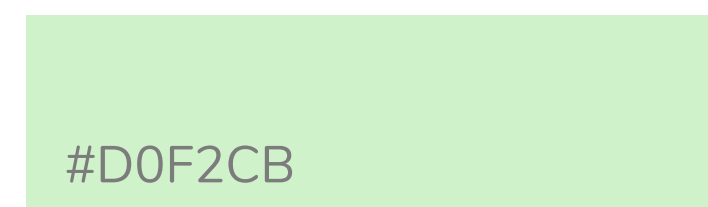
As cores de suporte nunca devem estar em maior quantidade que as cores institucionais, categoria ou produtos.

As cores de suporte não são fixas por produto e devem ser utilizadas apenas para dar destaque nas comunicações.

Cores de suporte premium



C 5 M 12 Y 25 K 0
R 242 G 220 B 179



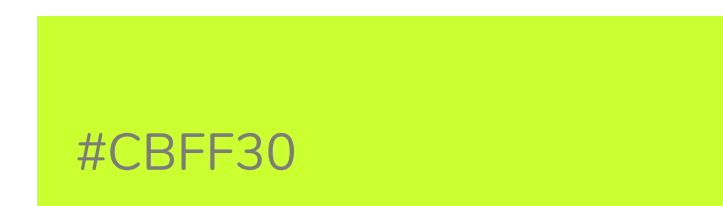
C 20 M 0 Y 20 K 0
R 208 G 242 B 203

Regra de utilização

Público premium + comunicação premium

Público varejo + comunicação premium*

Cores de suporte promocionais



C 20 M 0 Y 85 K 0
R 203 G 255 B 48



C 0 M 95 Y 5 K 0
R 255 G 0 B 140

Regra de utilização

Público varejo + comunicação varejo

Público premium + comunicação varejo*

Público geral + comunicação promocional

Atenção: as escala de cores apresentadas estão em RGB, as cores podem sofrer alterações de monitor. Por isso, para uma aplicação correta, utilize sempre as informações de composição CMYK para impressos; RGB e hexadecimal para materiais digitais.

*Neste caso, a escolha da cor passa pela decisão de marketing. Mais premium ou mais varejo de acordo com a necessidade específica da ação.

Cor Preta

Simples e versátil, a cor preta é um elemento de apoio muito importante na comunicação da Smiles. Além de harmonizar bem com outras cores, sua presença torna a leitura mais rápida e amigável no ambiente digital.

Cor de suporte adicional



#231F20

C 76 M 65 Y 66 K 90
R 35 G 31 B 32

Regra de utilização

Público **premium** + comunicação **premium**

Público **geral** + comunicação **promocional**

Atenção: as escalas de cores apresentadas estão em RGB, as cores podem sofrer alterações de monitor. Por isso, para uma aplicação correta, utilize sempre as informações de composição CMYK para impressos; RGB e hexadecimal para materiais digitais.

Cor Preta

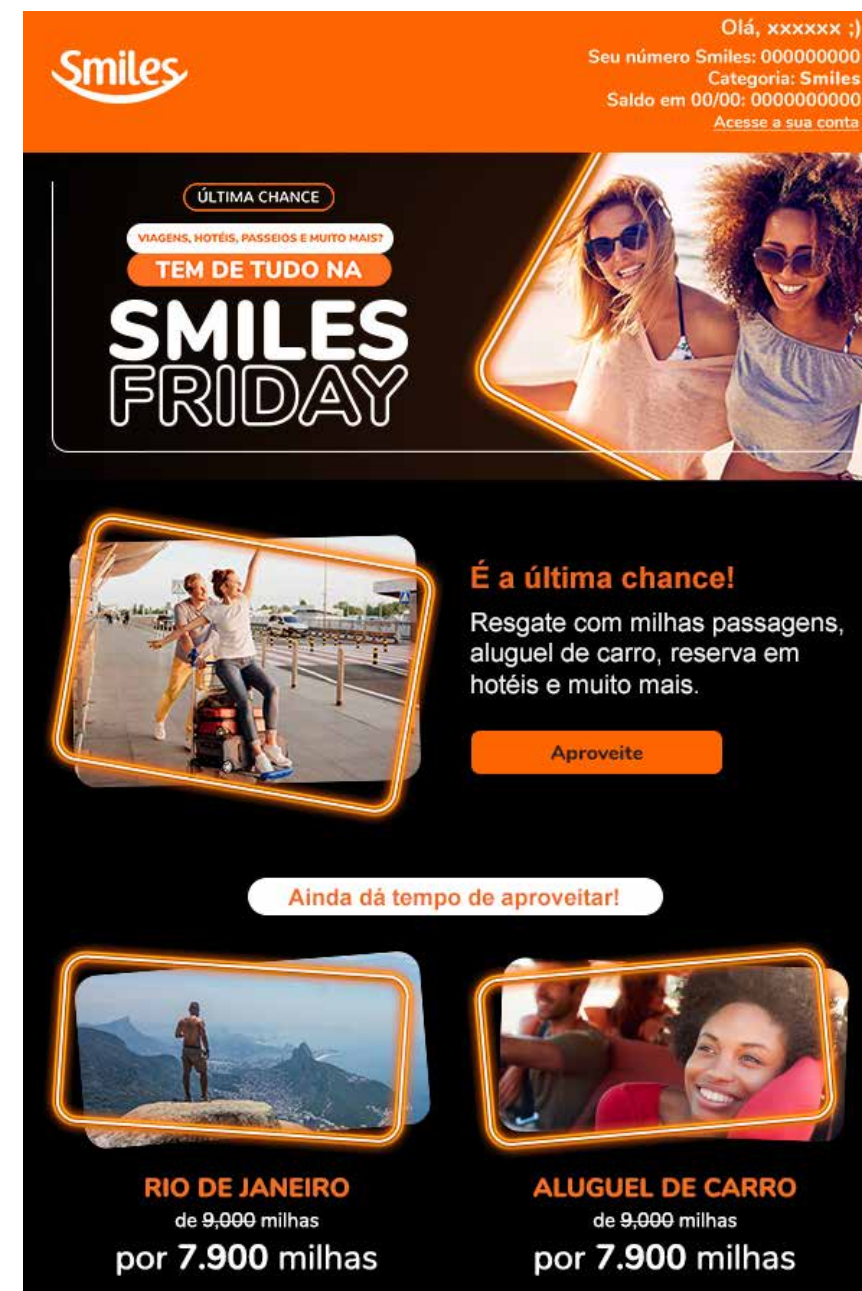
Prefira

Utilize em títulos, subtítulos ou call to actions de peças digitais. Isso garante um destaque maior para a mensagem.

A cor de suporte adicional também deve ser usada em comunicações para clientes categoria Diamante e campanhas de oportunidade ou datas especiais.

Exemplo: Smiles Friday.

Exemplos



Olá, <pnome>.

Agradecemos muito por confiar na Smiles e realizar seus planos com a gente durante 2021. Como forma de agradecimento, gostaríamos de presentear você com XXXXX.

Esperamos que aproveite todos os benefícios da sua categoria Diamante e que sua jornada de 2022 seja repleta de viagens inesquecíveis.

Vem viver o mundo na Categoria Diamante. Veja seus benefícios:

Bagagens gratuitas. 1ª, 2ª e 3ª bagagens de até 23kg (cada) despachadas gratuitamente, em voos GOL.¹

Tarifa especial Diamante. Viaje até 10 trechos com a GOL, para qualquer lugar do Brasil pagando, no máximo, 35.000 milhas por trecho/passageiro, de janeiro a dezembro do ano vigente.



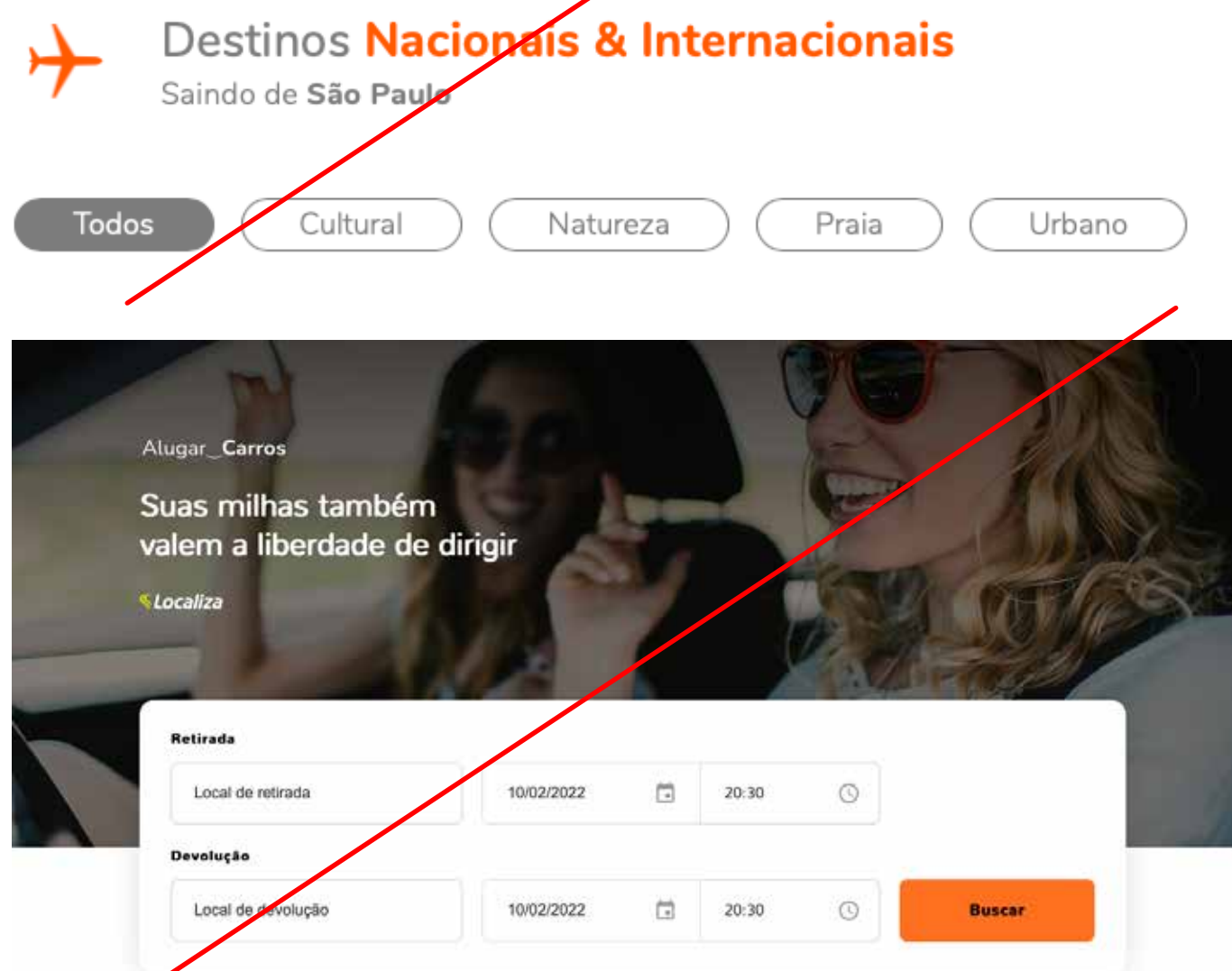
Cor Preta

Evite

Não recomendamos a aplicação da cor cinza em peças digitais, principalmente nos call to actions de e-mails, banners ou TV Flash (“descubra mais”, “resgate já”, “embarque”). Esta cor transmite a ideia de que aquele item não é clicável, o que dificulta a jornada de navegação das pessoas.

Evite também o uso excessivo da cor preta tanto em fotos quanto em elementos visuais da comunicação.

Exemplos



Foco nas pessoas e nas experiências

Prefira

Situações reais, pessoas felizes e vivendo seus destinos. Cliques que remetam ao ato de viajar e se sentir livre.

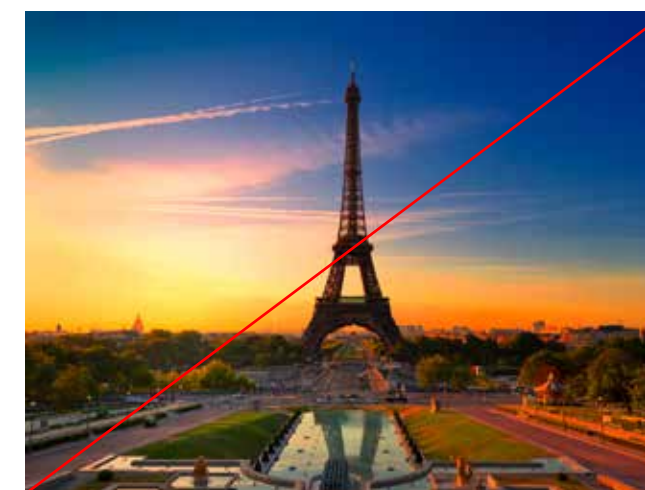
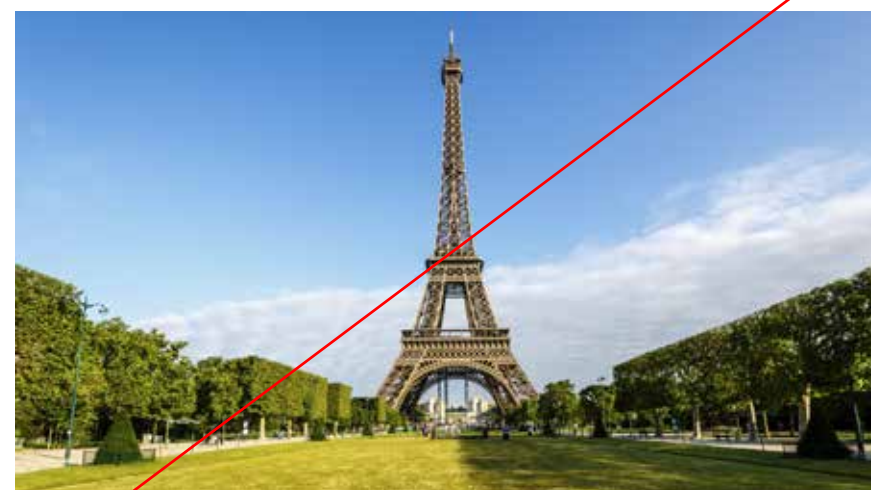
Evite

Imagens clássicas de pontos turísticos e cartões-postais perfeitos (e sem ninguém). O importante é ter alguém vivendo e interagindo com o lugar, fora do óbvio.

Prefira



Evite



As imagens são construídas a partir da Experiência.

Deve simbolizar um momento real, uma experiência genuína, uma vivência do lugar colocando o viajante como sendo parte do destino e não um turista. Existe vida ao seu redor e ele se integra ao ambiente sem excluir ou modificá-lo.



O universo fotográfico da Smiles é focado nas pessoas: colocamos sempre as experiências em primeiro plano.



Os viajantes de Smiles amam viver o mundo, por isso estão sempre sorrindo enquanto experimentam o destino da vez. Mas não é um sorriso forçado, é uma expressão genuína que revela seu envolvimento com aquele momento. Experiências em primeiro plano. Sentir-se vivo com a Smiles acontece nos pequenos (ou grandes) momentos que cercam a viagem: andar de bicicleta pelas ruas de Paris, tomar sorvete com as crianças na Disney. As imagens icônicas podem até aparecer, mas em segundo plano, porque nós gostamos de ver a felicidade das pessoas de perto.

A escolha de modelos deve preservar a espontaneidade e a originalidade das pessoas.

Estamos no Brasil portanto, é importante respeitar e manter a diversidade que existe no povo brasileiro.

Estar no Brasil não se limita a uma localização geográfica; mas sim, fazer com que o cliente Smiles se identifique e seja capaz de se projetar aos destinos apresentados.

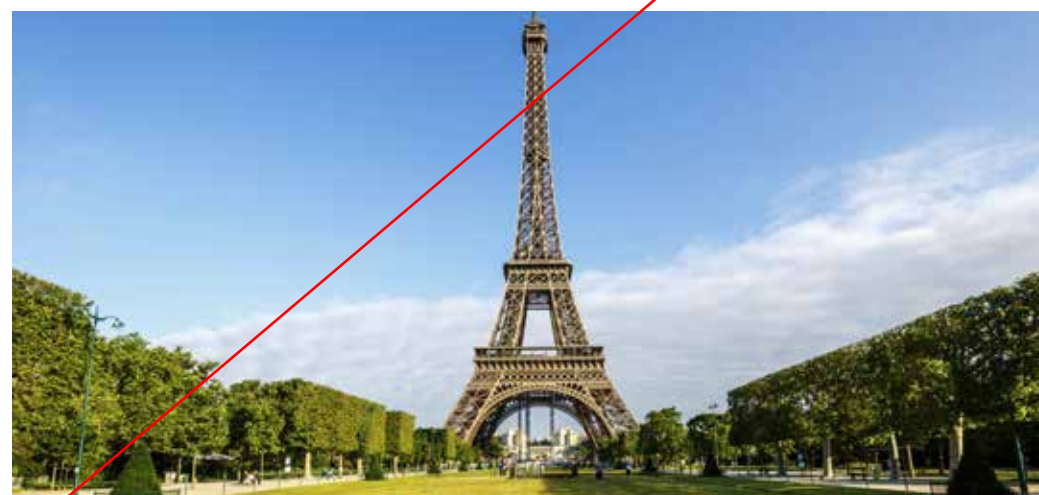
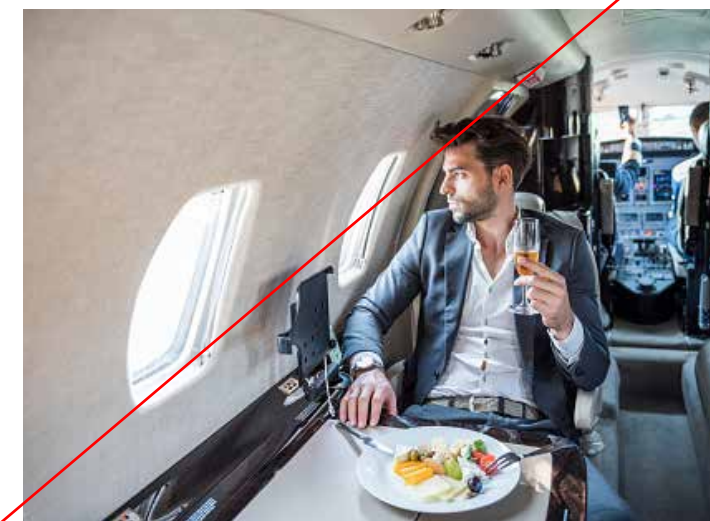
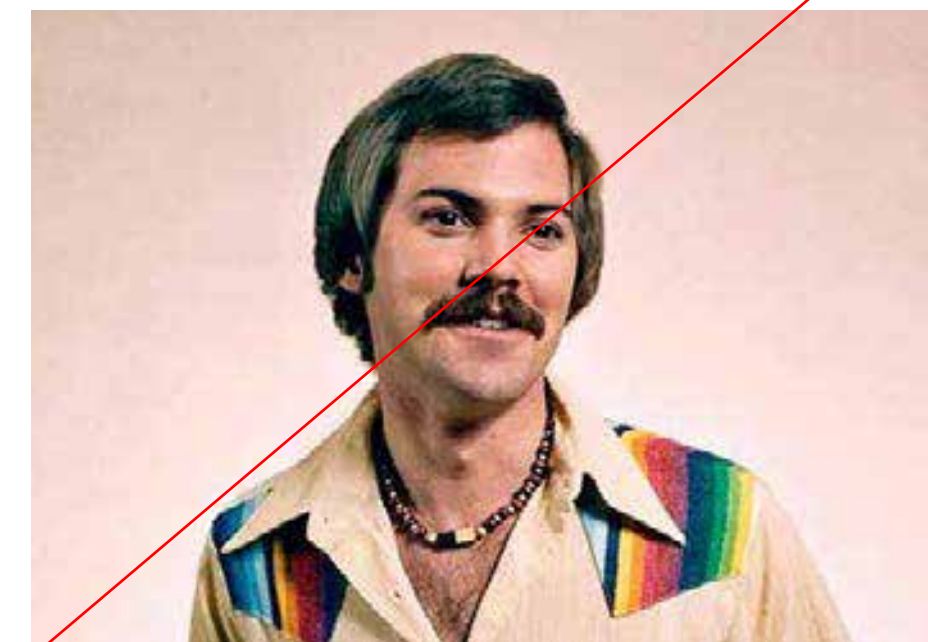


Evite

Evite sempre maquiagem e figurinos exagerados, características que possam datar as imagens ou uso excessivo de adereços, como tatuagens ou piercings.

Não usamos humor exagerado com intenção de gerar gargalhadas, exposição do corpo acentuada, imagens falsas ou superlativas, imagens que retratem falta de segurança ou risco ao viajante.

Não fazemos promessas falsas, como pontos turísticos desertos, persuadindo a visão de destino exclusivo para o viajante.



Dando cor para as fotos Smiles

A comunicação de Smiles tem predominância da fotografia como linguagem. Suas cores naturais devem ser preservadas, recebendo apenas o tratamento de temperatura e o filtro iridiado que interage com o elemento de destaque.

Em todas as imagens, um ponto sempre deve ser modificado para o cor laranja Smiles, podendo ser uma peça de roupa ou objeto.

Aplique o efeito Photo Filter (entre 10% e 40% de densidade) na cor laranja Smiles sobre toda a foto. A cor de destaque deve ser aplicada sobre a informação a se ressaltada, sendo sempre pessoas ou objetos, a utilização deve ser feita conforme explicação feita nessa página.

Composição do filtro



Laranja Smiles



R254 G166 B42

C0 M35 Y80 K0

#fea62a



Guia para efeito em CMYK

- 

1

Foto - efeito Normal

Opacity 100% - Fill 100%
- Fx



2

Photo Filtero - color laranja Smiles

Density 25% (10-40%) Opacity 100% - Fill 100%
+ Modificação de cor de uma roupa ou elemento para a cor laranja Smiles
- 

3

Degradê radial - efeito Screen

Opacity 85 (20-100%) - Fill 100%

Em casos especiais, quando o efeito não ficar próximo da referência, duplique essa etapa.

Fx



4

Efeito Levels

Procure devolver um pouco das cores e saturação original do foto, ajuste os tons escuros e claros buscando uma melhor harmonia entre foto e filtro.
- ### Aplicação
- 
- O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize a aplicação desta página como um guia mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização.

Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.
- Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

57

Dando cor para as fotos Smiles

A comunicação de Smiles tem predominância da fotografia como linguagem. Suas cores naturais devem ser preservadas, recebendo apenas o tratamento de temperatura e o filtro iridiado que interage com o elemento de destaque.

Em todas as imagens, um ponto sempre deve ser modificado para o cor laranja Smiles, podendo ser uma peça de roupa ou objeto.

Aplique o efeito Photo Filter (entre 10% e 40% de densidade) na cor laranja Smiles sobre toda a foto. A cor de destaque deve ser aplicada sobre a informação a se ressaltada, sendo sempre pessoas ou objetos, a utilização deve ser feita conforme explicação feita nessa página.

Composição do filtro



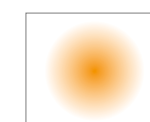
Guia para efeito em RGB



- 1 Foto - efeito Normal**
Opacity 100% - Fill 100%



- 2 Photo Filtero - color laranja Smiles**
Density 25% (10-40%) Opacity 100% - Fill 100%
+ Modificação de cor de uma roupa ou elemento para a cor Laranja Smiles

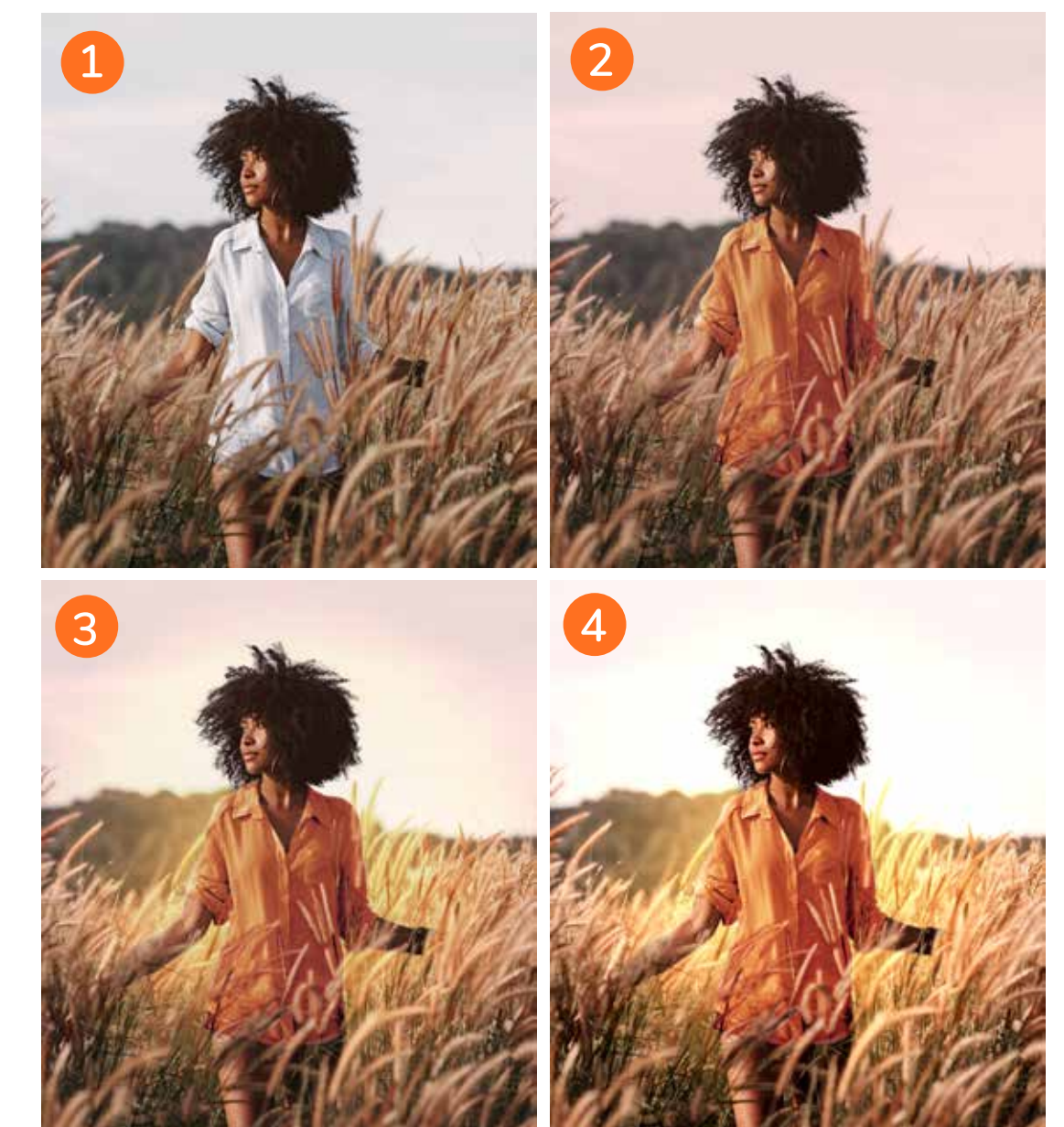


- 3 Degradê radial - efeito Linear Dodge (Add)**
Opacity 60 (20-100%) - Fill 100%
Em casos especiais, quando o efeito não ficar próximo da referência, duplique essa etapa.



- 4 Efeito Levels**
Procure devolver um pouco das cores e saturação original do foto, ajuste os tons escuros e claros buscando uma melhor harmonia entre foto e filtro.

Aplicação



O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize a aplicação desta página como um guia mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização.

Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Efeito em CMYK



Efeito em RGB



Anúncio revista

DicasSmiles

Lorem Ipsum is simply dummy text.

Smiles

Viver o mundo começa aqui.

Emitidos por:bradescoBANCO DO BRASILsmiles.com.br/cartao

Smiles. O programa de fidelidade da GOL

VIAJAR PRA DENTRO E FORA DE CASA COMEÇA AQUI

+ de 55 cias. aéreas

Reserve Hotéis

Alugue carros

Créditos no Uber

Abasteca com Shell Box

Ingressos para Disney

Entrada em shows

Agende passeios

Shopping Smiles

Cruzeiros pelo mundo

Seguros viagem

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

60

A MARCA

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Para a aplicação da marca em diferentes materiais, é preciso estar atento à sua **construção, reserva e redução.**

É também por meio da aplicação de maneira correta que teremos total unidade e consistência na comunicação.



Respiro aplicações

Como área de segurança para aplicação da marca, considere a mesma unidade de “s” em caixa-baixa como restrição em todas as direções. Para redução, considere as medidas 2 cm e 60 px, em gráficos e digitais, respectivamente.



Redução máxima

impresso



2 cm

digital



60 px

Marca sem slogan

Consideramos a marca sem slogan quando o ambiente em que comunicamos é próprio da Smiles, como nosso portal ou nossos canais digitais.



Marca com slogan

Esta é a marca prioritária da Smiles. Priorizamos a utilização da marca com assinatura para aumentar o alcance do nosso propósito.



Viver o mundo começa aqui.

Respiro aplicações

Como área de segurança para aplicação da marca, considere a mesma unidade de “s” em caixa-baixa como restrição em todas as direções. Para redução, considere as medidas 3,5 cm e 100 px, em gráficos e digitais, respectivamente.



Redução máxima

impresso



digital



Marca com slogan

A aplicação deve promover o máximo de contraste possível, assim mantemos a legibilidade da marca sem perdas de informações.



Viver o mundo começa aqui.



Viver o mundo começa aqui.



Viver o mundo começa aqui.



Viver o mundo começa aqui.



Viver o mundo começa aqui.



Viver o mundo começa aqui.

Aplicação com slogan e redes sociais

Em caso de anúncios e materiais digitais que necessitem informar as redes sociais, é permitido usar esta opção.

O espaço entrelinhas é definido pelo “S” em caixa-alta, já o respiro é determinado pelo tamanho do “s” em caixa-baixa.

Smiles

Viver o mundo começa aqui.



S = 1x

Smiles

Viver o mundo começa aqui.



= 1x

= 1+1/2x



Aplicações com parceiros

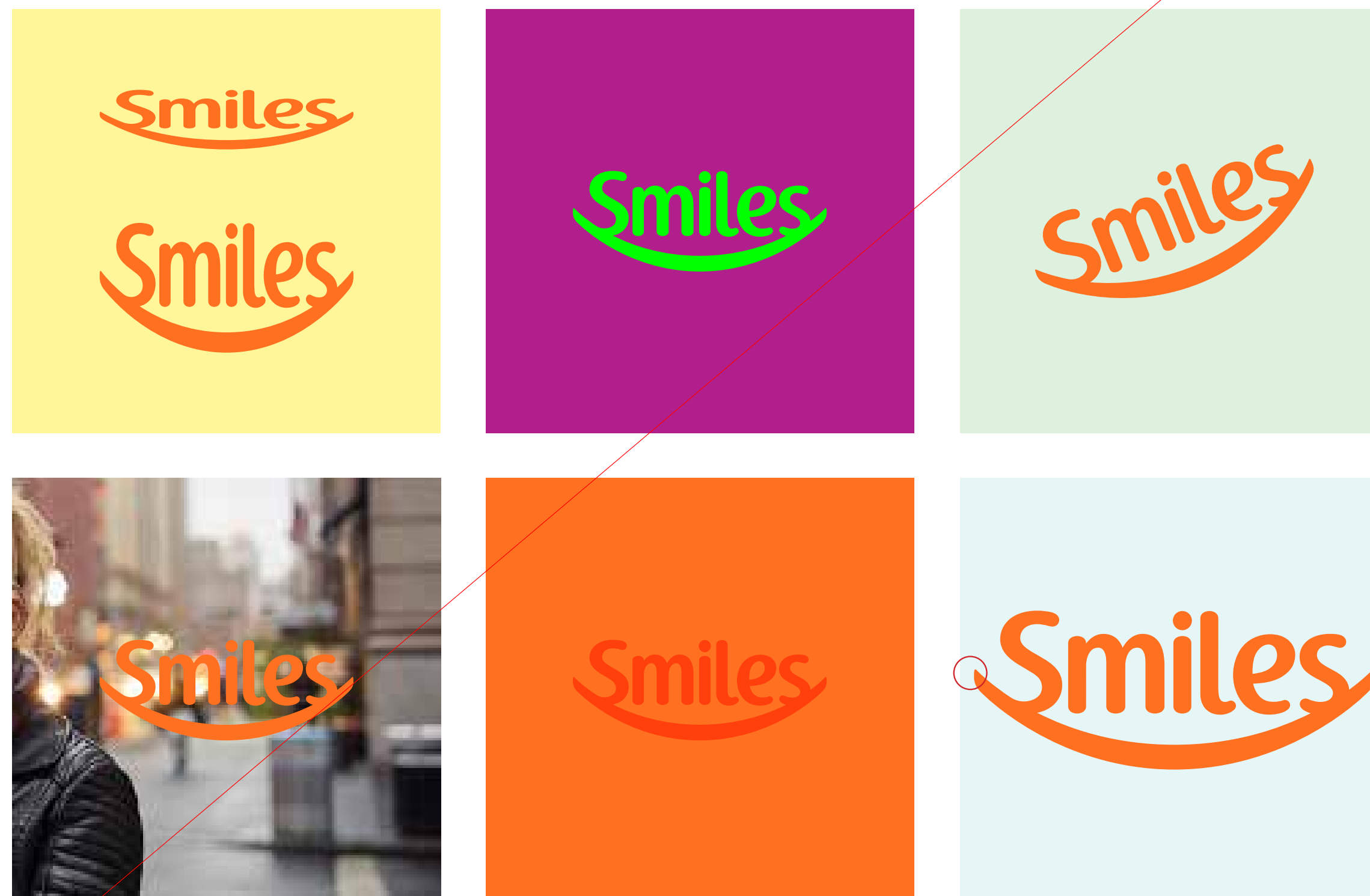
Quando a aplicação se dá ao lado de outro logo, é preciso respeitar uma medida ainda mais preventiva: use duas unidades do “s” em caixa-baixa para dobrar a área ocupada.

Prefira

Nas peças Smiles, siga o guide e aplique o logo do parceiro. Em peças do parceiro, a aplicação do logo Smiles deve ser respeitada.



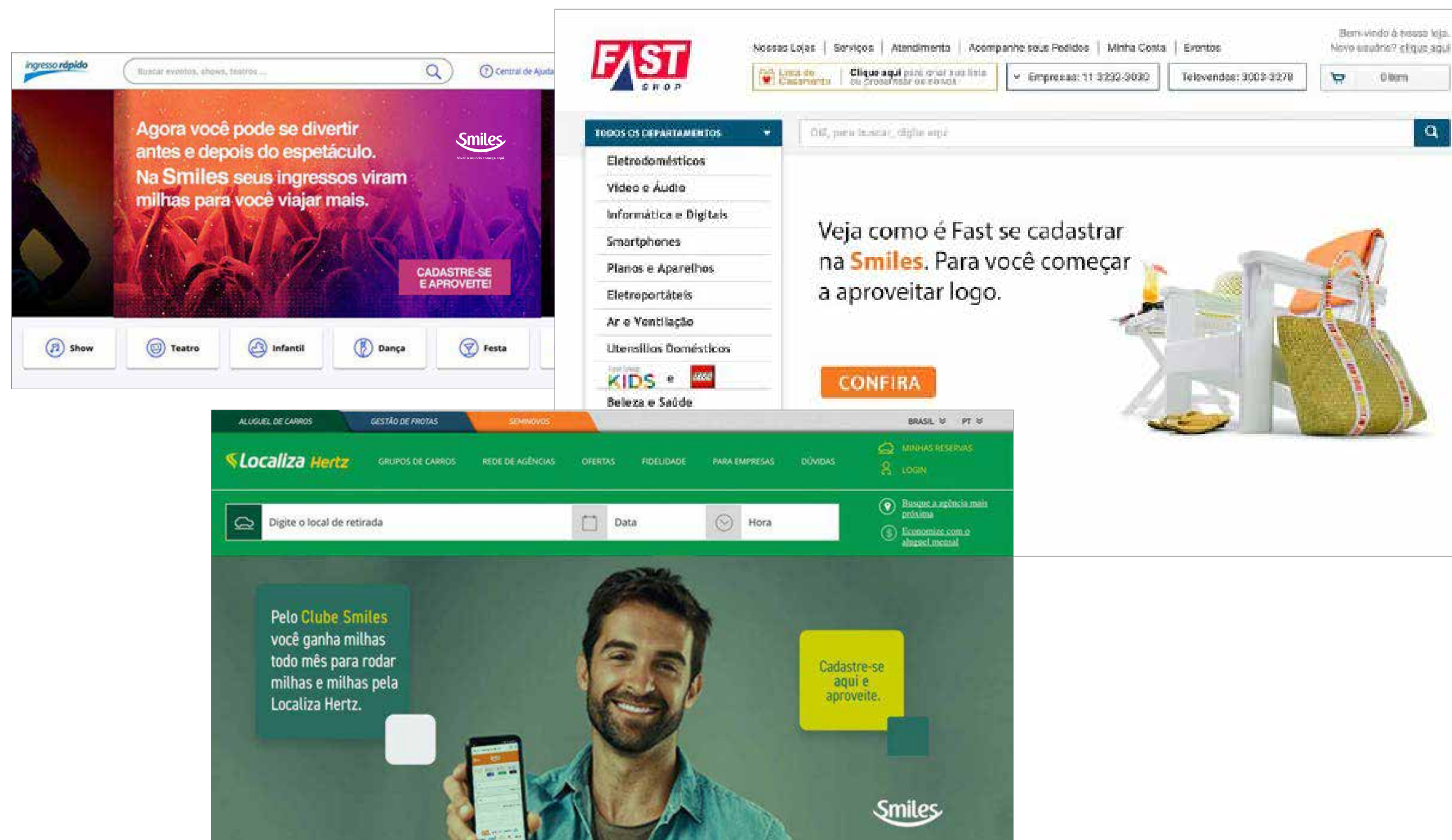
Não utilize a marca indevidamente com rotações ou distorções, nas cores incorretas, sobre imagens confusas de pouca leitura, com pouco contraste em relação ao fundo e sem respeitar a aplicação correta da área de segurança.



Aplicação nos layouts de parceiros

Para preservar a marca em todas as comunicações, procure aplicá-la em áreas com menos interferências. Use a aplicação em negativo para contrastar com o fundo e proporcionar a melhor leitura possível.

Ao escrever Smiles no meio de um texto de parceiros, se possível dê preferência para destacar Smiles na sua cor laranja institucional.



Marca com slogan
e site

Prefira

Esta aplicação da marca
para quando for necessário
a comunicação do site da
Plataforma Smiles.

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

Smiles

A MARCA

SLOGAN E SITE

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Marca com slogan e site

A aplicação deve promover o máximo de contraste possível, assim mantemos a legibilidade da marca sem perdas de informações.

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

Smiles

Respiro aplicações

Como área de segurança para aplicação da marca, considere a mesma unidade de “s” em caixa-baixa como restrição em todas as direções. Para redução, considere as medidas 4 cm e 180 px, em gráficos e digitais, respectivamente.

Como exceção o respiro pode ser invadido pelo fio identitário Smiles, como no caso de aplicação com Submarcas.

impresso



|—— 4 cm ——|

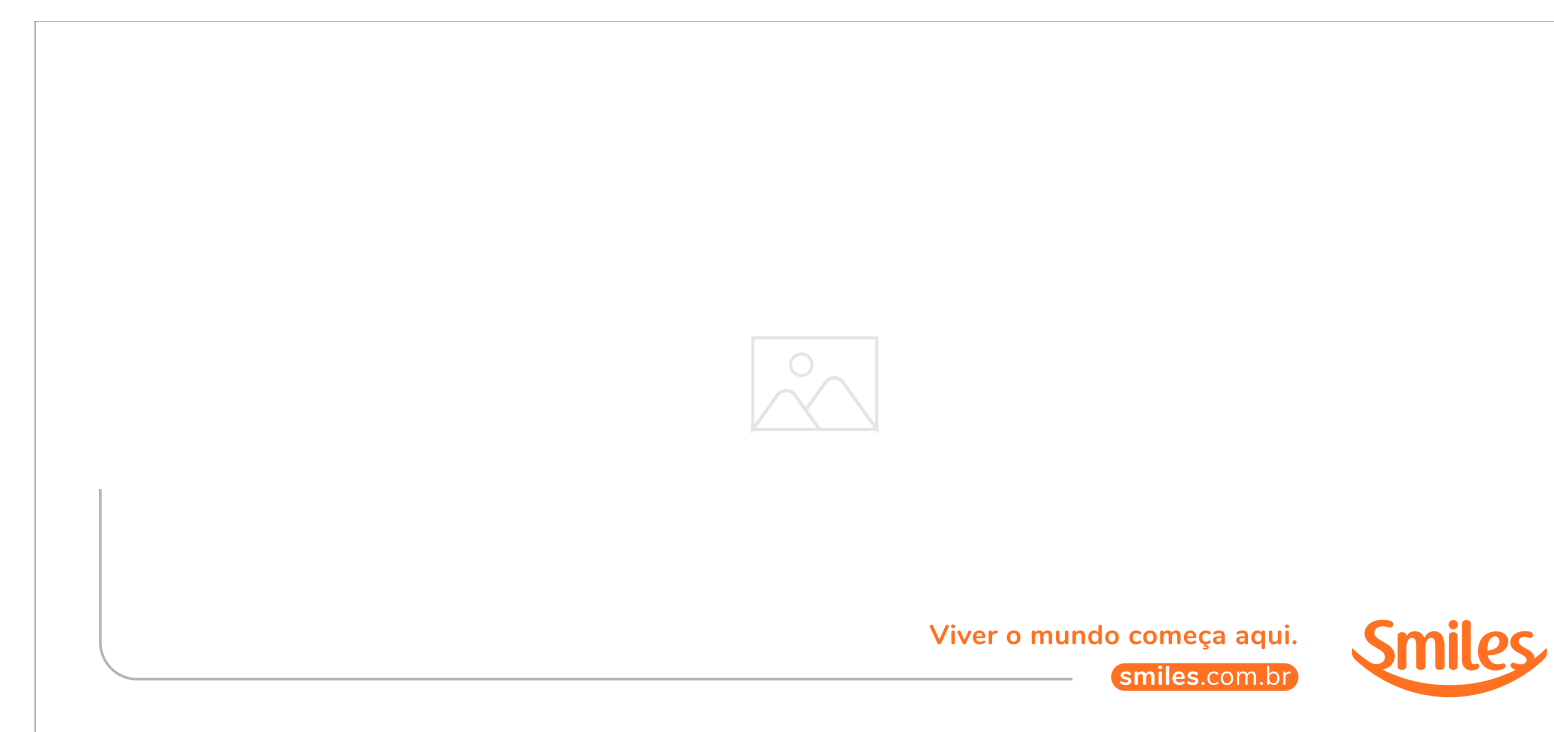
digital



|—— 180 px ——|



Invasão da linha na área de respiro



INTERAÇÃO COM A MARCA GOL

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Marca GOL + Smiles

Esta é a versão correta para aplicação em peças de ações integradas das marcas GOL e Smiles.

A marca GOL + Smiles deve ser utilizada no início da peça, porém a mesma não substituiu a logo Smiles completa que deve ser utilizada assinando material, como em casos de e-mails e peças impressas.

Com exceção em alguns casos, a marca Smiles pode ser dispensada, como para os ambientes onde a comunicação da marca Smiles é predominante, como no site e TV flash.



impresso



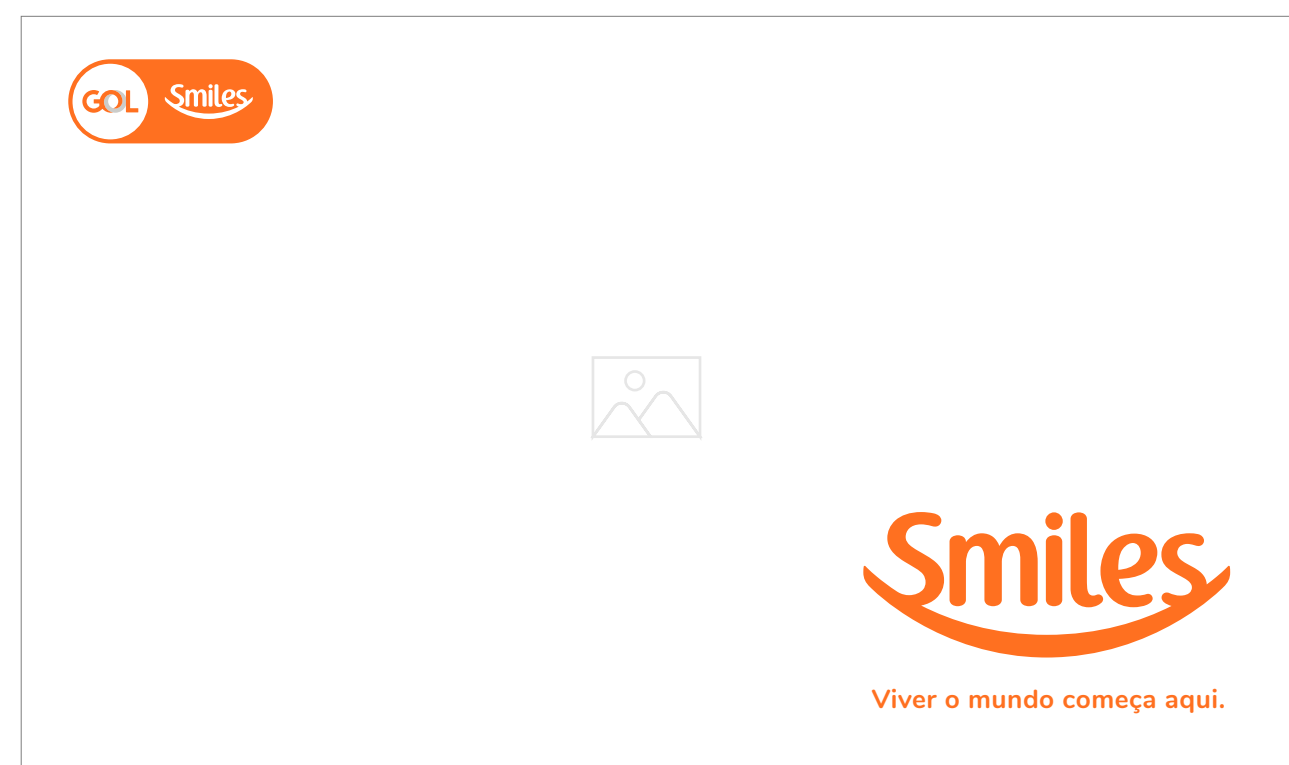
| 2,5 cm |

digital

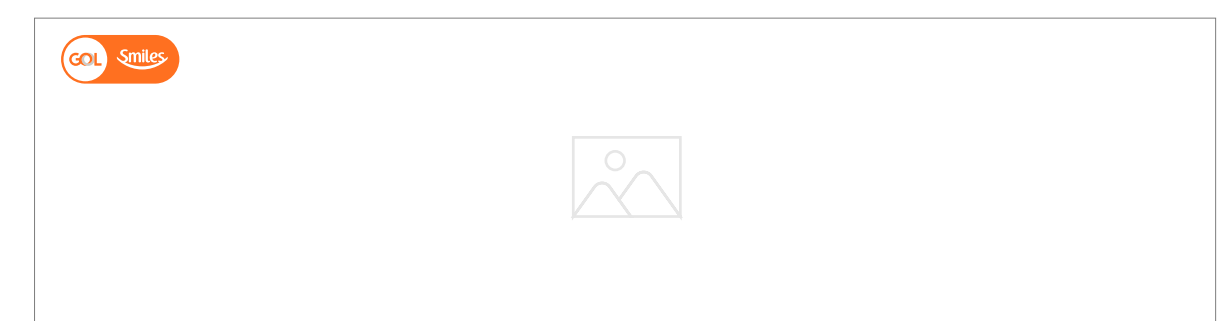


| 80 px |

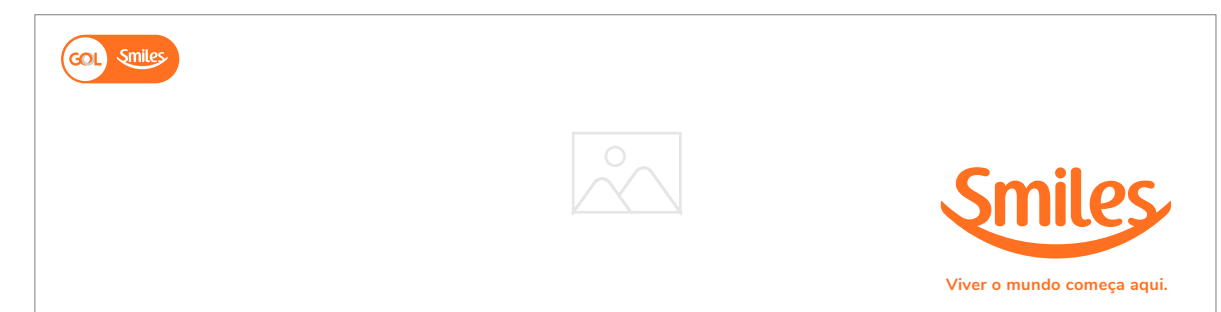
Ambiente externo à comunicação Smiles



Ambiente Smiles



Ambiente externo à comunicação Smiles



Aplicação de logos das companhias aéreas parceiras

Para aplicação das companhias aéreas parceiras, temos um grid com uma trilha de logos. Utilize de forma correta, de acordo com cada canal.

Estrutura de logos companhias aéreas



Regras: embora a marca GOL não faça parte dessa régua, ela será sempre a referência de proporção entre todas as marcas. A marca GOL será sempre 50% maior que as outras.

O retângulo do tamanho da marca GOL servirá como referência para a aplicação de todas as outras marcas, independentemente do local de aplicação. Os logos dos parceiros nunca devem ultrapassar essa referência, tanto na horizontal como na vertical, respeitando a proporção ente si, alinhados na horizontal ao centro.

Sempre que entrar uma nova marca de parceiro, ela entrará ao fim da régua, visto que a ordem respeita as marcas parceiras há mais tempo.

INTERAÇÃO COM A MARCA GOL

APLICAÇÃO DE PARCEIROS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Barra de logos
parceiros
Shopping
Smiles e bancos
parceiros

Também para a
barra de marcas
parceiras de varejo,
siga a mesma
orientação usada
para as companhias
aéreas parceiras.

Estrutura de logos dos parceiros Shopping Smiles



Parceiros:



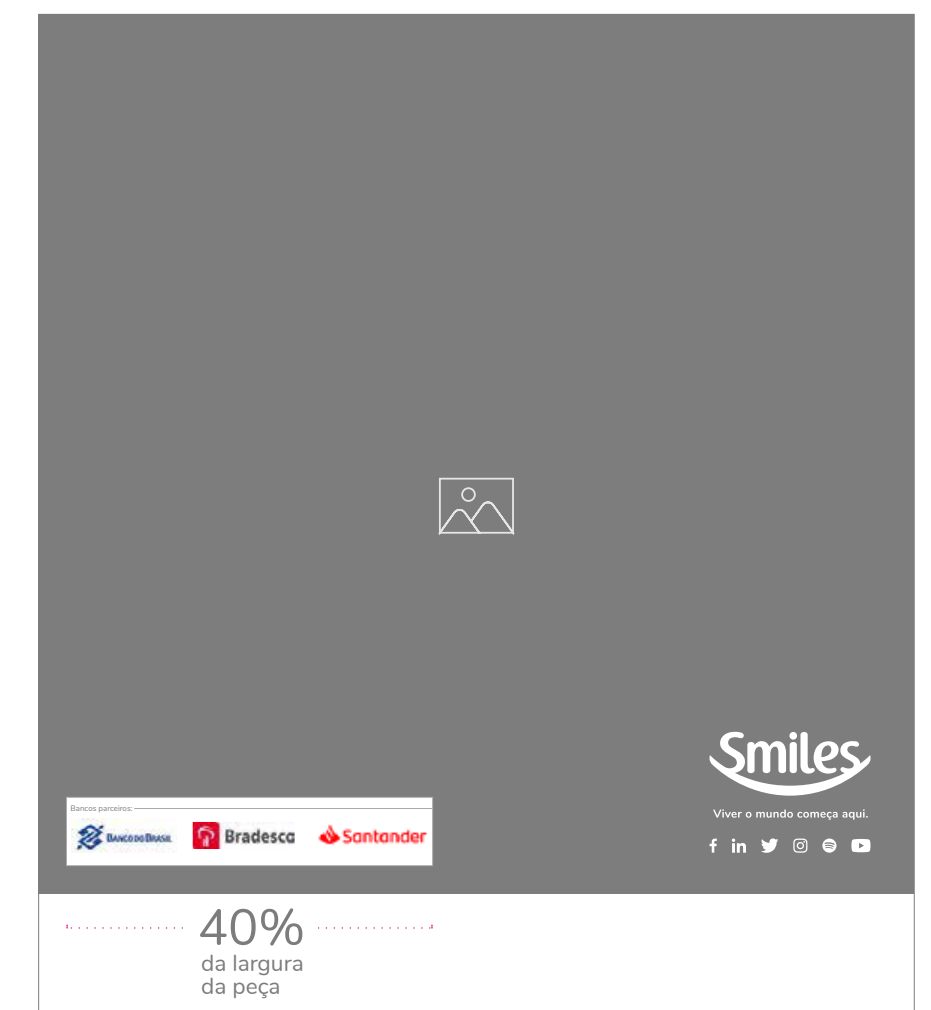
Regras: idênticas às da régua de companhias aéreas parceiras. Embora a marca GOL também não faça parte dessa régua, ela será sempre a referência de proporção entre todas as marcas.

Estrutura de logos dos bancos parceiros

Bancos parceiros:



Regras: idênticas às da régua de companhias aéreas parceiras. Embora a marca GOL não faça parte dessa régua, ela será sempre a referência de proporção entre todas as marcas.



INTERAÇÃO COM A MARCA GOL

REDUÇÃO DE LOGOS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Aplicação para redução dos logos das companhias aéreas parceiras

Utilize este recurso sempre que necessitar limitar a quantidade de logos.

Aplique preferencialmente a versão laranja e cinza, mas em caso de baixo contraste e leitura comprometida utilize as variações de cores.

A redução máxima serve para proteger a leitura do todo, não utilize menor que 60px para a versão vertical e 90px para horizontal.

Composição desenho proprietário + tipografia + paleta institucional

Aplicação vertical



Aplicação horizontal



Variação de cor



Redução máxima



60 px



90 px

INTERAÇÃO COM A MARCA GOL

REDUÇÃO DE LOGOS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Aplicação para redução dos logos das companhias aéreas parceiras

Utilize este guide para aplicar
corretamente a redução de
marcas independentemente
da aplicação.

Orientação de alinhamento



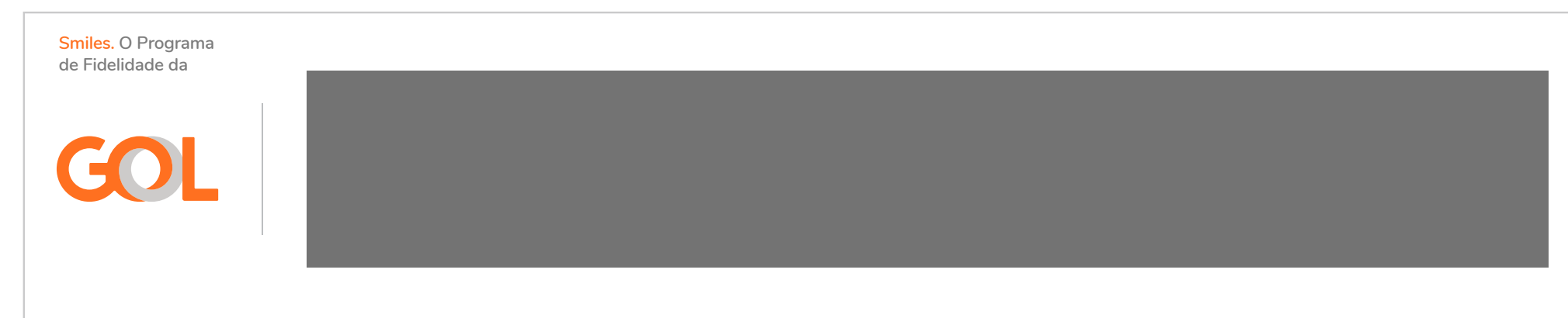
Regras: a aplicação da redução "+ 50 cias. aéreas" segue a mesma regra de aplicação para as marcas aéreas parceiras porém, a sua aplicação é determinada apenas pelo lettering "+50" alinhado ao centro e ocupando 80% da altura do retângulo.

Box Categorias

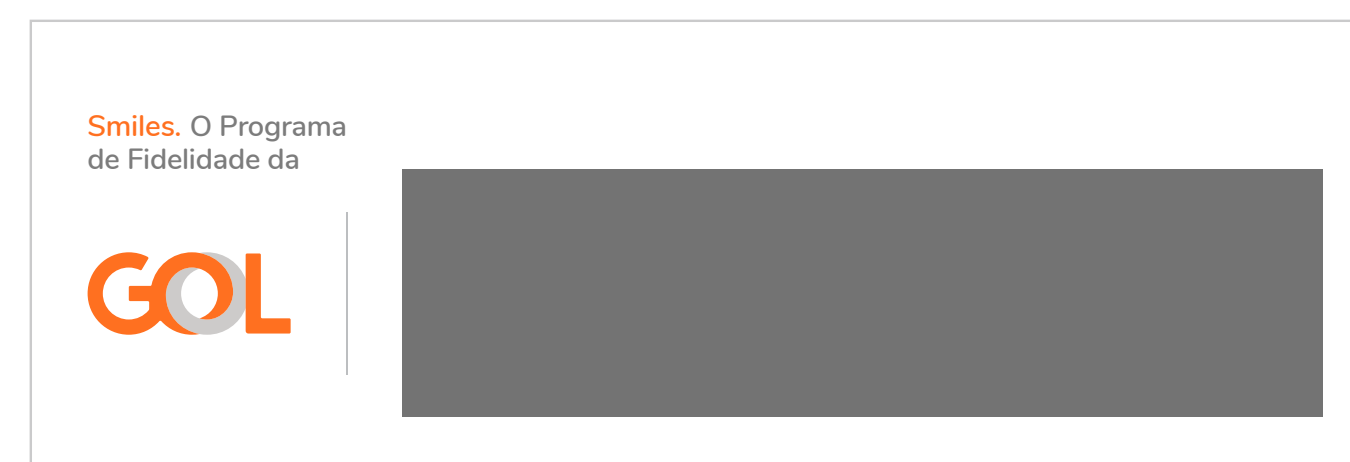
Neste box, o logo da GOL é apresentado junto da frase: Smiles é o Programa de Fidelidade da GOL. Ao lado da marca, aplique um box na cor da categoria do Cliente com informações relevantes sobre a categoria. Este box deve ter sempre altura de 3x o tamanho da marca GOL.



Desktop



E-mail / Mobile



Box Categorias

Os boxes sempre devem trazer a cor da categoria do cliente.

Informações da categoria

Smiles. O Programa de Fidelidade da

GOL

Smiles. O Programa de Fidelidade da

GOL

Smiles. O Programa de Fidelidade da

GOL

Smiles. O Programa de Fidelidade da

GOL

Marcar cenas com ilustrações é permitido, sim. Devem ser usadas unicamente nos momentos em que falamos de Smiles + GOL. Mas com alguns pontos importante a serem observados:

- As ilustrações o devem seguir a mesma identidade utilizada pela GOL.
- As ilustrações são um elemento de apoio, devem estar sempre em segundo plano e nunca iniciando um assunto.

Prefira

Utilize as ilustrações sem torná-las parte principal das comunicações. Elas devem servir de suporte, nunca ser protagonista.

Evite

A aplicação em lugares de destaque, como TV Flash, header de e-mails, header de sites ou anúncios.

Atenção! Ilustrações só são utilizadas em comunicações **Smiles + GOL**. Em peças da Smiles são utilizadas apenas **fotos ou ícones**.

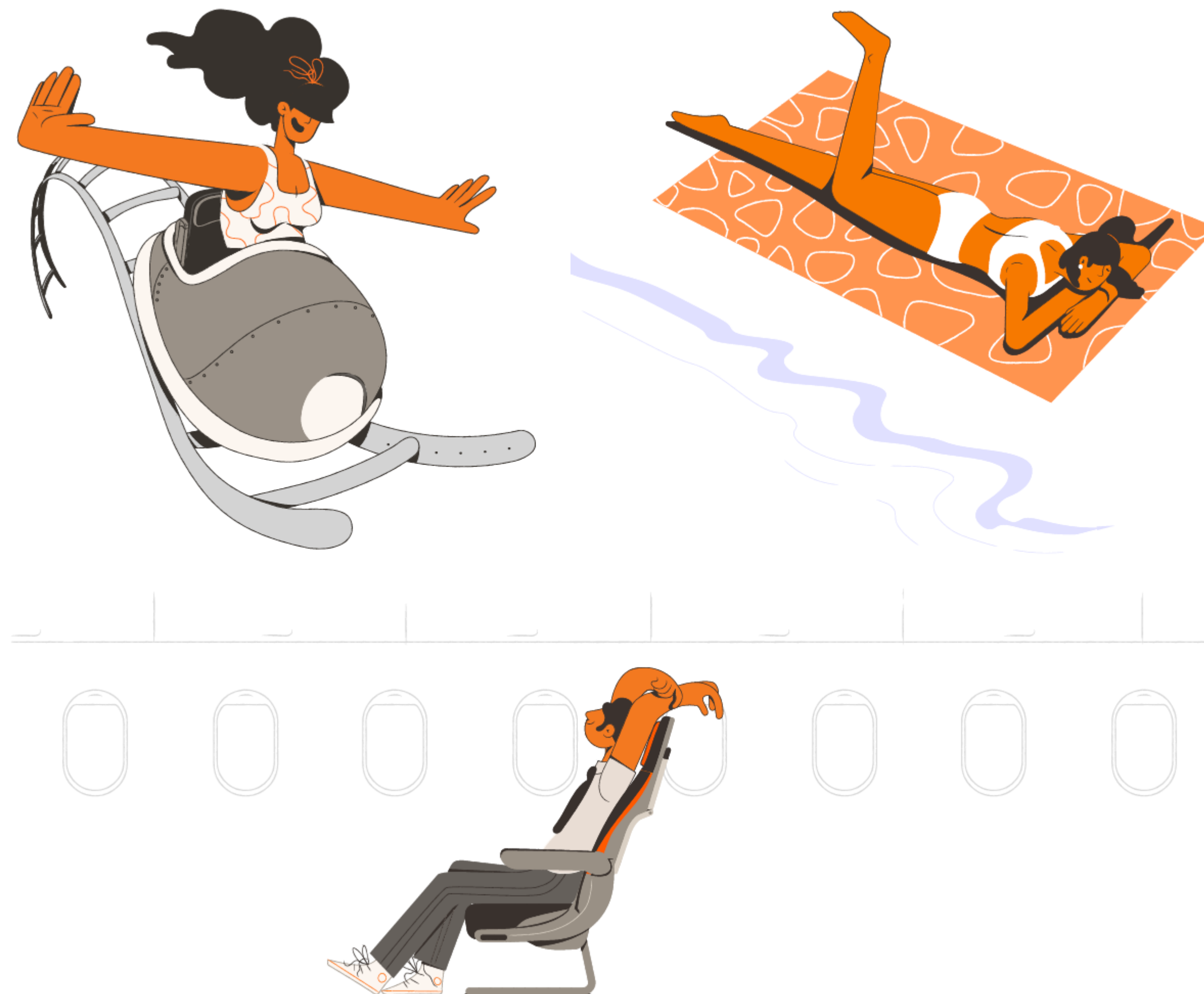


ILUSTRAÇÕES

EXCLUSIVO PARA COMUNICAÇÕES EM CONJUNTO COM A GOL ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

A ilustração é uma forma direta de conectar a identidade Smiles com a identidade GOL, mas atente-se para não promover uma comunicação em que se confunda quem está falando. A marca principal sempre será Smiles.

Atenção! Ilustrações só são utilizadas em comunicações **Smiles + GOL**. Em peças da Smiles são utilizadas apenas **fotos ou ícones**.

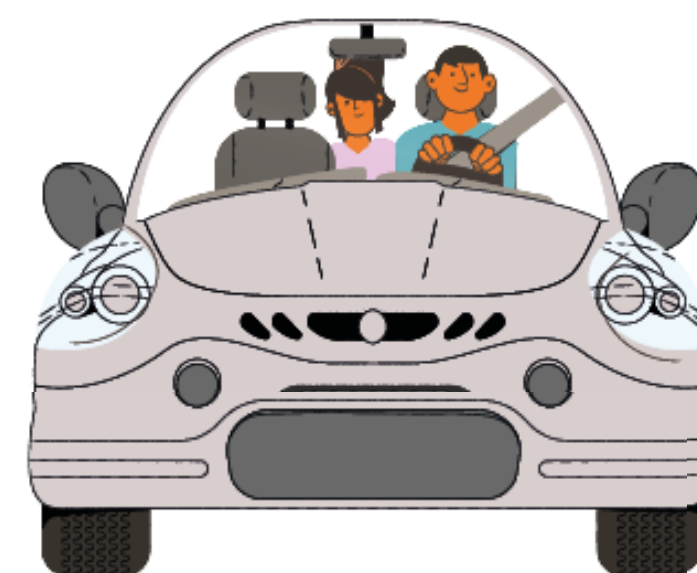


ILUSTRAÇÕES

EXCLUSIVO PARA COMUNICAÇÕES EM CONJUNTO COM A GOL ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

As ilustrações podem ser utilizadas para complementar informação de produtos, serviços e parceiros Smiles ligados à comunicação. Mas lembre-se: só utilize quando estiver falando de Smiles + GOL.

Atenção! Ilustrações só são utilizadas em comunicações Smiles + GOL. Em peças da Smiles são utilizadas apenas fotos ou ícones.



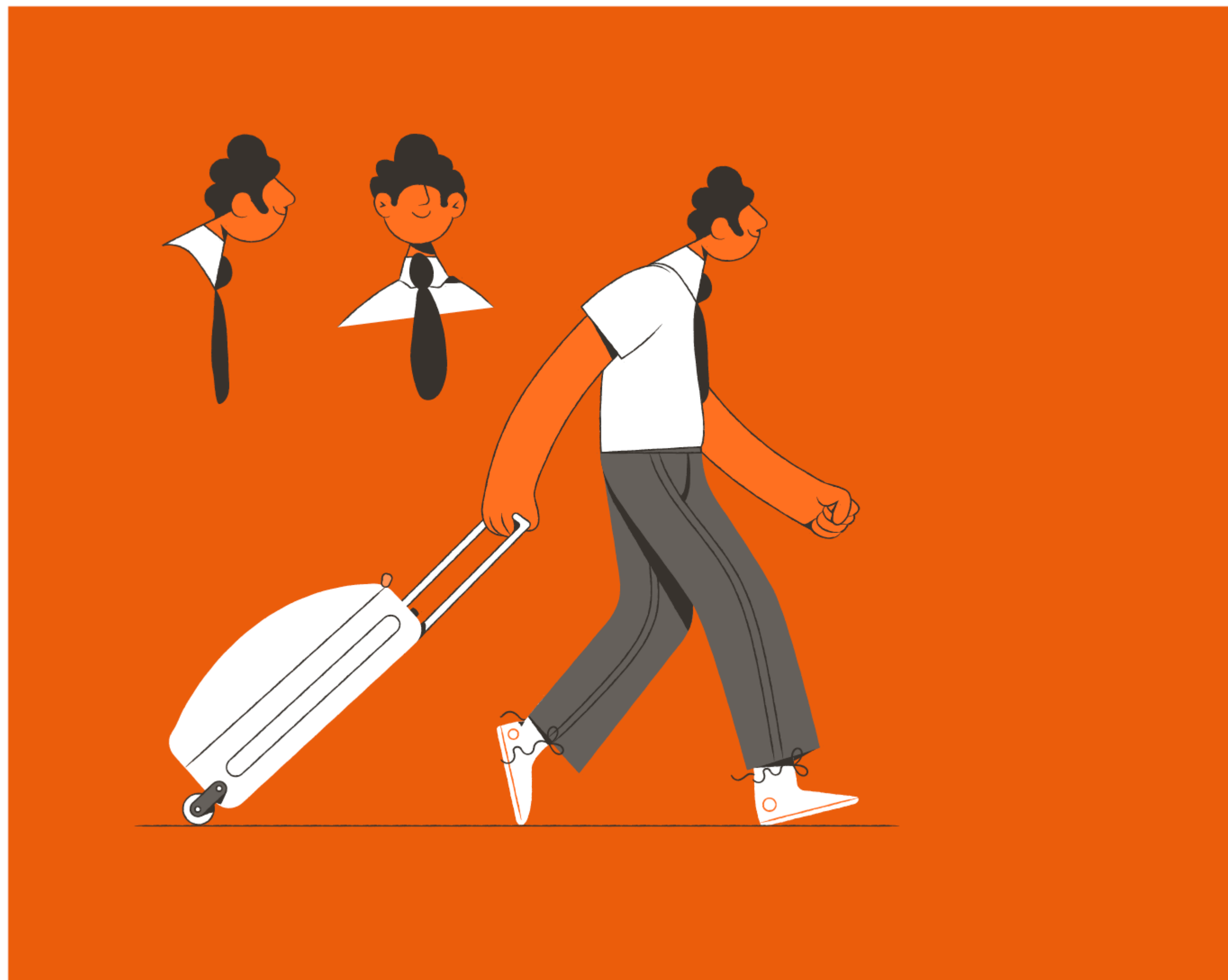
Personagens

A utilização de personagens é permitida desde que seja seguida das normas de recomendações desse guia.

Em toda a ilustração é permitida a adaptação de cores e enquadramentos (recortes) para que promova melhor contraste, adequação e harmonização com a comunicação feita.

Utilize somente cores da paleta institucional e categorias descritas neste guia.

Atenção! Ilustrações só são utilizadas em comunicações **Smiles + GOL**. Em peças da Smiles são utilizadas apenas **fotos ou ícones**.





ILUSTRAÇÕES PERSONAGENS UNIVERSO SMILES+GOL

Atenção! Ilustrações só são utilizadas em comunicações Smiles + GOL. Em peças da Smiles são utilizadas apenas fotos ou ícones.



ILUSTRAÇÕES PERSONAGENS UNIVERSO SMILES+GOL

Atenção! Ilustrações só são utilizadas em comunicações Smiles + GOL. Em peças da Smiles são utilizadas apenas fotos ou ícones.

Títulos Autônomos

A criação de nomenclaturas para submarcas acontece apenas com a orientação do Marketing Smiles na criação de uma nova iniciativa. E deve ter a palavra à direita em laranja, branco ou na cor principal do segmento, excetuando os casos em que Smiles é a primeira palavra. O novo nome deve ter a primeira letra das palavras em caixa-alta.

Evite

Utilizar o nome de marcas parceiras nessa disposição de nomenclatura. Só é permitido fazer essa exceção quando a marca parceira em questão é sinônimo de categoria.



Promo

Apenas nas promoções é permitida a criação de novas composições para a arquitetura de marca. Aqui, a condição é bastante simples: use a tag inicial **Promo** seguida do traço (Smiles) e o nome da promoção, com a primeira letra das palavras em caixa-alta. A regra de cores é idêntica à das submarcas.

Promo_ **Hora Feliz**

Promo_ **Superdestino**

Promo_ **Milhas da Amizade**

Promo_ **Destino Surpresa**

Promo_ **Tanque Grátis**

Promo_ **Essa é pra Voar**

Promo_ **Bônus Exclusivo**

Promo_ **Escolhas**

Promo_ **Hotel Concierge**

Promo_ **Resgate Especial**

Promo_ **Milhas Privilegiadas**

Promo_ **Namorados**

Interação submarcas

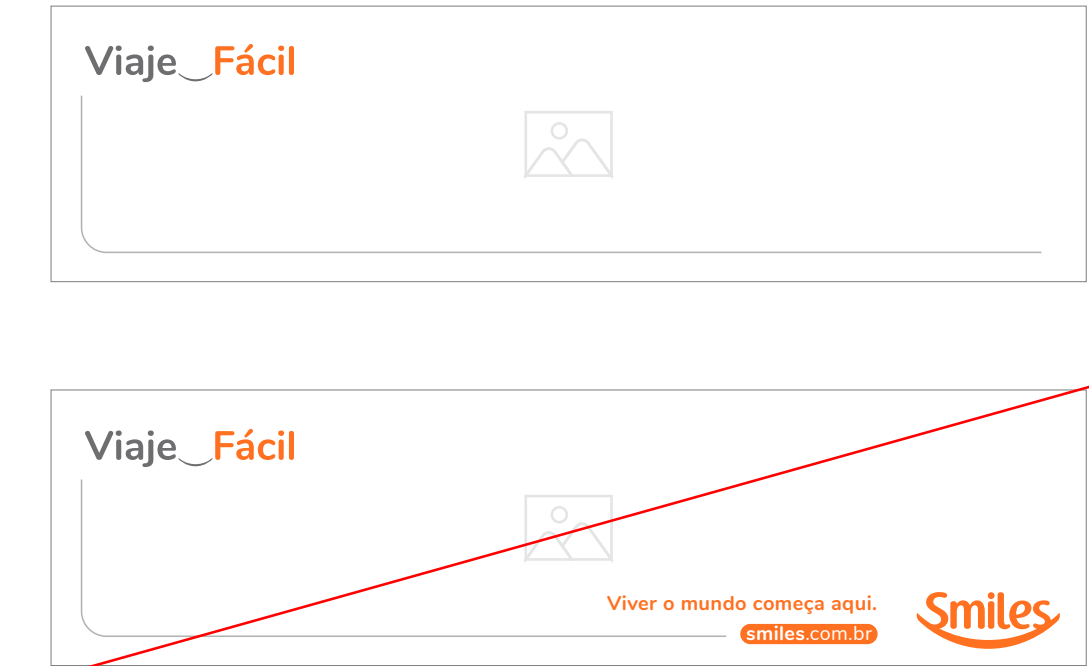
Quando necessária a utilização de submarcas, use-as sempre abrindo a comunicação e mantenha o logo da Smiles no fim, assinando a peça. Em ambientes da própria marca, não há necessidade do logo Smiles e nem do slogan.

A casos em que a estrutura não necessita da submarca poderá ser utilizada somente com a marca Smiles e o Fio.

O tamanho da submarca é definido pela metade da altura da marca Smiles, proporcionando destaque para a submarca, exceto para a aplicação da marca GOL que devido ao seu shape é 25% menor que a marca Smiles.



Utilização das Submarcas em ambiente Smiles



Proporção de marcas



FILTROS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Filtros coloridos

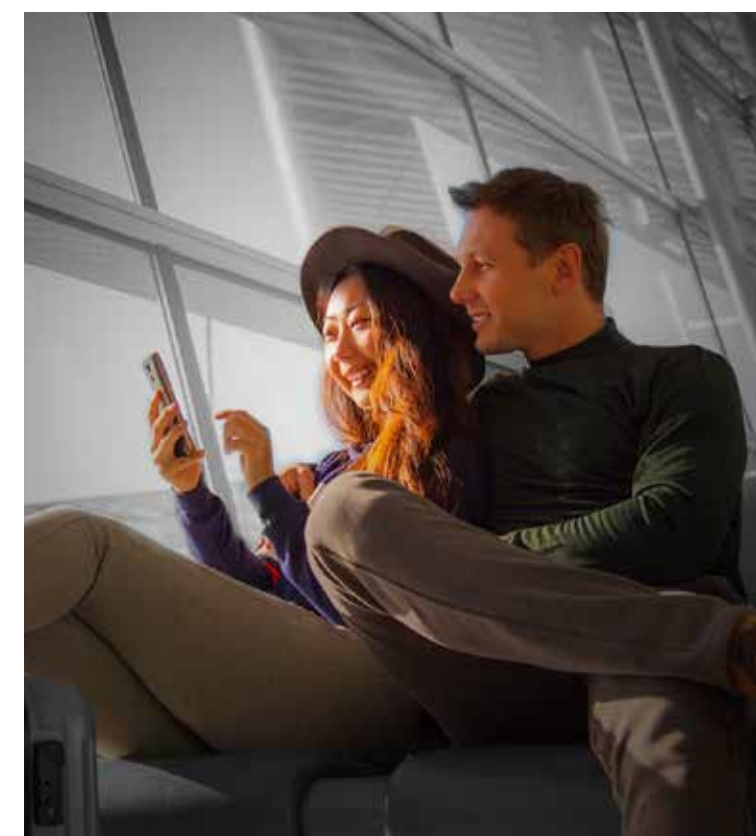
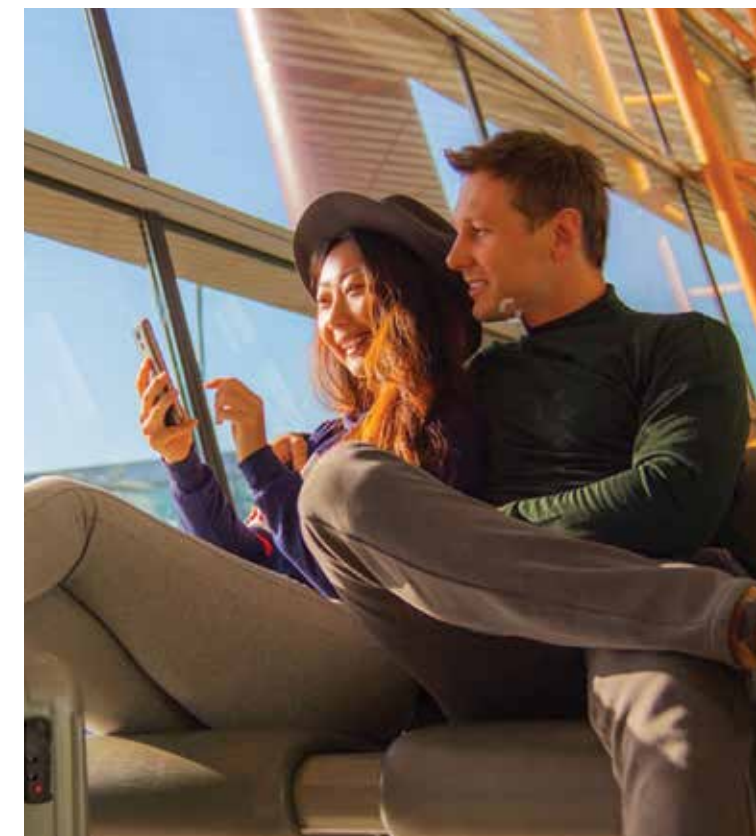
Os filtros são exclusivos e obrigatórios para todas as comunicações de Shopping Smiles, Cartão de Crédito GOL Smiles e Clube Smiles. Todas as outras comunicações que utilizem fotos devem seguir as instruções das **páginas 51 e 52**.

Quando for utilizar os filtros, esteja atento para a escolha de imagens e para a utilização de recursos que preservem a leitura da imagem original, sem grandes perdas de informação. Importante ressaltar que somente a cor principal e o efeito determinados de cada segmento poderão ser utilizados em filtros. Dúvidas, consulte **ARQUITETURA DE MARCA**.

Filtro Shopping Smiles



Filtro Cartões



Filtro Clube Smiles



Filtro Shopping Smiles

Ao executar comunicações do Shopping Smiles, utilize o filtro laranja em toda a tela, exceto sobre as pessoas ou objetos de destaque.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador. Emerge a partir das pessoas (ou objetos) que são o centro de destaque da comunicação. A utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Laranja Smiles

R254 G166 B42
C0 M35 Y80 K0
#fea62a

Guia para efeito em CMYK

- 1

Foto - efeito Normal

Opacity 100% - Fill 100%
- 2

Solid Color (laranja Smiles) - efeito Hard Light

Opacity 100% - Fill 100%
- 3

Foto - efeito Multiply

Opacity 88% (10-100%) - Fill 100%
- 4

Foto - efeito Normal

(máscara sobre o elemento destaque)

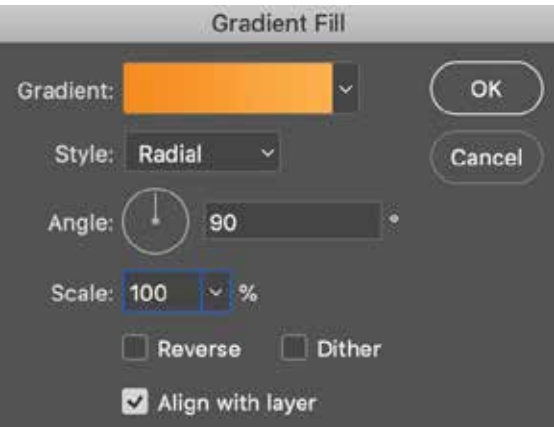
Opacity 100% (60-100%) - Fill 100%
- 5

Degradê radial - efeito Color Dodge

Opacity 100% - Fill 100%
- 6

Gradient Fill - efeito Color

Opacity 20% Fill 100%



Aplicação



O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Filtro Shopping Smiles

Ao executar comunicações do Shopping Smiles, utilize o filtro laranja em toda a tela, exceto sobre as pessoas ou objetos de destaque.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador. Emerge a partir das pessoas (ou objetos) que são o centro de destaque da comunicação. A utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro



Laranja Smiles



R254 G166 B42
C0 M35 Y80 K0
#fea62a



Guia para efeito em RGB

- 

1

Foto - efeito Normal

Opacity 100% - Fill 100%
- 

2

Solid Color (laranja Smiles) - efeito Hard Light

Opacity 100% - Fill 100%

Em casos especiais quando o efeito não ficar próximo da referência, duplique essa etapa.
- 

3

Foto - efeito Linear Burn

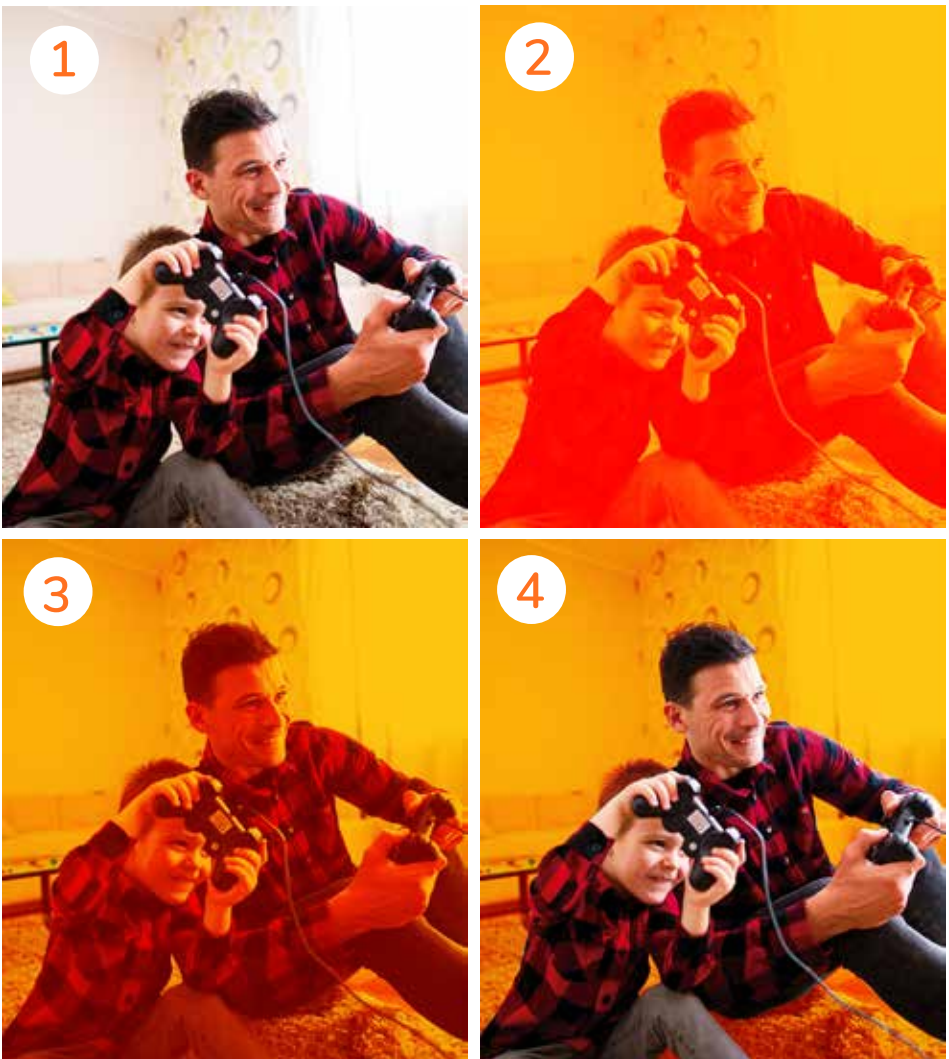
Opacity 60% (20-80%) - Fill 100%
- 

4

Foto - efeito Normal (mascara sobre o elemento destaque)

Opacity 100% (60-100%) - Fill 100%

Aplicação



O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Filtro Shopping Smiles

Ao executar comunicações do Shopping Smiles, utilize o filtro laranja em toda a tela, exceto sobre as pessoas ou objetos de destaque.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador. Emerge a partir das pessoas (ou objetos) que são o centro de destaque da comunicação. A utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Laranja Smiles

R254 G166 B42
C0 M35 Y80 K0
#fea62a

Guia para efeito em RGB

- 5

Degradê radial - efeito Linear Dodge (Add)

Opacity 100% - Fill 100%
- Fx

6

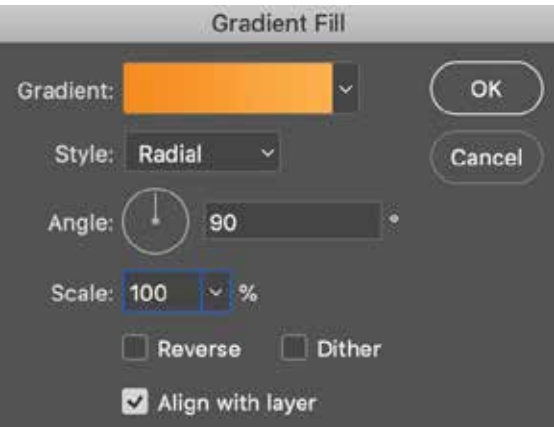
Efeito Hue/Saturation

Hue: 0 • Saturation: -15 • Lighthness: 0

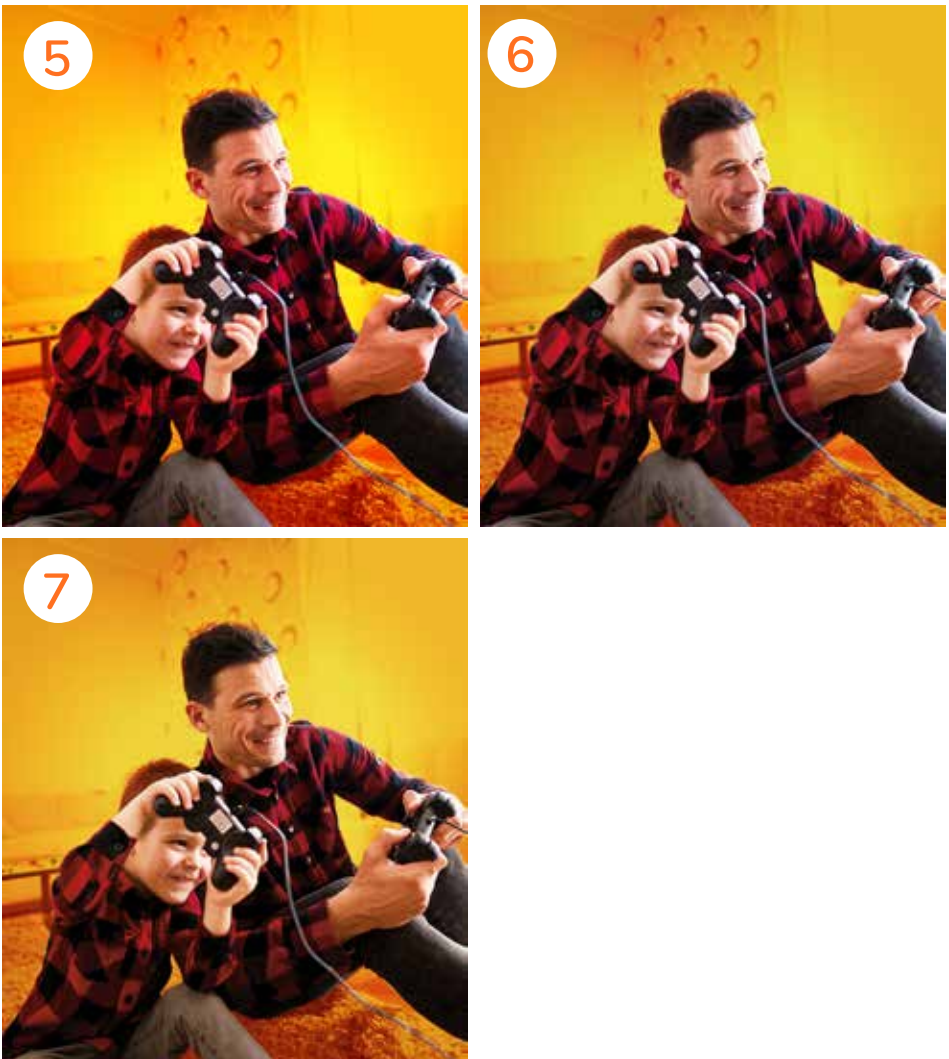
Opacity 100% - Fill 100%
- 7

Gradient Fill - efeito Color

Opacity 20% Fill 100%



Aplicação



O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Efeito em CMYK



Efeito em RGB



Anúncio revista

Shopping Smiles

Smiles

Viver o mundo começa aqui.

Emitidos por:

smiles.com.br/cartao

Smiles: O programa de fidelidade da

VIAJAR PRA DENTRO E FORA DE CASA COMEÇA AQUI

+ de 55 cias. aéreas

Reserve Hotéis

Alugue carros

Créditos no Uber

Abasteça com Shell Box

Ingressos para Disney

Entrada em shows

Agende passeios

Shopping Smiles

Cruzeiros pelo mundo

Seguros viagem

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

95

Superbanner 728x90

Tempo -1

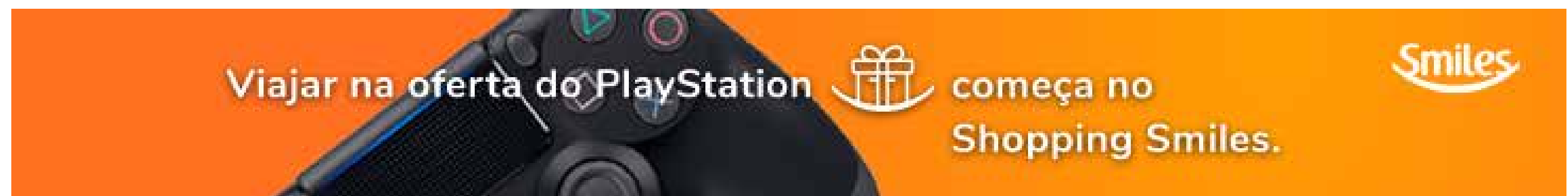


Tempo -2

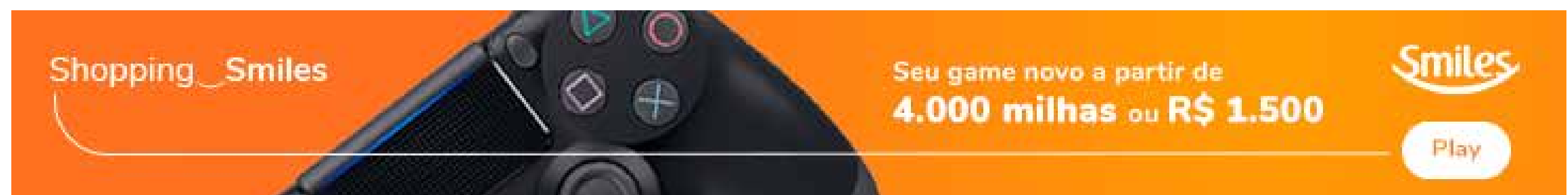


Superbanner 728x90

Tempo -1



Tempo -2



Filtro Cartão de Crédito

GOL Smiles

Ao executar comunicações off-line de cartões, utilize o filtro em toda a tela, exceto sobre as pessoas que vivem a experiência na imagem.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador onde interage com o elemento de destaque, a utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Cartões

R204 G204 B204

C0 M0 Y0 K20

#cccccc

Guida para efeito em CMYK

1

Foto - efeito Normal

Opacity 100% - Fill 100%

2

Solid Color (cinza Cartões) - efeito Color

Opacity 100% - Fill 100%

+ Máscara no elemento destaque

3

Gradient Fill

Efeito Multiply

Opacity 100% - Fill 100%

Gradient Fill dialog box showing: Gradient: [checkered pattern], Style: Radial, Angle: 90, Scale: 240 %, Reverse: unchecked, Dither: unchecked, Align with layer: checked.

4

Gradient Fill

Efeito Linear Dodge (Add)

Opacity 40% (40-100%) - Fill 100%

Gradient Fill dialog box showing: Gradient: [checkered pattern], Style: Radial, Angle: 90, Scale: 133 %, Reverse: unchecked, Dither: unchecked, Align with layer: checked.

Atenção: em casos especiais, quando o efeito não ficar próximo da referência, duplique a etapa 3 ou 4 buscando adicionar o que está faltando. Caso a imagem ainda esteja muito clara, duplique o efeito 3; caso o destaque esteja insuficiente, duplique o efeito 4.

O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Aplicação

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

98

Filtro Cartão de Crédito

GOL Smiles

Ao executar comunicações em ambientes digitais de cartões, utilize o filtro em toda a tela, exceto sobre as pessoas que vivem a experiência na imagem.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador onde interage com o elemento de destaque, a utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Cartões

R204 G204 B204

C0 M0 Y0 K20

#cccccc

Guia para efeito em RGB

1

Foto - efeito Normal

Opacity 100% - Fill 100%

2

Solid Color (cinza Cartões) - efeito Color

Opacity 100% - Fill 100%

+ Máscara no elemento destaque

3

Gradient Fill

Efeito Multiply

Opacity 60% - Fill 100%

4

Gradient Fill

Efeito Hard Light

Opacity 100% (40-100%) - Fill 100%

Gradient Fill

Gradient:

OK

Cancel

Style: Radial

Angle: 90

Scale: 110 %

☐ Reverse

☐ Dither

☒ Align with layer

Gradient Fill

Gradient:

OK

Cancel

Style: Radial

Angle: 90

Scale: 133 %

☐ Reverse

☐ Dither

☒ Align with layer

Atenção: em casos especiais, quando o efeito não ficar próximo da referência, duplique a etapa 3 ou 4 buscando adicionar o que está faltando. Caso a imagem ainda esteja muito clara, duplique o efeito 3; caso o destaque esteja insuficiente, duplique o efeito 4.

O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Aplicação

1

2

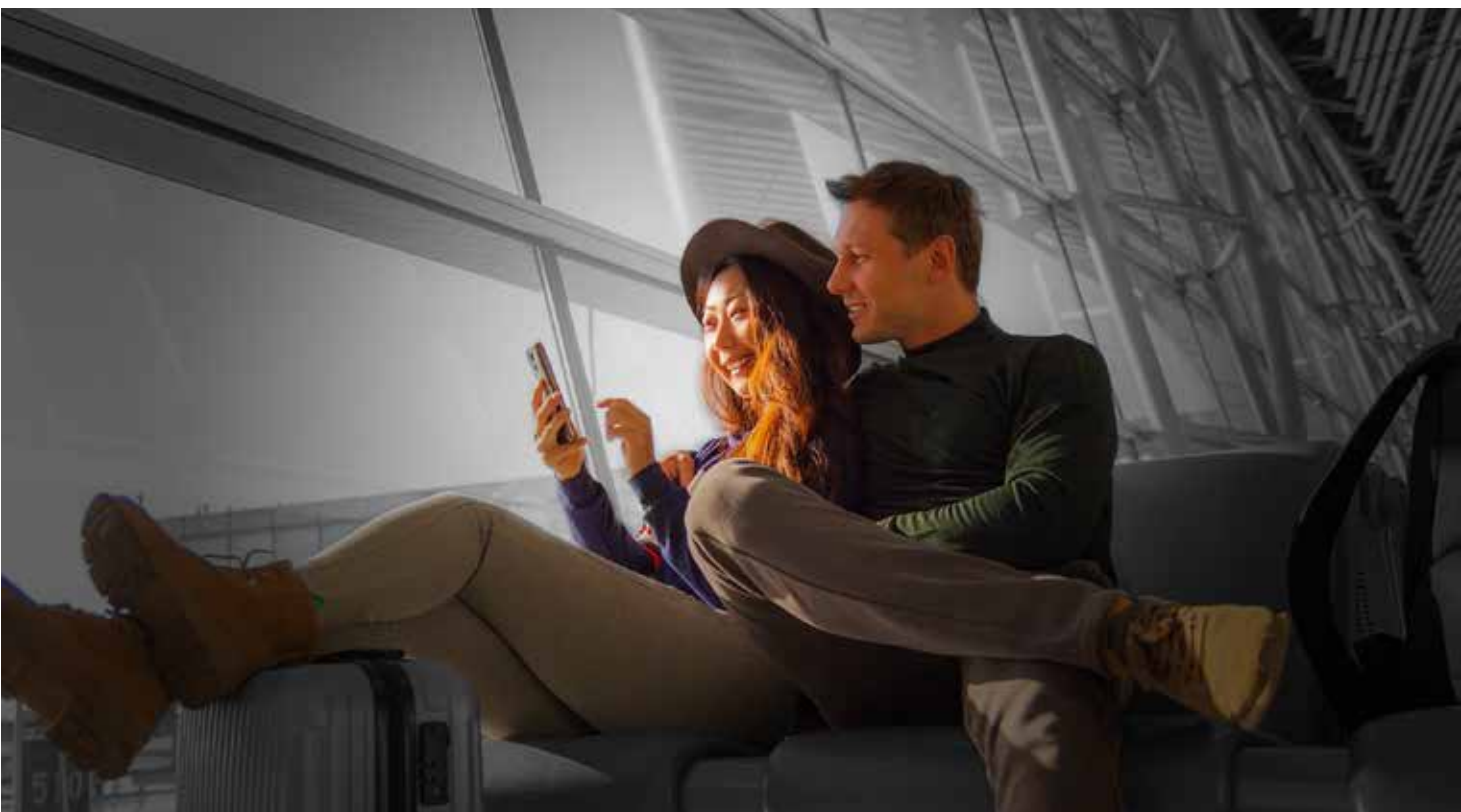
3

4

Efeito em CMYK



Efeito em RGB





GOL Smiles **bradesco** **BANCO DO BRASIL** **Santander**

Ganhar até 20.000 milhas na hora  começa com o cartão GOL Smiles.

O maior multiplicador do mercado
— Até —
4 MILHAS
por dólar gasto com o
Clube Smiles.

A sua viagem dos sonhos fica mais próxima com o cartão de crédito que leva muitos benefícios voando até você. Ao pedir o seu, você pode ganhar até 20.000 milhas na hora e garantir muitas exclusividades na **GOL**, como acesso a salas VIPs e embarque prioritário. E mais: as milhas acumuladas a cada compra valem por até 10 anos para você usar no Shopping Smiles, reservar um voo nacional ou internacional e viajar com mais de 45 companhias aéreas parceiras.

Viver o mundo começa aqui
smiles.com.br/cartao

Smiles

Interação com a marca GOL

Aqui estão reunidos os elementos que formam a comunicação da Smiles. Consulte este guide para usá-los adequadamente.



GOL Smiles **bradesco** **BANCO DO BRASIL** **Santander**

Ganhar até 20.000 milhas na hora  começa com o cartão GOL Smiles.

A sua viagem dos sonhos fica mais próxima com o cartão de crédito que leva muitos benefícios voando até você. Ao pedir o seu, você pode ganhar até 20.000 milhas na hora e garantir muitas exclusividades na **GOL**, como acesso a salas VIPs e embarque prioritário. E mais: as milhas acumuladas a cada compra valem por até 10 anos para você usar no Shopping Smiles, reservar um voo nacional ou internacional e viajar com mais de 45 companhias aéreas parceiras.

Viver o mundo começa aqui
smiles.com.br/cartao

Smiles



Interação com a marca GOL

Aqui estão reunidos os elementos que formam a comunicação da Smiles. Consulte este guide para usá-los adequadamente.

Filtro Clube Smiles

Ao executar comunicações off-line de Clube Smiles, utilize o filtro roxo em toda a tela, exceto sobre as pessoas que vivem a experiência na imagem.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador. Emerge a partir das pessoas (ou objetos) que são o centro de destaque da comunicação. A utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Clube

R130 G2 B126

C50 M100 Y0 K0

#82027e

Guida para efeito em CMYK

- 1

Solid Color - Cor Clube Smiles

Opacity 100% - Fill 100%
- 2

Foto - efeito Soft Light

Opacity 100% - Fill 100%
- 3

Foto (duplicada) - efeito Luminosity

Opacity 60% (10-100%) - Fill 80% (10-100%)
- 4

Foto (duplicada) - efeito Overlay

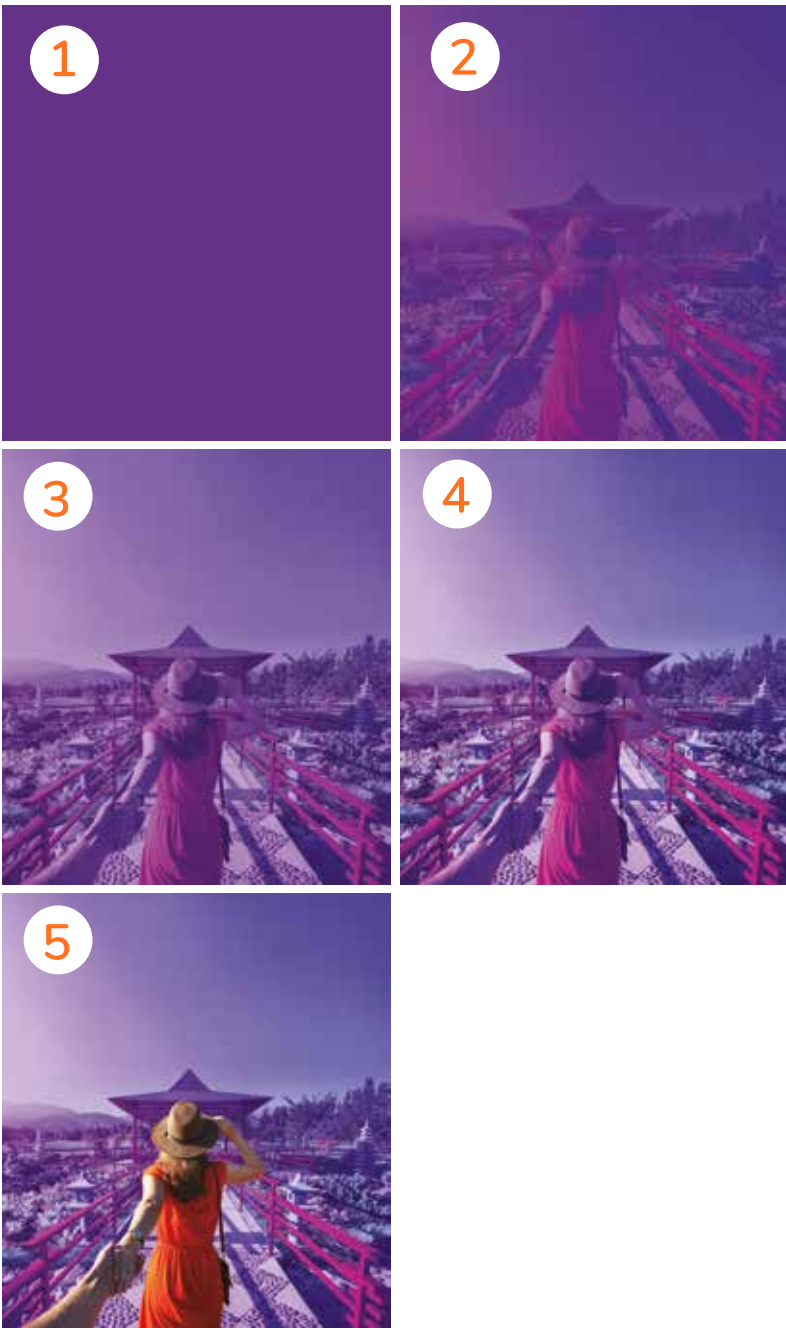
Opacity 60% (10-100%) - Fill 70% (10-100%)
- 5

Máscara no elemento destaque

Efeito Normal - Opacity 100% - Fill 100%

+ inserção da cor laranja Smiles em um objeto ou roupa.

Aplicação



O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Filtro Clube Smiles

Ao executar comunicações off-line de Clube Smiles, utilize o filtro roxo em toda a tela, exceto sobre as pessoas que vivem a experiência na imagem.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador. Emerge a partir das pessoas (ou objetos) que são o centro de destaque da comunicação. A utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Clube

R130 G2 B126

C50 M100 Y0 K0

#82027e

Guida para efeito em CMYK

6 Gradient Fill

Efeito Darken

Opacity 73% - Fill 100%

Gradient Fill

Gradient:

Style: Radial

Angle: 90

Scale: 100 %

Reverse

Dither

☒ Align with layer

7 Gradient Fill

Efeito Linear Dodge (Add)

Opacity 100% - Fill 100%

Gradient Fill

Gradient:

Style: Radial

Angle: 90

Scale: 80 %

Reverse

Dither

☒ Align with layer

Atenção: em casos especiais, quando o efeito não ficar próximo da referência, duplique a etapa 6 ou 7 buscando adicionar o que está faltando. Caso a imagem ainda esteja muito clara, duplique o efeito 6; e caso o destaque esteja insuficiente, duplique o efeito 7.

8 Gradient Fill

Efeito Color

Opacity 30% Fill 100%

Gradient Fill

Gradient:

Style: Radial

Angle: 90

Scale: 100 %

Reverse

Dither

☒ Align with layer

Aplicação



O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Filtro Clube Smiles

Ao executar comunicações em ambientes digitais de Clube Smiles, utilize o filtro roxo em toda a tela, exceto sobre as pessoas que vivem a experiência na imagem.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador. Emerge a partir das pessoas (ou objetos) que são o centro de destaque da comunicação. A utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Clube

R130 G2 B126

C50 M100 Y0 K0

#82027e

Guida para efeito em RGB

1 Solid Color - Cor Clube Smiles

Opacity 100% - Fill 100%

2 Foto - efeito Soft Light

Opacity 73% - Fill 100%

3 Foto (duplicada) - efeito Luminosity

Opacity 62% (10-100%) - Fill 80% (10-100%)

4 Foto (duplicada) - efeito Overlay

Opacity 40% (10-100%) - Fill 65% (10-100%)

5 Gradient Fill

Efeito Multiply

Opacity 73% - Fill 100%

Gradient Fill

Gradient:

Style: Radial

Angle: 90

Scale: 200 %

Reverse

Dither

☒ Align with layer

6 Gradient Fill

Efeito Linear Dodge (Add)

Opacity 100% - Fill 100%

Gradient Fill

Gradient:

Style: Radial

Angle: 90

Scale: 80 %

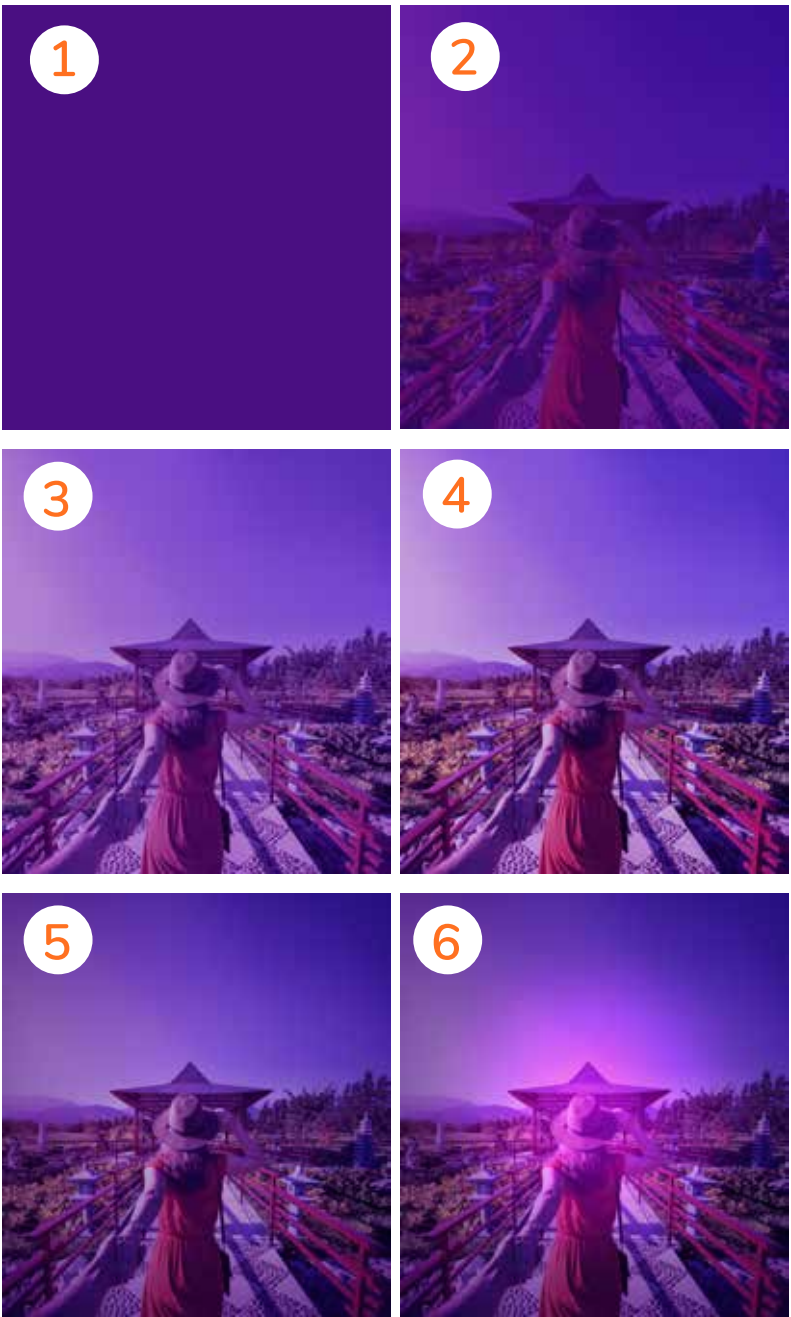
Reverse

Dither

☒ Align with layer

Atenção: em casos especiais, quando o efeito não ficar próximo da referência, duplique a etapa 5 ou 6 buscando adicionar o que está faltando. Caso a imagem ainda esteja muito clara duplique o efeito 5; e/ou caso o destaque esteja insuficiente, duplique o efeito 6.

Aplicação



O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Filtro Clube Smiles

Ao executar comunicações em ambientes digitais de Clube Smiles, utilize o filtro roxo em toda a tela, exceto sobre as pessoas que vivem a experiência na imagem.

O filtro recebe um direcionamento visual localizador. Emerge a partir das pessoas (ou objetos) que são o centro de destaque da comunicação. A utilização deve ser feita conforme explicação nesta página.

Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.

Composição do filtro

Clube

R130 G2 B126
C50 M100 Y0 K0
#82027e

Guia para efeito em RGB

- 7

Hue/Saturation

Efeito Normal - Opacity 100% - Fill 100%

Hue: 0 - Saturation: -20 - Lightness: 0
- 8

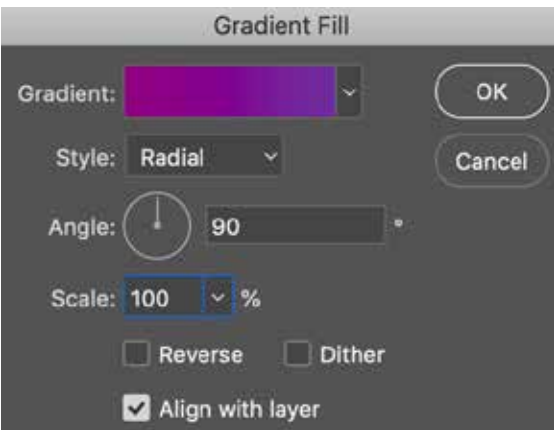
Mascara no elemento destaque

Efeito Normal - Opacity 100% - Fill 100%

+ inserção da cor laranja Smiles em um objeto ou roupa.
- 9

Gradient Fill

Efeito Color - Opacity 30% - Fill 100%

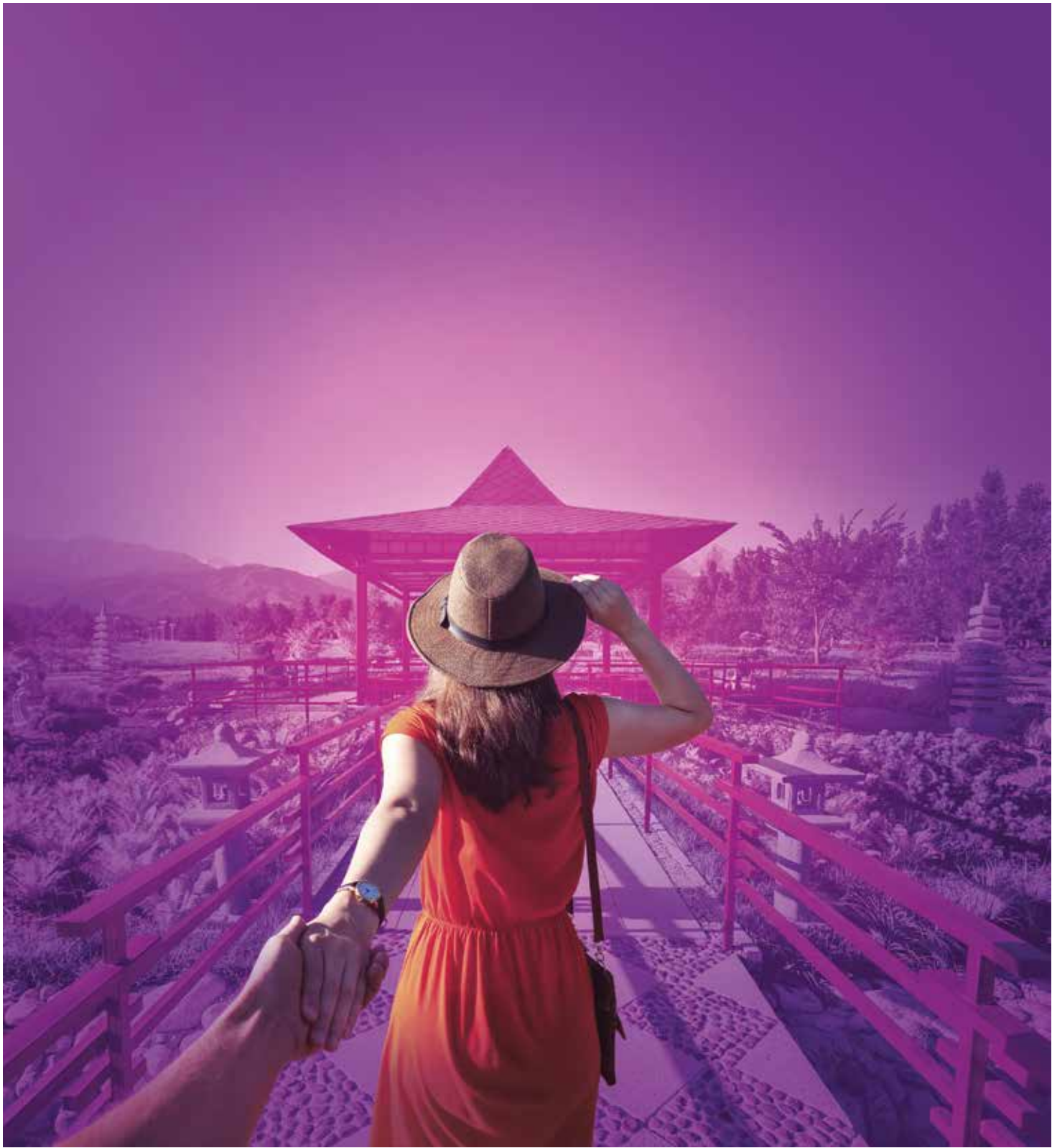


Aplicação

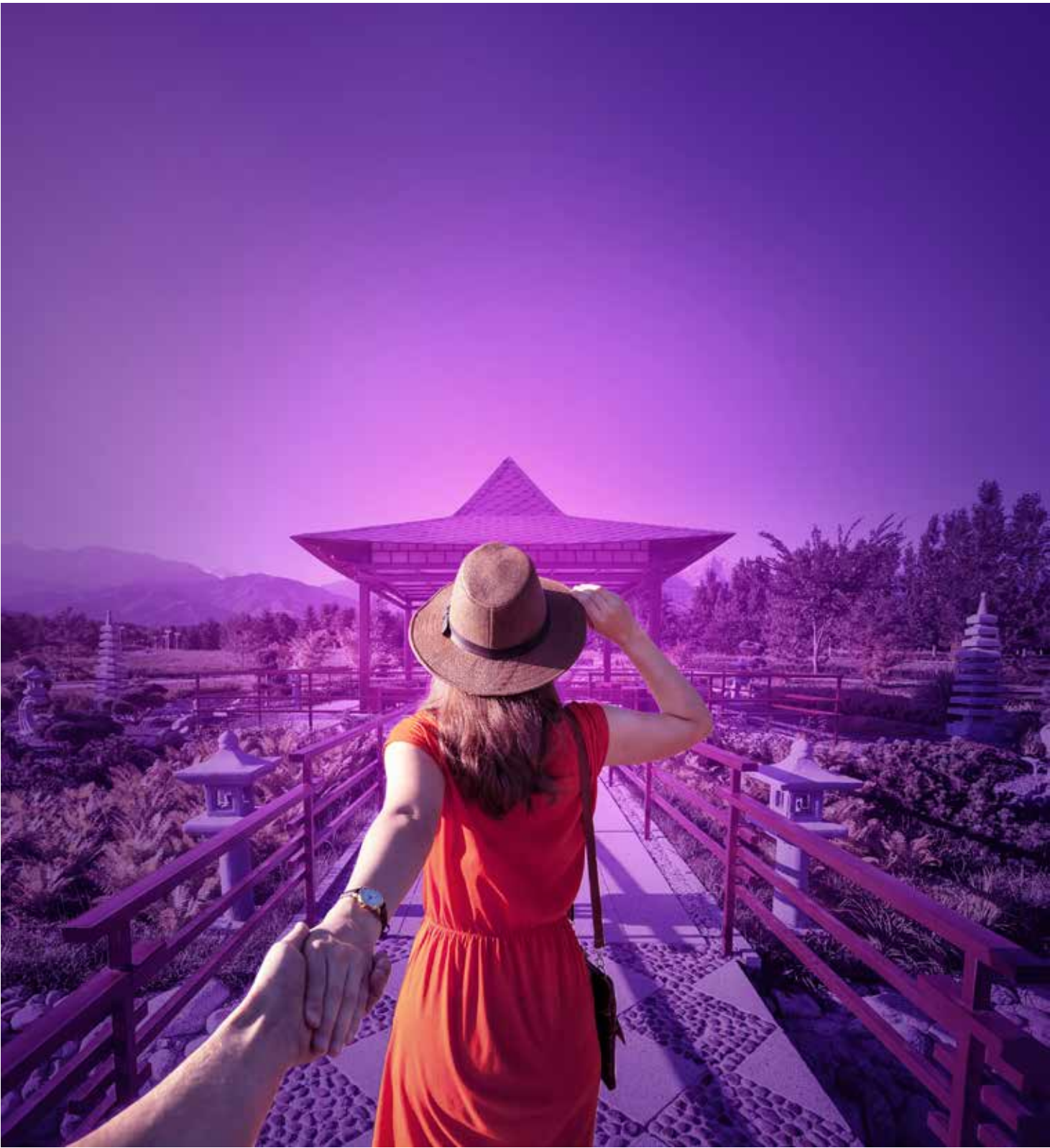


O filtro pode sofrer alteração de acordo com cada imagem. Utilize o gabarito desta página como um guia, mas sempre que necessário poderão ser feitos ajustes buscando uma melhor harmonização. Mas mantenha sempre as cores institucionais o mais próximo do seu tom original.

Efeito em CMYK



Efeito em RGB



Clube Smiles Day



Promo **Clube Smiles Day**

Dias de ofertas só para quem é do Clube.

Embarque no Clube e ganhe **10.000 MILHAS**

Aproveitar um dia de superofertas  começa com você no Clube Smiles.

Está chegando o Clube Smiles Day. Para aproveitar as ofertas e promoções imperdíveis dos dias 17/09 e 18/09, embarque hoje mesmo no Clube de quem ama viajar e ganhe a partir de 10 mil milhas.

-  **10.000 milhas** ao assinar o Plano 1.000.
-  **Até 20.000 milhas todo mês** na sua conta Smiles.
-  **Benefícios e descontos especiais** ao resgatar produtos ou serviços no site da Smiles.

Viver o mundo começa aqui
smiles.com.br

Smiles

Anúncio revista



**Aperte o cinto,
suas milhas vão decolar.**

Quer acumular mais milhas para viajar quando quiser? Com o Clube Smiles você aproveita várias vantagens para planejar sua viagem dos sonhos. Escolha o plano que mais combina com você e receba desde 1.000 até 20.000 milhas por mês. Depois, é só preparar as malas e curtir seu destino.

Clube Smiles

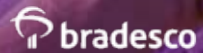
Baixe o app e entre para o Clube



- Milhas todo mês** em sua conta.
- Validade de 10 anos** para as milhas do Clube
- Ofertas exclusivas** em passagens aéreas, hotéis e mais.
- Reserve hoje e só pague depois** com o Viaje Fácil.

Smiles

É mais fácil viajar com a Smiles

Emitidos por:   smiles.com.br/cartao

Sujeito à aprovação de crédito. 1. Os benefícios de aeroportos descritos são dos Cartões Infinite e Platinum, válidos até 31/12/2020. 2. As milhas bônus de aquisição são creditadas em 4 parcelas, de acordo com o pagamento de cada parcela da anuidade. 3. Milhas referentes ao Cartão Infinite, para clientes assinantes do Clube Smiles. A conversão de milhas varia de acordo com a categoria do cartão. Verifique na página do cartão www.smiles.com.br/cartao a quantidade de milhas oferecidas para cada categoria dos Cartões Smiles. Consulte todas as condições em www.smiles.com.br/cartao.

Smiles. O programa de fidelidade da

VIAJAR PRA DENTRO E FORA DE CASA COMEÇA AQUI

-  **GOL**
-  + de 55 cias. aéreas
-  Reserve Hotéis
-  Alugue carros
-  Créditos no Uber
-  Abasteca com Shell Box
-  Ingressos para Disney
-  Entrada em shows
-  Agende passeios
-  Shopping Smiles
-  Cruzeiros pelo mundo
-  Seguros viagem

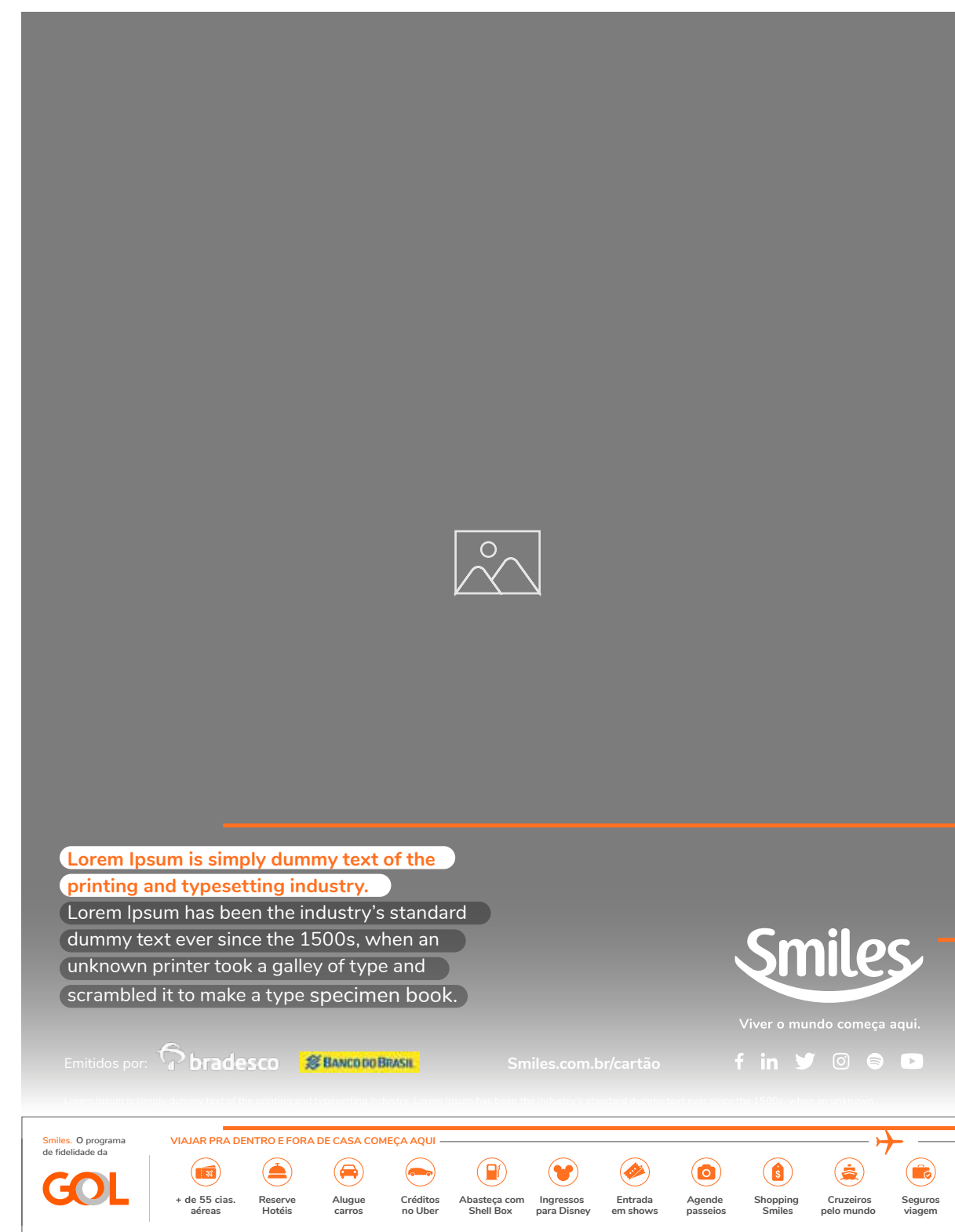
Proporção e leitura

Como a utilização de foto pode comprometer a legibilidade das peças, utilize elementos gráficos presentes e normas de aplicações para garantir uma comunicação assertiva.

Dê preferência por corpos de texto mais pesados e aplicações da marca que valorizem o slogan.

Siga uma proporção confortável quanto à distribuição de texto para não poluir a imagem, nem sobrepor indevidamente áreas em que o texto não tem leitura preservada.

Estrutura anúncio



Elemento gráfico para aplicação de texto.

Assinatura marca com slogan e redes sociais.

Regras de aplicações para bancos e barra universo do viajante.

Degradê de proteção



Como exceção, há casos em que a imagem utilizada para background pode se tornar complexa para aplicação de informação pequenas como o jurídico.

Para esses casos é permitida a utilização de um degradê partindo do laranja Smiles para comunicação institucional, ou adotando a cor do produto ou categoria da comunicação irradiando para o transparente (sem cor), a opacidade pode variar de 30 a 100%.

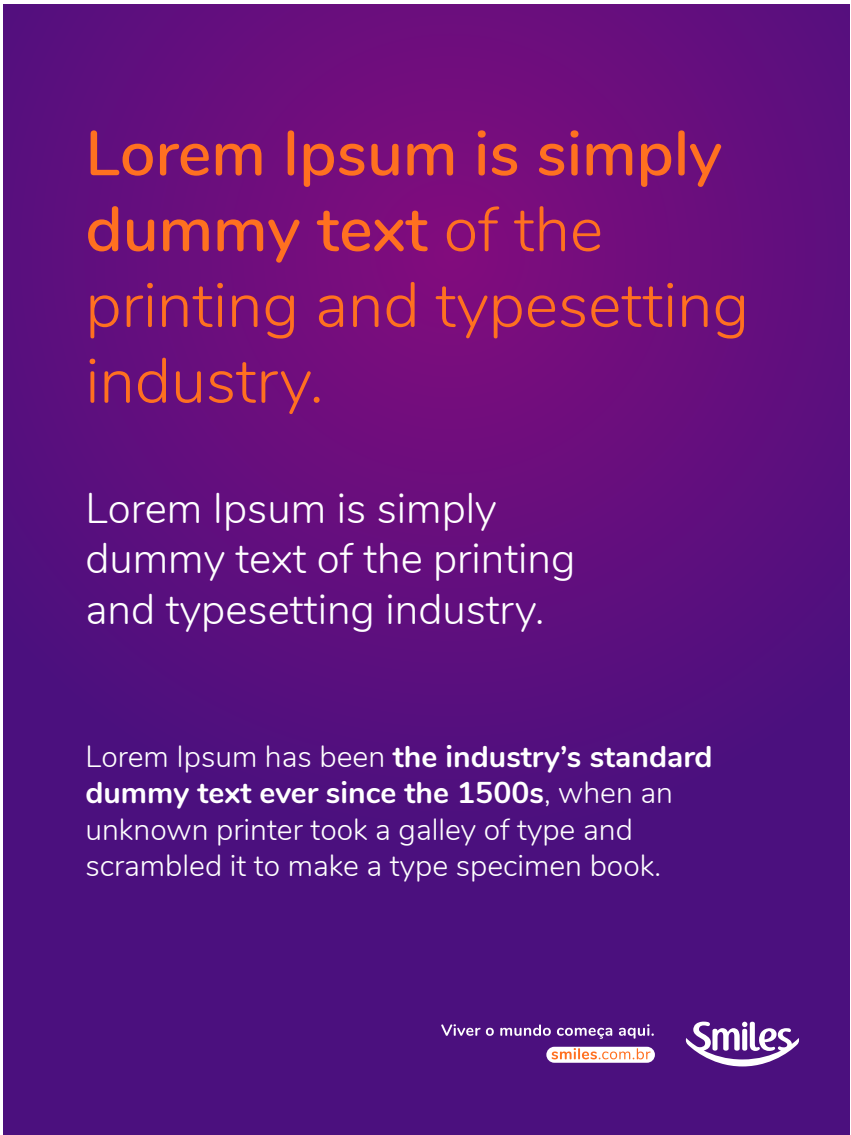
Consulte sempre a Arquitetura de Marca para saber qual cor aplicar.

Degradê

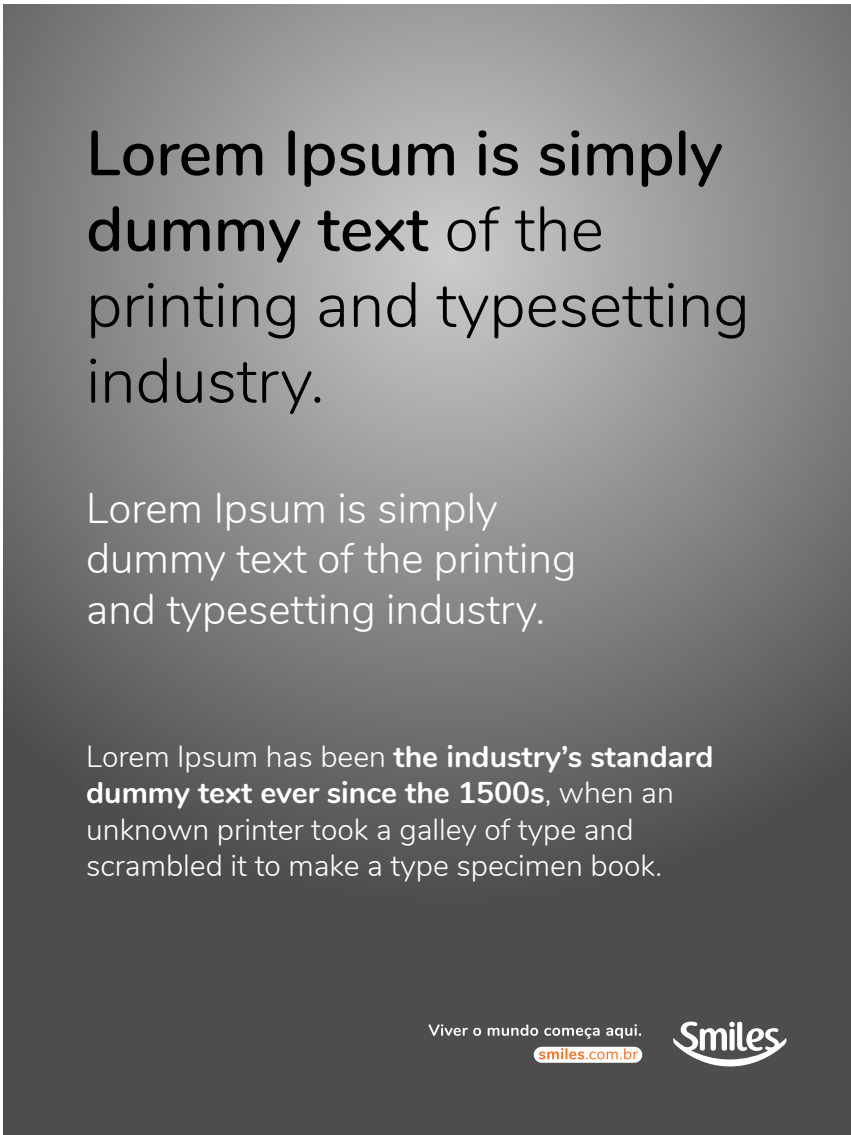
Siga as seguintes orientações:

- O degradê se limita ao uso em comunicações institucionais, Cartões e Clube Smiles, onde o degradê assume todo o background sem utilização de fotografia. O degradê iridiado a partir do título, quando for all type e, quando tiver imagem, a partir das pessoas ou do objeto.
- O degradê é feito em radial da cor mais escura para a mais clara.

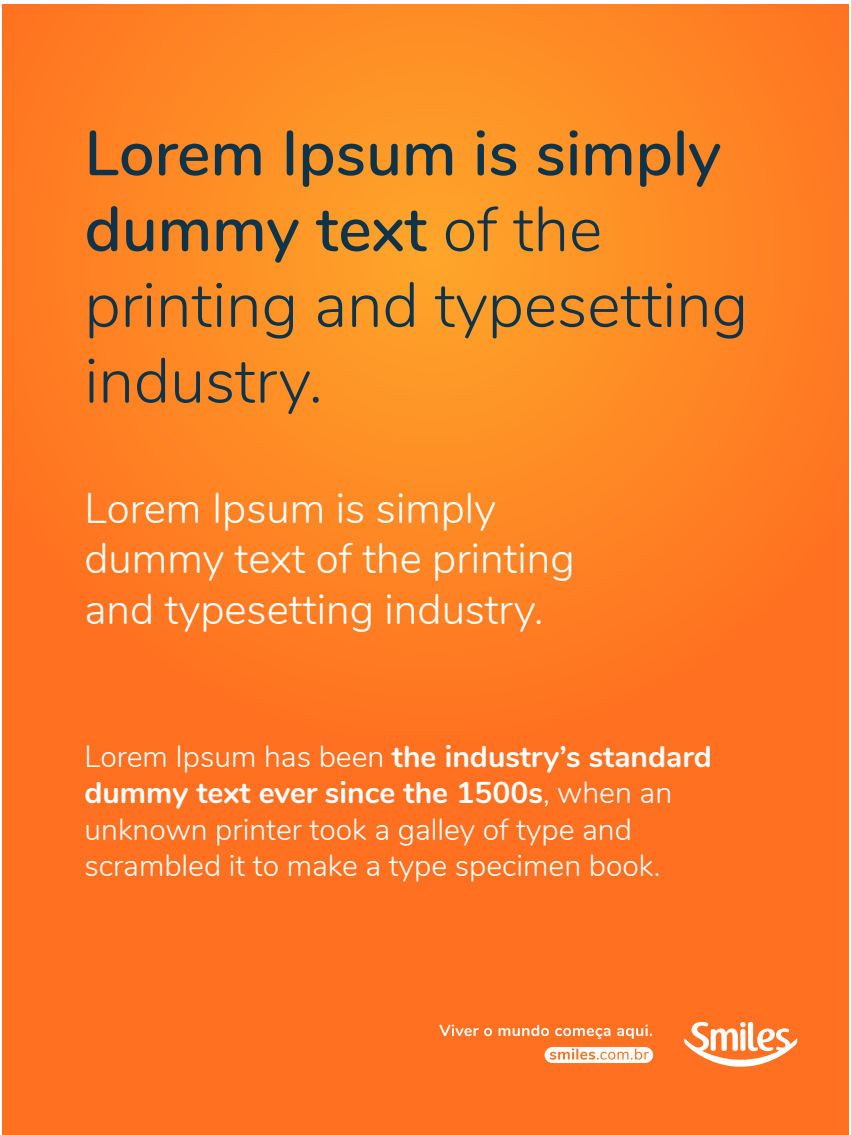
Atenção! O filtro proprietário deve ser utilizado em todas as peças de comunicação deste segmento.



R130 G2 B126
C50 M100 Y0 K0
#82027e



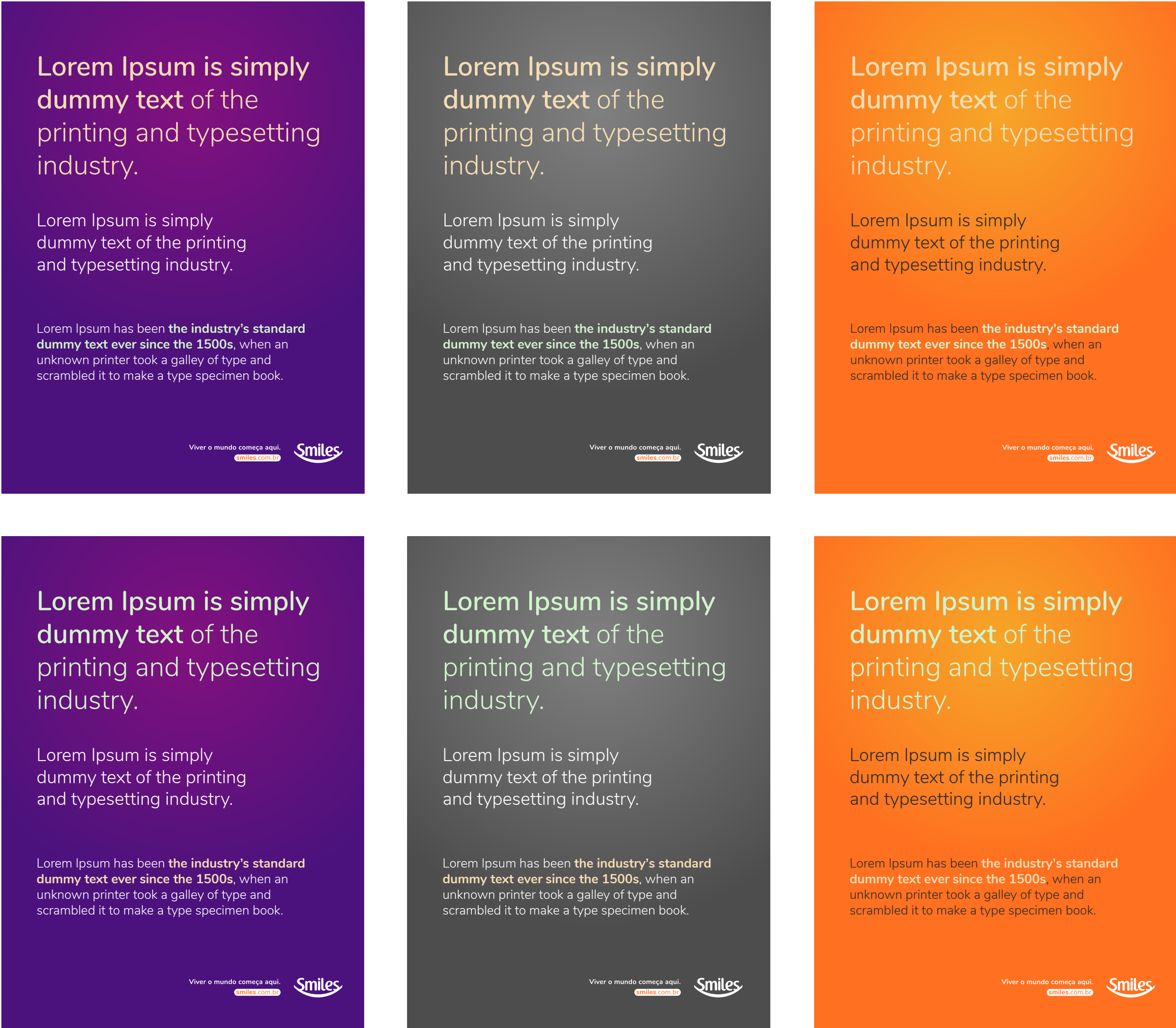
R204 G204 B204
C0 M0 Y0 K20
#cccccc



R254 G166 B42
C0 M35 Y80 K0
#fea62a

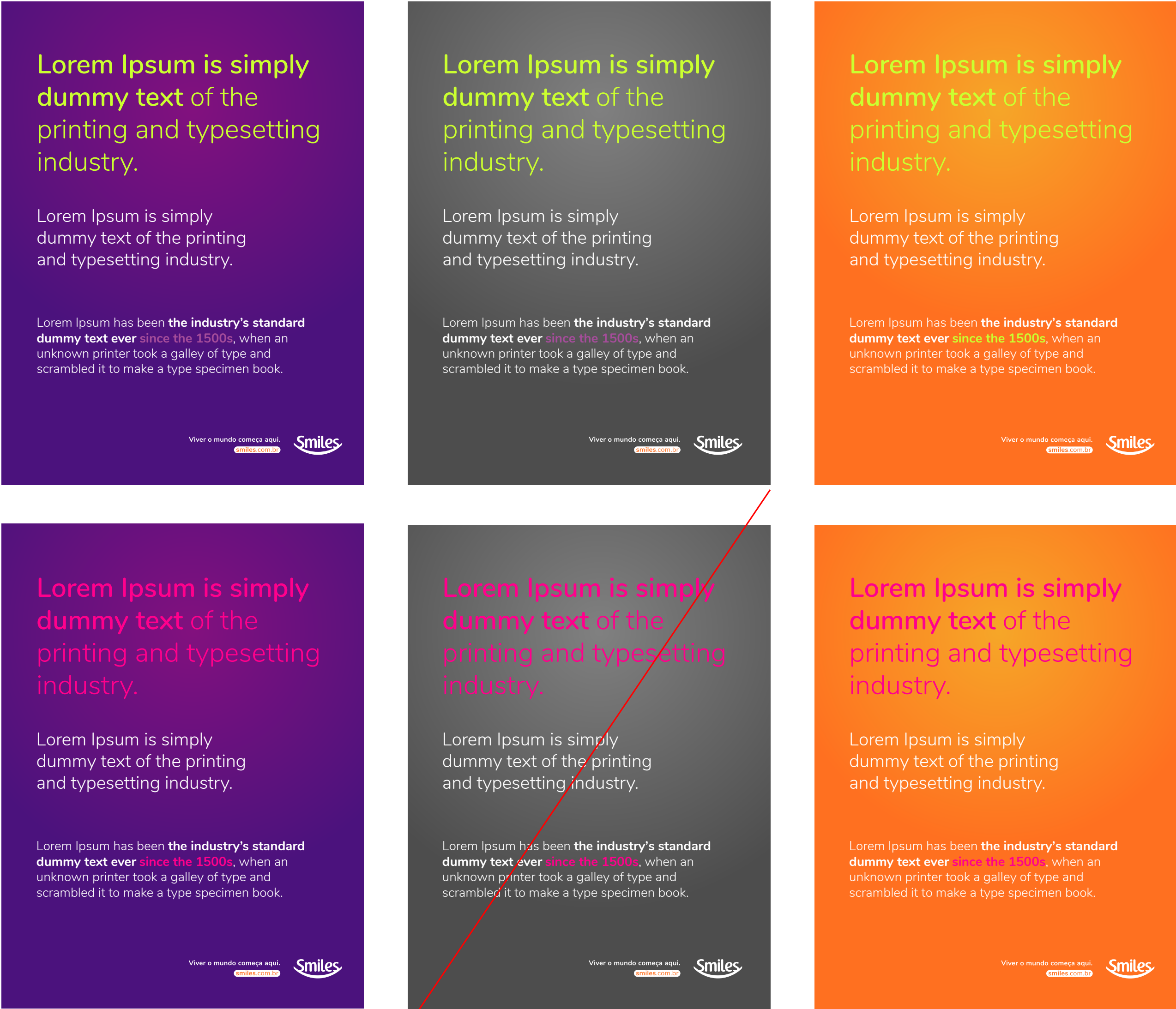
Degradê

O uso da cor de suporte premium pode ser aplicado em ambas as cores para destaque em texto.



Degradê

Utilize somente a cor de suporte promocional verde para destaque em texto.



Elementos gráficos trazem personalidade e destaque aos materiais. O Sorriso da marca Smiles é nosso principal elemento e deve estar presente em todas as comunicações, em conjunto com os elementos principais como cor, identidade verbal e imagens.

Evite

Não utilize elementos demais, pesando no layout. Eles trazem diferenciação e não devem ser usados para “enfeitar” a peça.



ELEMENTOS PROPRIETÁRIOS

SMILES E SEU SORRISO

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

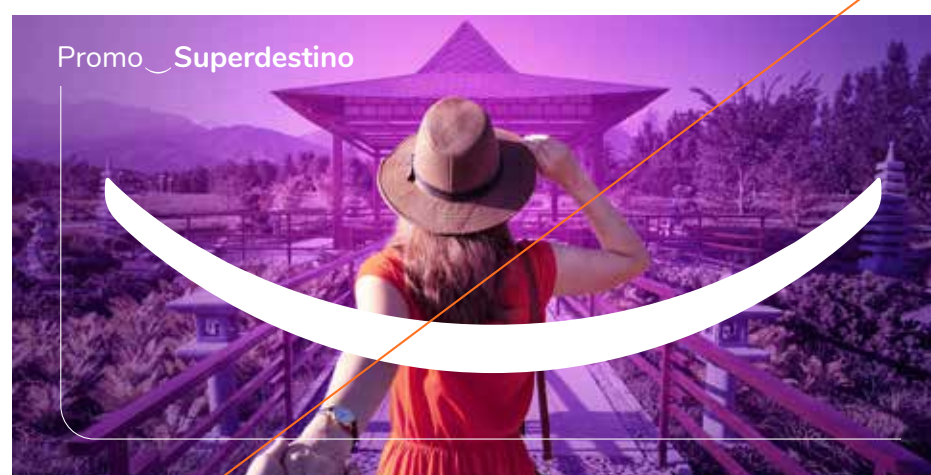
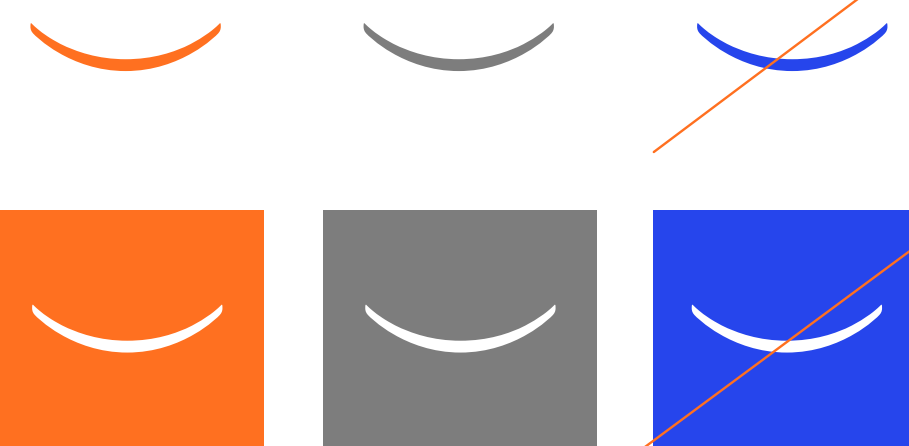
O sorriso é algo único e exclusivo da Smiles. Queremos trabalhar esse ícone com consistência e relevância.

O sorriso que compõe a nossa marca foi criado para ser um elemento de identificação. Não há restrição para a sua presença ou mesmo protagonismo em grandes campanhas de comunicação, peças ou campanhas institucionais.

No entanto, a orientação é que se evite sua utilização indiscriminada.

Prefira

Toda e qualquer sugestão de utilização criativa desse elemento deve ser pautada pela sua correta aplicação, respeitando as cores da paleta institucional, sem distorções ou rotações do elemento.



Prefira

Utilizar o elemento sorriso em nomes dos segmentos Smiles, nomes de promoções, novidades e destaques relevantes.

Exemplos positivos:

- Reativar **Milhas** ✓ (segmento Smiles)
- Promo **Superdestino** ✓ (promoção)
- Novidade **Smiles** ✓ (novidade)
- Mês das Mães **Smiles** ✓ (destaque relevante)

Evite

Usar o sorriso como destaque de texto ou como underline. O elemento gráfico não pode roubar a cena. A experiência das pessoas é o centro de nossa comunicação.

Exemplos negativos:

- João **Silva** ✗ (nome de cliente)
- 1** **foco no cliente** ✗ (tópicos)
- 2** **diálogo** ✗ (tópicos)
- Aniversariantes **do** **Mês** ✗ (elemento duplicado)

ELEMENTOS PROPRIETÁRIOS

DESENHOS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

São construídos para representar o universo Smiles: destinos, categorias, produtos, parceiros e serviços que a Smiles oferece.

Assim como a marca Smiles, os desenhos possuem todas as suas arestas com pontas e cantos arredondados.



Ao escolher o próximo destino em qualquer lugar do mundo, um produto no Shopping Smiles ou aproveitar uma oferta... queremos ver um sorriso no rosto dos nossos clientes.

Tudo começa a partir de um sorriso e a Smiles é por onde tudo começa.

Prefira

A junção do desenho proprietário + sorriso Smiles é que determina a comunicação Smiles. Sendo o destaque para a principal mensagem da comunicação.

Tudo começa a partir de um sorriso.



Utilização do desenho proprietário + sorriso Smiles

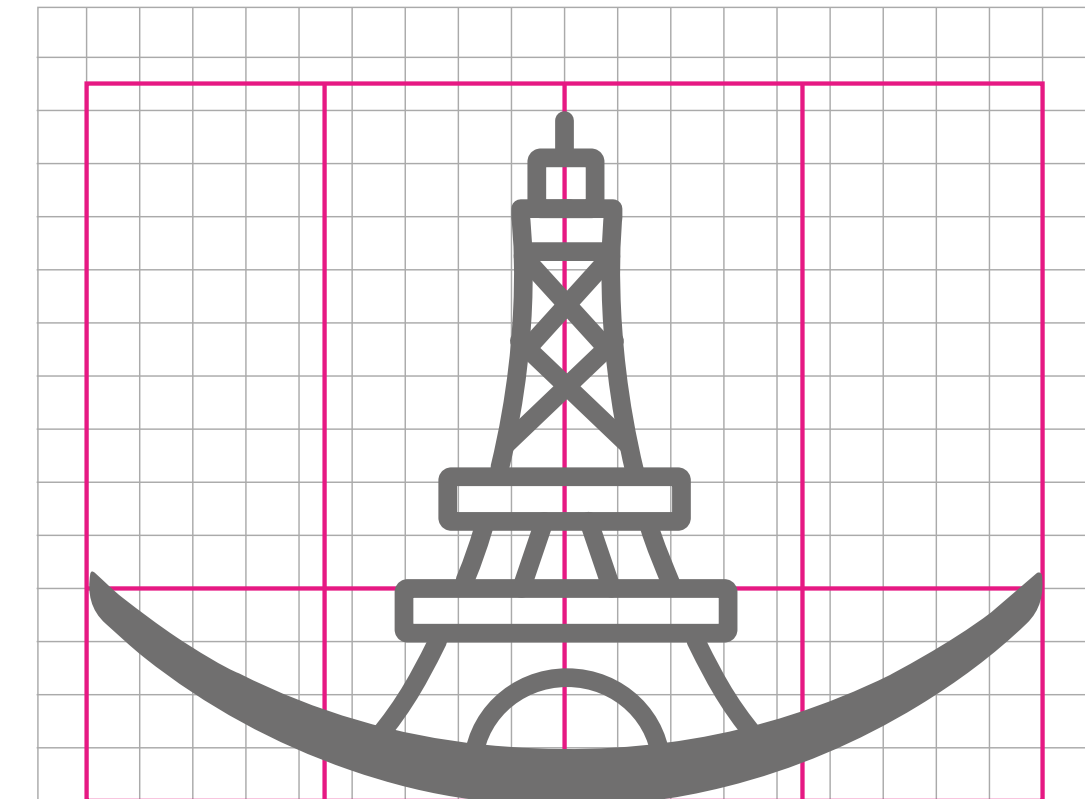
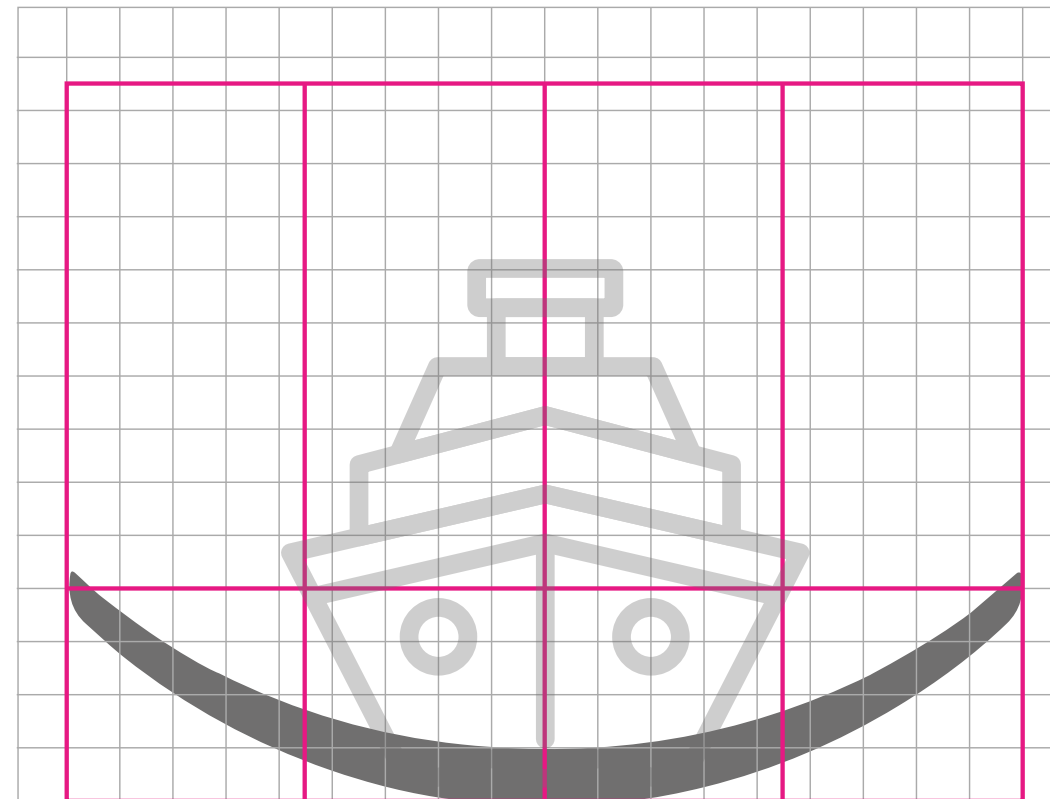


Este é o nosso grid para construção de pictogramas. Siga as regras descritas abaixo sempre que for aplicar criar ou aplicar um de nossos elementos.

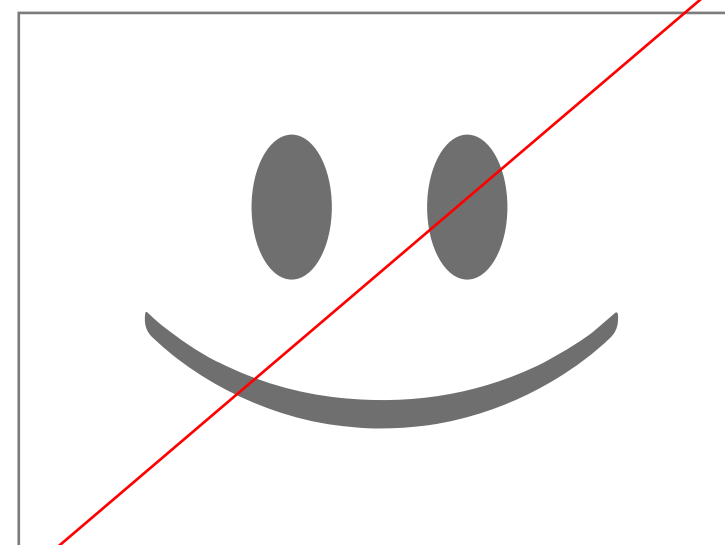
Evite

O sorriso nunca deve ser somado ao desenho do pictograma tirando a leitura do sorriso e formando outro elemento. Não utilize elementos demais que dificultem o entendimento do material, priorize sempre a leitura do sorriso; o pictograma deve ser somado ao sorriso sem prejudicar a sua leitura.

Grid de construção



Evite



Outra forma de abordar graficamente todos os destinos que a Smiles oferece é esta aplicação tipográfica.

O elemento “coração” também representa a alegria de saber: você pode estar lá com poucos cliques na Smiles.

O lettering sempre será composto pela estrutura cidade/estado para destinos nacionais e cidade/país para destinos internacionais.

S A L V A D O R
B A H I A

T Ó Q U I O
J A P ã O

P A R I S
F R A N Ç A

G R A M A D O
R I O G R A N D E D O S U L

G R A M A D O
R I O G R A N D E
D O S U L

Estrutura

O lettering da cidade tem o dobro de pontos tamanho do lettering inferior. Ou seja, se o nome Paris estiver com 50 pts, França terá 25 pts.

O espaçamento entrelinha da cidade é de 330, e o inferior é de 530.

Quebra de linha

Em caso de necessidade o lettering inferior pode ser feito em até duas linhas.

ELEMENTOS PROPRIETÁRIOS

DESTINO + DESENHOS + SORRISO

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

A estrutura desse recurso deve ser construída sempre pensando nessa harmonia e lógica.

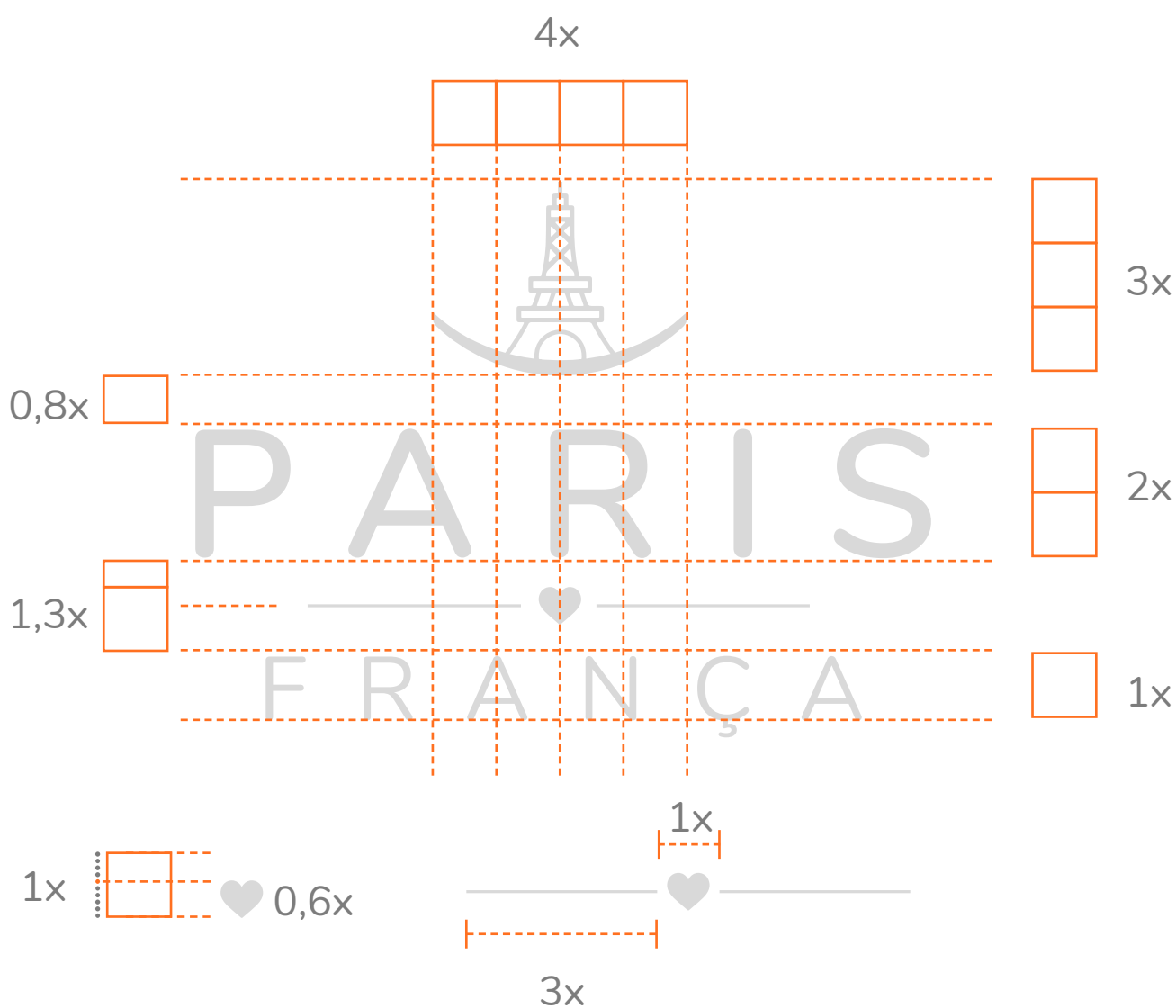
A medida de orientação para criação desse elemento é formado pelo tamanho do texto inferior; esse tamanho gerado é o tamanho de “x”.

O sorriso é o ponto de equilíbrio da estrutura e deve sempre manter o tamanho de 4x em sua largura. O elemento localizador pode utilizar toda a área do sorriso desde que não ultrapasse 4x de largura e 3x de altura.

Elemento completo



Grid para construção



Elemento fracionado



Desenho proprietário



Sorriso
marca Smiles, apoio
e início da experiência



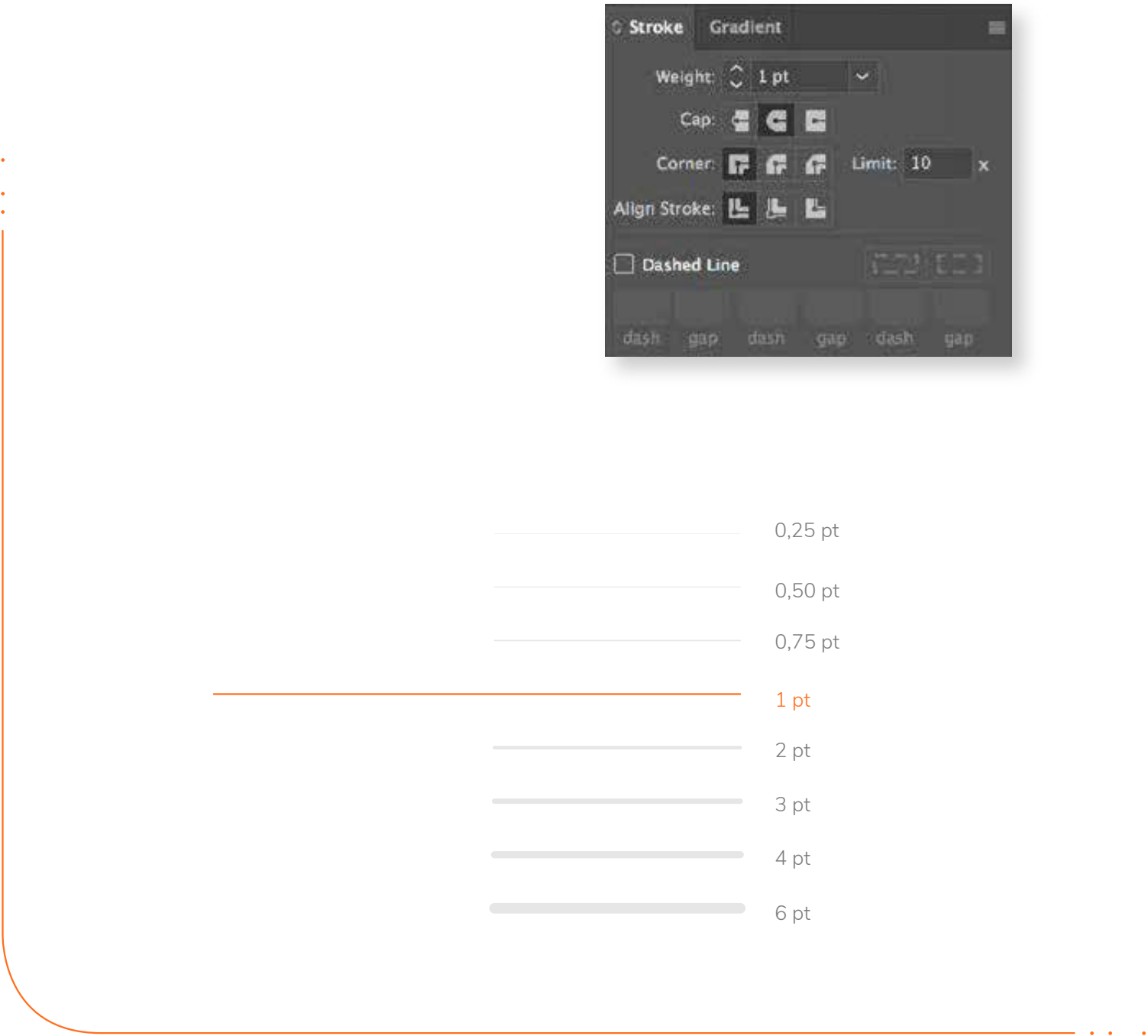
Curtir
referência visual
das redes sociais



Destino
desejo aspiracional
provocativo

Os fios são elementos gráficos proprietários da Smiles: representam as jornadas que traçamos em cada uma de nossas viagens. É também a nossa forma de conectar um desejo e sua realização. Siga as orientações de uso para conseguir o efeito correto desta mensagem visual.

Atenção: o uso dos fios nas peças deve respeitar a espessura de 1 pt, nas cores branca, laranja Smiles ou cinza.



Onde usar

Os fios Smiles podem ser usados em qualquer peça, em qualquer aplicação, desde que respeitando sua função primária: a de guiar a leitura do usuário pela navegação da peça de maneira fluida e intuitiva. Além disso, cumprem a função de manter mais um elemento comum a todas as categorias e serviços Smiles, contribuindo para sua unidade.

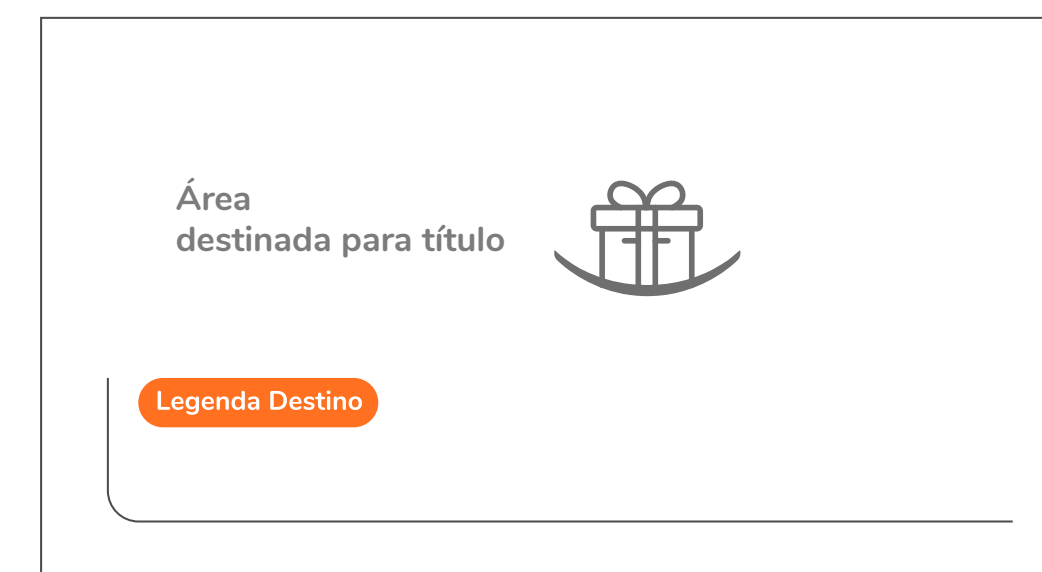
Como usar

As curvas dos fios precisam ser preservadas. A sua espessura correta é de 1 pt, para garantir que seja funcional sem sujar a diagramação da peça. Atenção ao seu uso, para não pecar pelo excesso: você pode poluir o layout e confundir o cliente.

Em peças digitais, sempre posicionamos o botão de ação no canto esquerdo da tela. O texto que complementa o call to action deve ser posicionado também no canto esquerdo, abaixo do botão.

A palavra de ação no botão deve se relacionar com o produto ou serviço ofertado na comunicar.

Exemplos: para uma oferta de videogame no Shopping Smiles, use **Play**. Para uma oferta de viagem, use **Embarque**. Para uma oferta de vinhos, use **Saúde**.



A tagline “**Viver o mundo começa aqui**” reflete o propósito da Smiles: ser a plataforma mais completa de viagens do Brasil. Ela deve ser utilizada como chamada principal em anúncios, TV flashes, headers de e-mails e outras peças de destaque. E também pode ser adaptada de acordo com o produto ou o serviço que vamos comunicar.

Evite

A utilização da tagline não é recomendada para peças com menor peso na comunicação, como slots de e-mails, banners ou boxes de apoio aplicados no site e landing pages da Smiles.

Exemplos de variações da tagline

Para comunicar uma oferta de passagens:

Desbravar as belezas da Amazônia



começa aqui.

Para comunicar um produto:

Acelerar suas milhas



começa com o Clube Smiles.

Para comunicar um serviço:

Reservar seu hotel favorito com milhas



começa aqui.

Para comunicar uma promoção:

Comprar produtos com 45% OFF



começa no Shopping Smiles.

O TV Flash, versão desktop, pode ser aplicado com ou sem as submarcas da Smiles e as marcas dos nossos parceiros. Neste formato é possível aplicar um título principal, um texto de apoio reduzido e um call to action. Evite textos muito longos para não comprometer a leitura da peça.

Lembre-se: para manter o padrão e unidade em toda comunicação, respeite as medidas recomendadas na imagem ao lado.

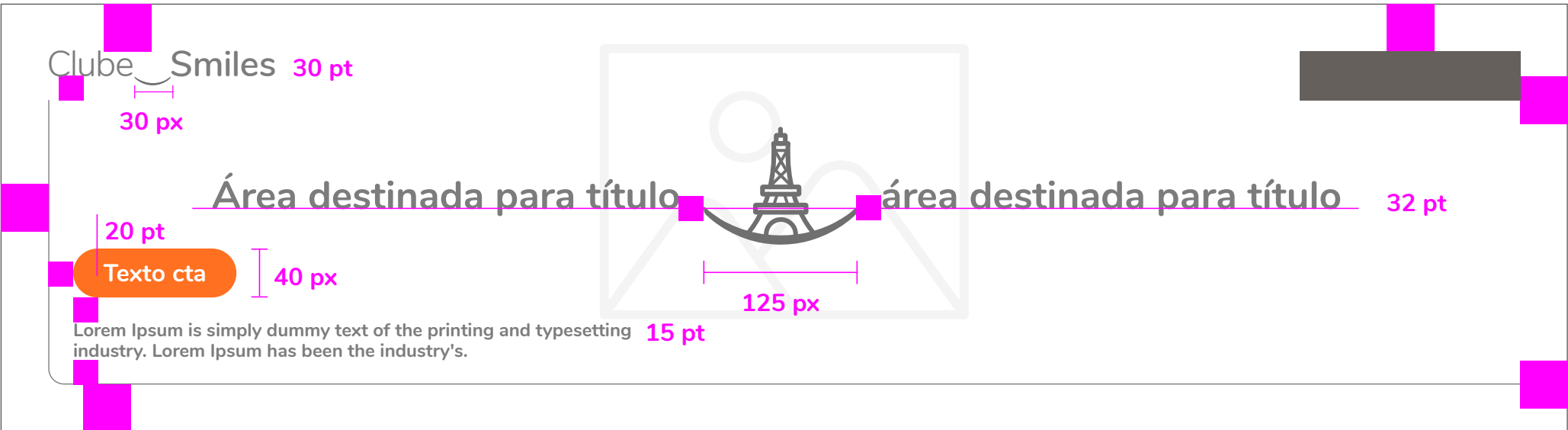
No título principal, utilize um corpo 32pt e a fonte em bold. O texto de apoio deve ter o corpo de 15pt. Já o call to action deve ter uma altura fixa de 40px e o corpo de 20pt.

Os desenhos proprietários com o ícone do sorriso não precisam estar sempre centralizados nas peças. Mas, para o formato desktop, eles precisam ter uma largura de 125px.

Para finalizar, a aplicação das marcas parceiras podem ocupar até 180x40px. Utilize sempre essa medida e considere a largura ou a altura como espaço máximo.

Desktop 1280x350

Submarca + título em 1 linha

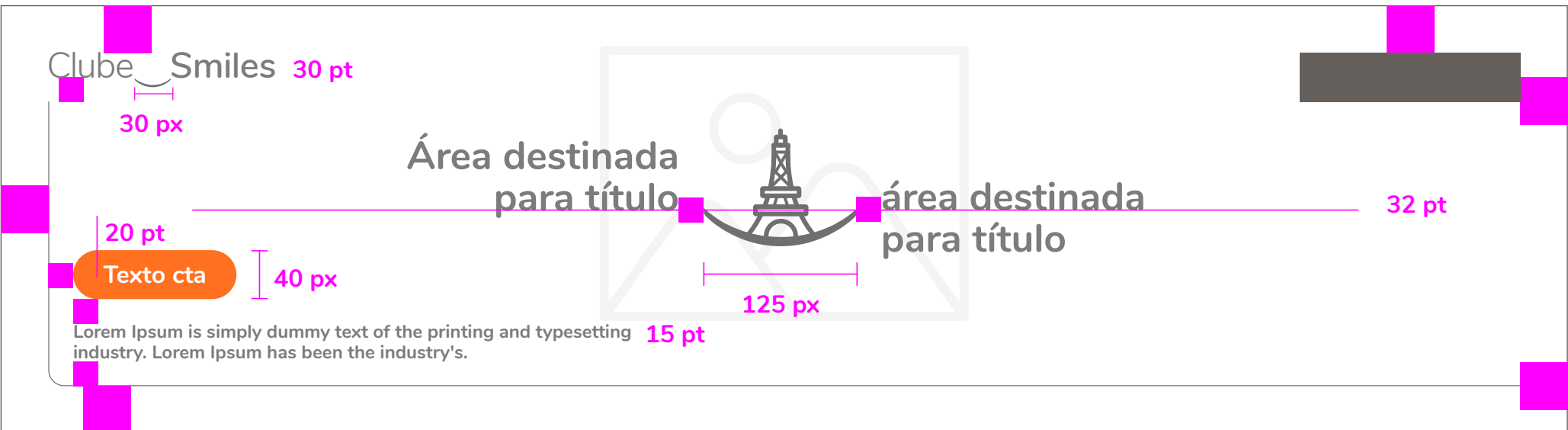


Marca parceiro
Desk - 180x40 px

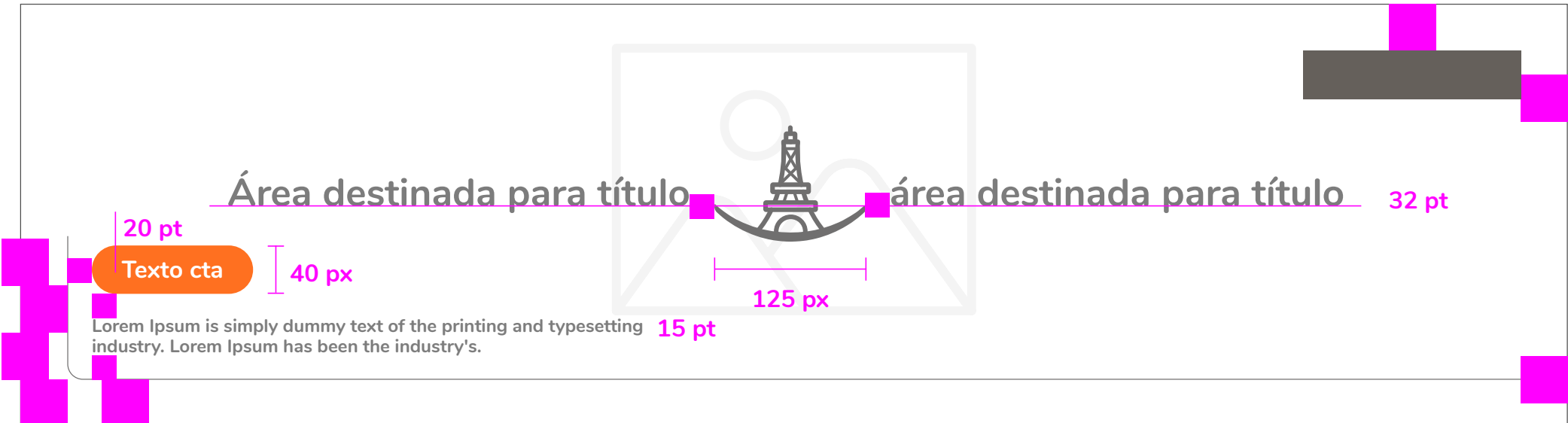
40 px

0 px

Submarca + título em 2 linhas



Título em 2 linhas



Nesse caso a altura da linha vai até o CTA

O TV Flash, versão mobile, pode ser aplicado com ou sem as submarcas da Smiles e as marcas dos nossos parceiros. Neste formato é possível aplicar um título principal e um call to action. Evite textos muito longos para não comprometer a leitura da peça.

Lembre-se: para manter o padrão e unidade em toda comunicação, respeite as medidas recomendadas na imagem ao lado.

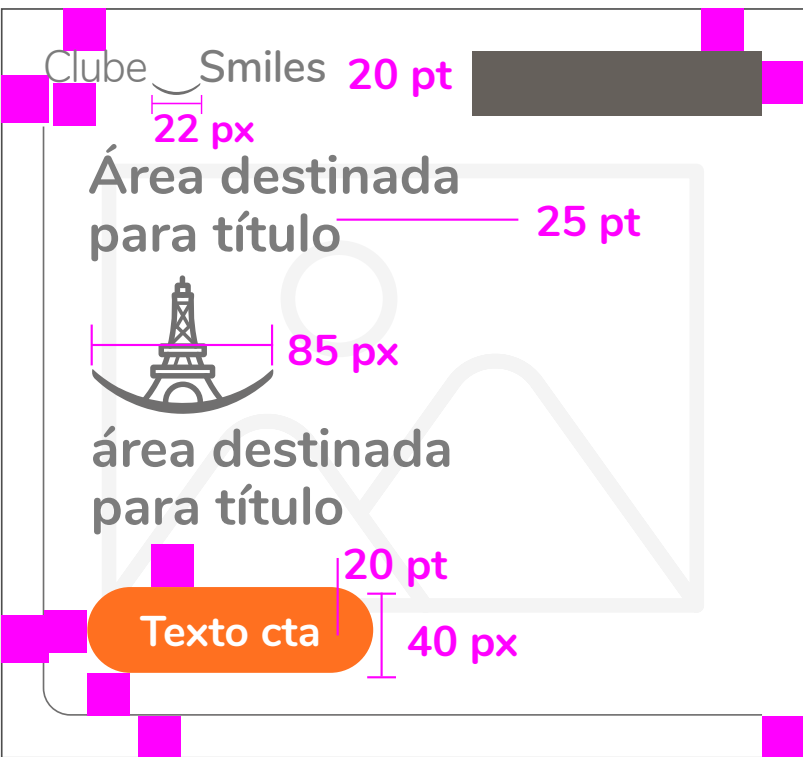
No título principal, utilize um corpo 25pt e a fonte em bold. O alinhamento do texto deve ser à esquerda ou centralizado. Já o call to action deve ter uma altura fixa de 40px e o corpo de 20pt.

Para os desenhos proprietários com o ícone do sorriso, recomendamos a largura de 85px.

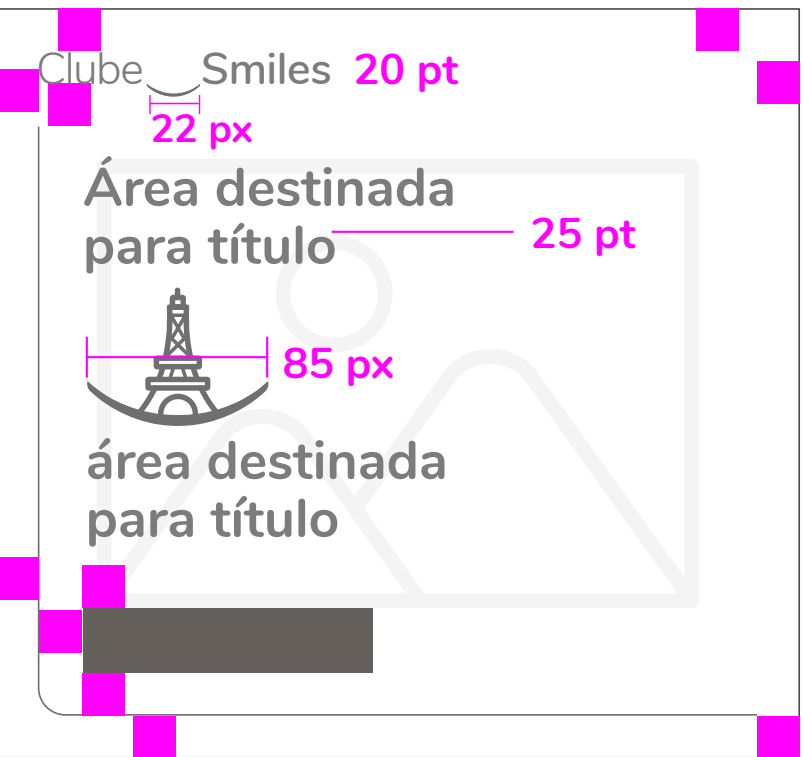
A aplicação das marcas parceiras podem ocupar até 135x30px. Utilize sempre essa medida e considere a largura ou a altura como espaço máximo.

Mobile - 375x350

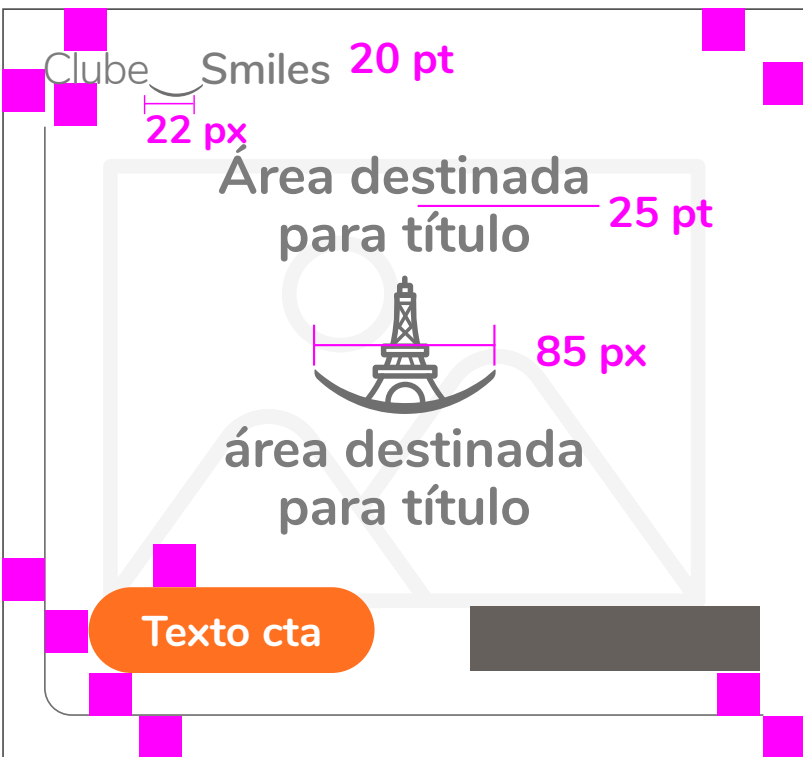
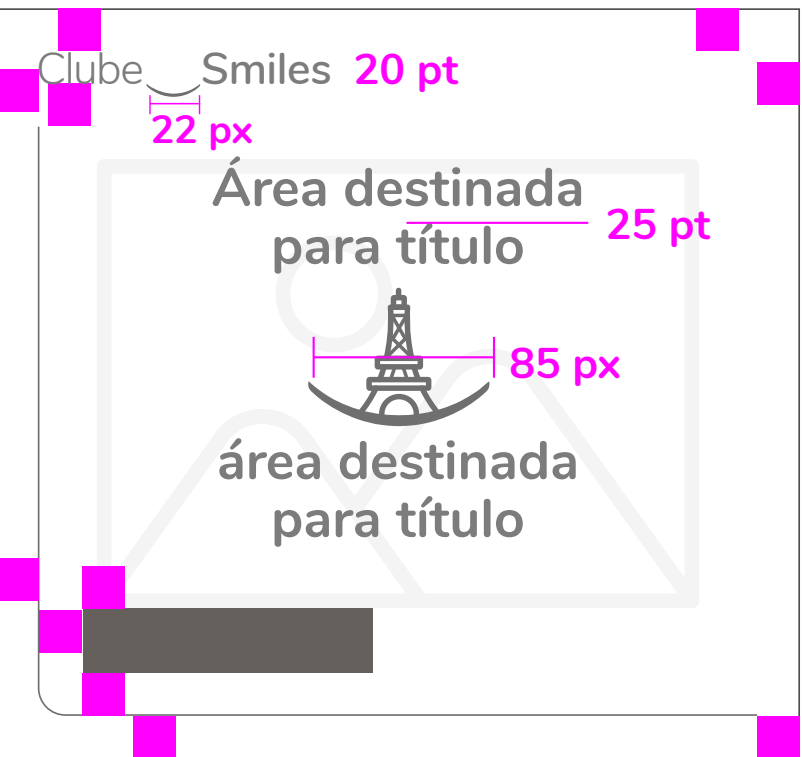
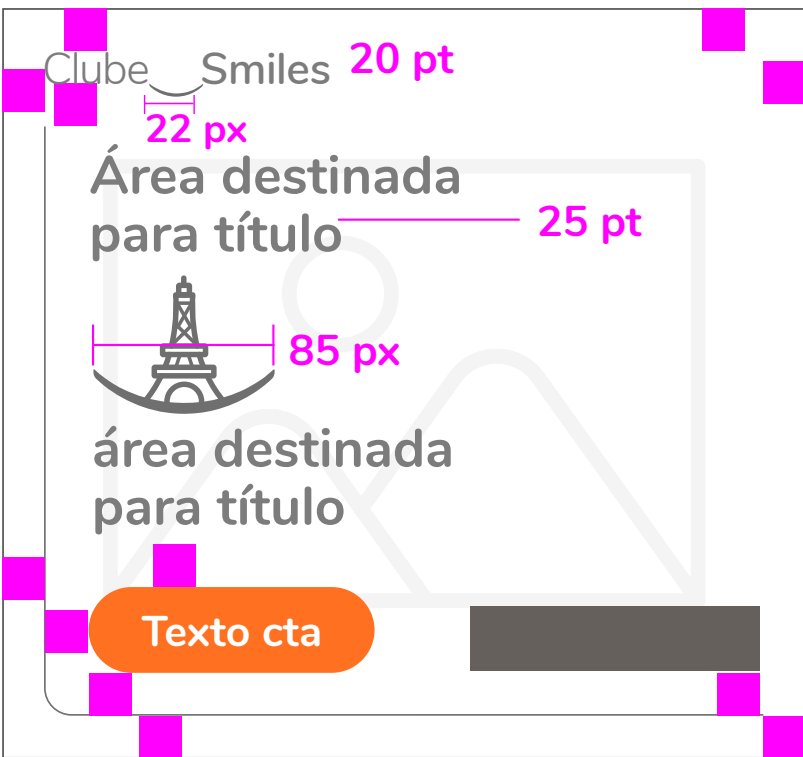
Título, marca parceiro e CTA.



Título e marca parceiro.



Título, marca parceiro e CTA.



Marca parceiro
Mobile - 135x30 px

20 px

Desktop 1280x350



Mobile - 375x350



TV Flash com interação Submarcas

Aqui estão reunidos os elementos que formam a comunicação da Smiles. Consulte este guide para usá-los adequadamente.

Viaje Fácil Smiles

Ter tranquilidade para
planejar seu próximo destino



começa aqui.

**Liberte sua vontade de sair pelo
mundo em smiles.com.br.**

Com o Viaje Fácil, você reserva hoje
suas passagens e só precisa decidir
60 dias antes do embarque se quer
mesmo viajar.

Viver o mundo começa aqui

smiles.com.br

Smiles



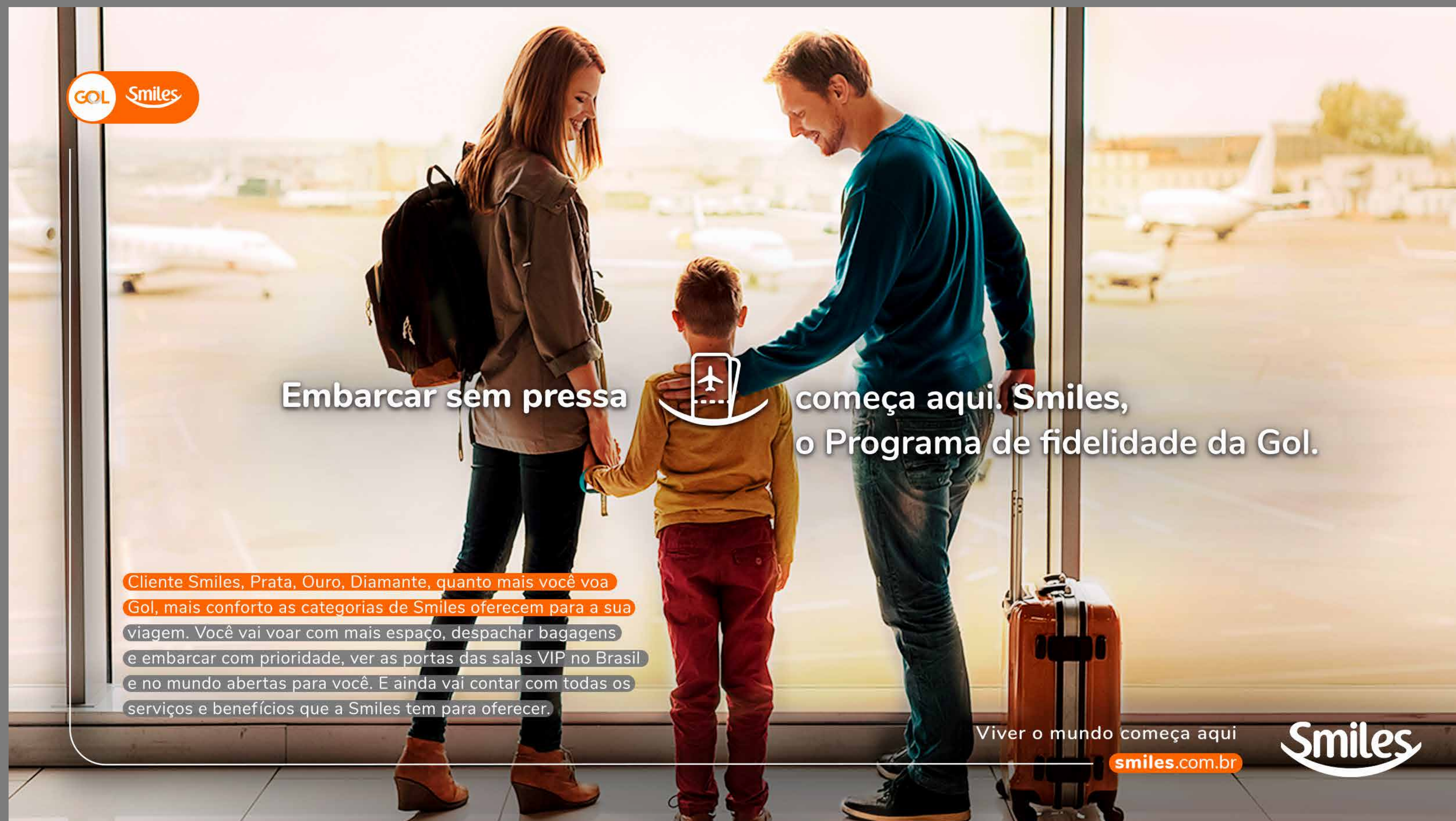
Desbravar
a Estrada Real de **MINAS** começa aqui.
BRASIL

Sua vontade de pegar a estrada em um fim
de semana qualquer começa em smiles.com.br

Aqui você encontra **carros, hospedagens
e roteiros** para pegar a estrada e sorrir a cada
curva da história brasileira.

Viver o mundo começa aqui
smiles.com.br

Smiles



GOL Smiles

Embarcar sem pressa  **começa aqui. Smiles,**
o Programa de fidelidade da Gol.

Cliente Smiles, Prata, Ouro, Diamante, quanto mais você voa Gol, mais conforto as categorias de Smiles oferecem para a sua viagem. Você vai voar com mais espaço, despachar bagagens e embarcar com prioridade, ver as portas das salas VIP no Brasil e no mundo abertas para você. E ainda vai contar com todas os serviços e benefícios que a Smiles tem para oferecer.

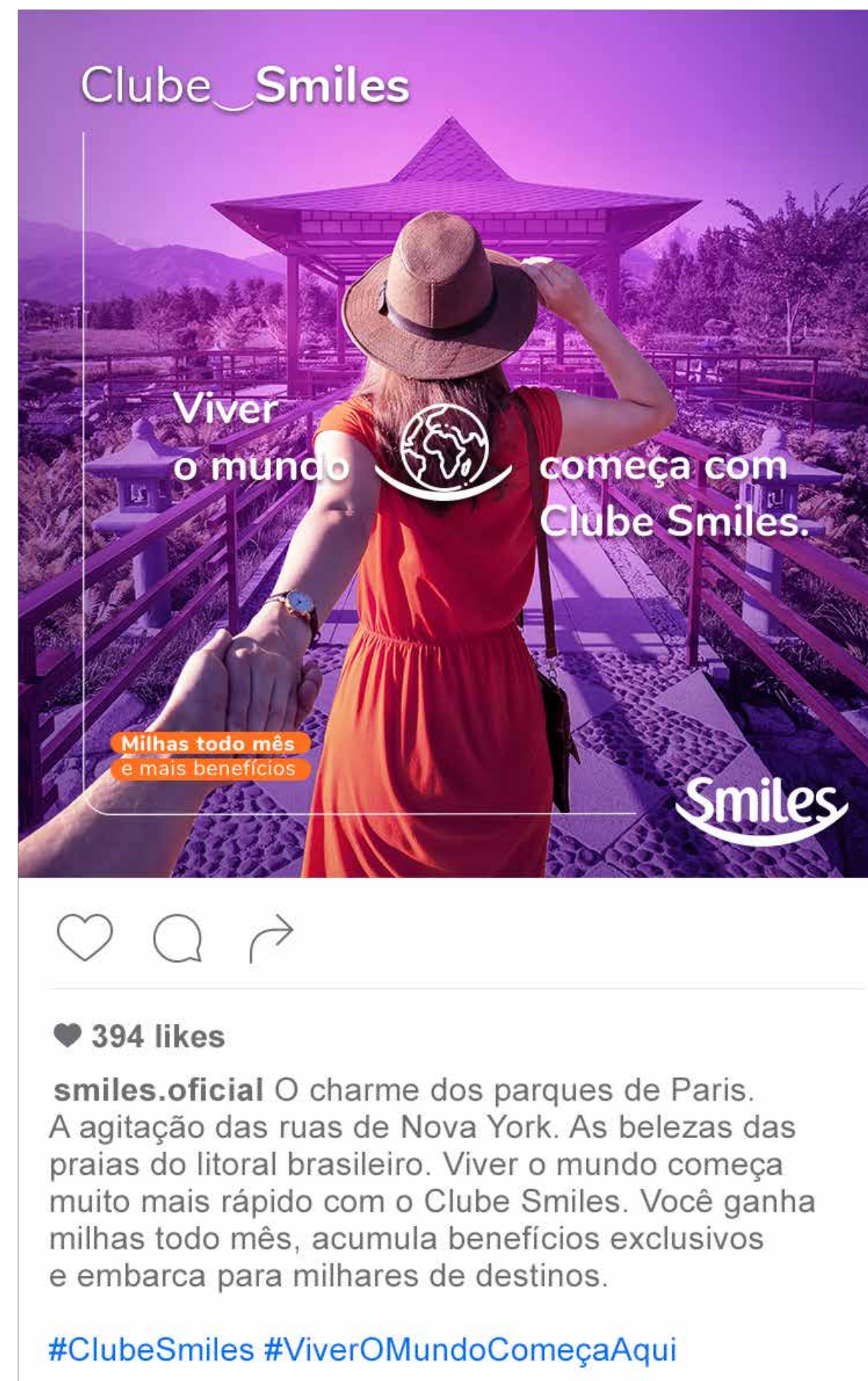
Viver o mundo começa aqui
smiles.com.br

Smiles

Interação com a marca GOL

Aqui estão reunidos os elementos que formam a comunicação da Smiles. Consulte este guide para usá-los adequadamente.

Post Instagram



Arroba 300x250



ELEMENTO PLATAFORMA DE VIAGENS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Curva da Plataforma de Viagens

Smiles é a mais completa Plataforma de Viagens. Em todos os e-mails esta curva com seus itens clicáveis traduzem a experiência que Smiles pode proporcionar.

E-mail



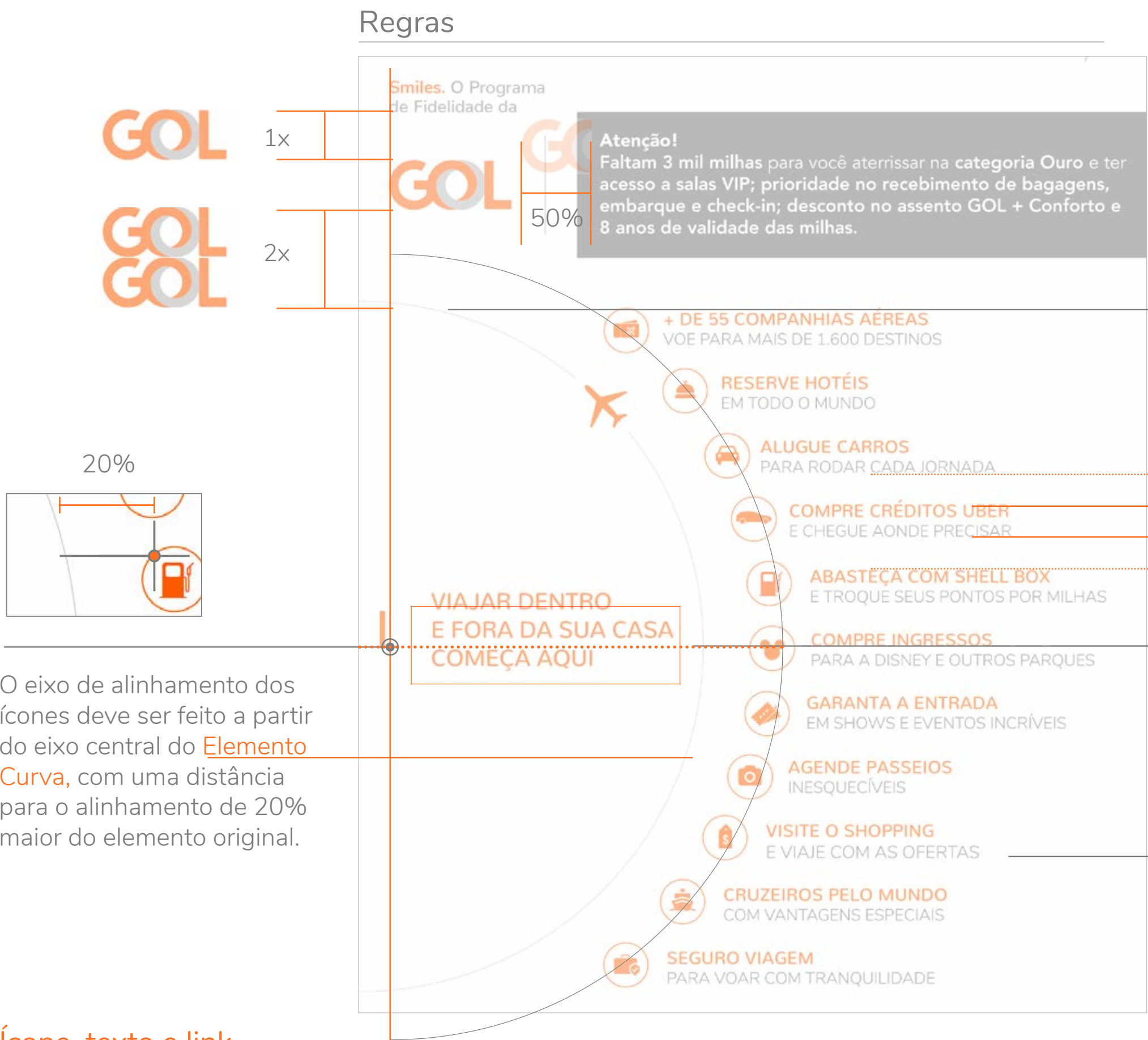
GRID PLATAFORMA DE VIAGENS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Curva da Plataforma de Viagens

O espaço para início da Curva é 2x a altura da marca GOL. O alinhamento é feito colocando a curva centralizada com a linha vertical gerada pela área de respiro da marca GOL, alinhado à esquerda da letra G.

Devido a sua diagramação esse elemento precisa ser fatiado para programação e deve seguir sempre à risca as determinações descritas neste guide.



As determinações foram feitas com base em um arquivo digital com medida de 600 x 1.840pxls a 120 dpi.



Elemento Curva

A curva é formada por um círculo perfeito e deve ter no mínimo o raio de 445 px, com espessura de 1 pt.

O espaço entre cada item é igual ao tamanho da altura do texto de cada item.

Título

O título nunca deve ser inferior a 10 pt; o centro da caixa de texto deve estar alinhado na linha central do Elemento Curva.

Texto

O texto de destaque será aplicado sempre na cor institucional de maior contraste com o background e nunca deve ser inferior a 8 pt, o subtítulo deve ser sempre 2 pt menor.

Ícone, texto e link



O círculo de cada item é 7,5% menor que o Elemento Curva, o alinhamento da caixa de texto deve ser feito ao centro do círculo. Para o ícone o alinhamento e tamanho deve ser feito com compensação óptica comparando os ícones de todos os itens, mas nunca deve ser menor que 50% do tamanho interno do círculo nem deve ultrapassar o tamanho total do círculo. A área ao redor de todo o item se torna um botão direcionando para informações de cada item específico.



O avião deve estar paralelo ao primeiro item e o seu centro e trajetória devem estar alinhados à linha do Elemento Curva; seu tamanho é 7,5% do tamanho do Elemento Curva.

EXEMPLOS

E-MAIL CLIENTE CATEGORIA PRATA

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Novo pre-header.
Mais clean.

Indicativo de categoria mais sutil.

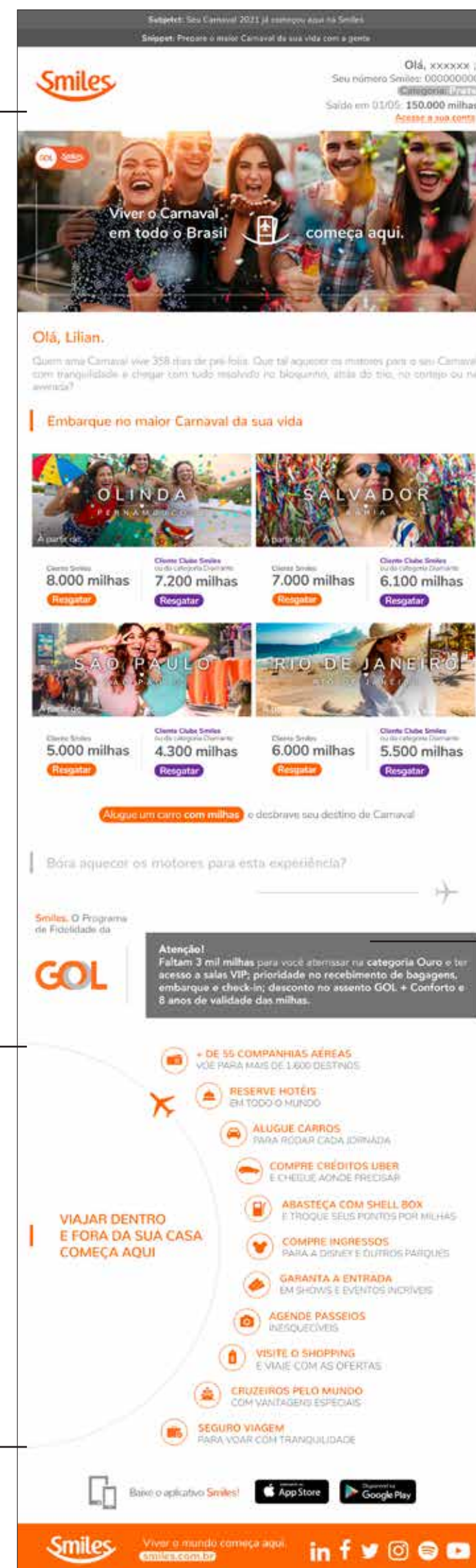
Novo header
com as principais informações

Novo visual
e universo imagético para destinos.

Universo do viajante

Todos os serviços que a Smiles oferece para os clientes viajarem ganharam um destaque no e-mail.

Devolvemos a cor institucional de Smiles com destaque para a tag line e onde a viagem começa.



Novo espaço fixo

nos e-mails para falar da categoria do cliente com dicas, explicações e vantagens.

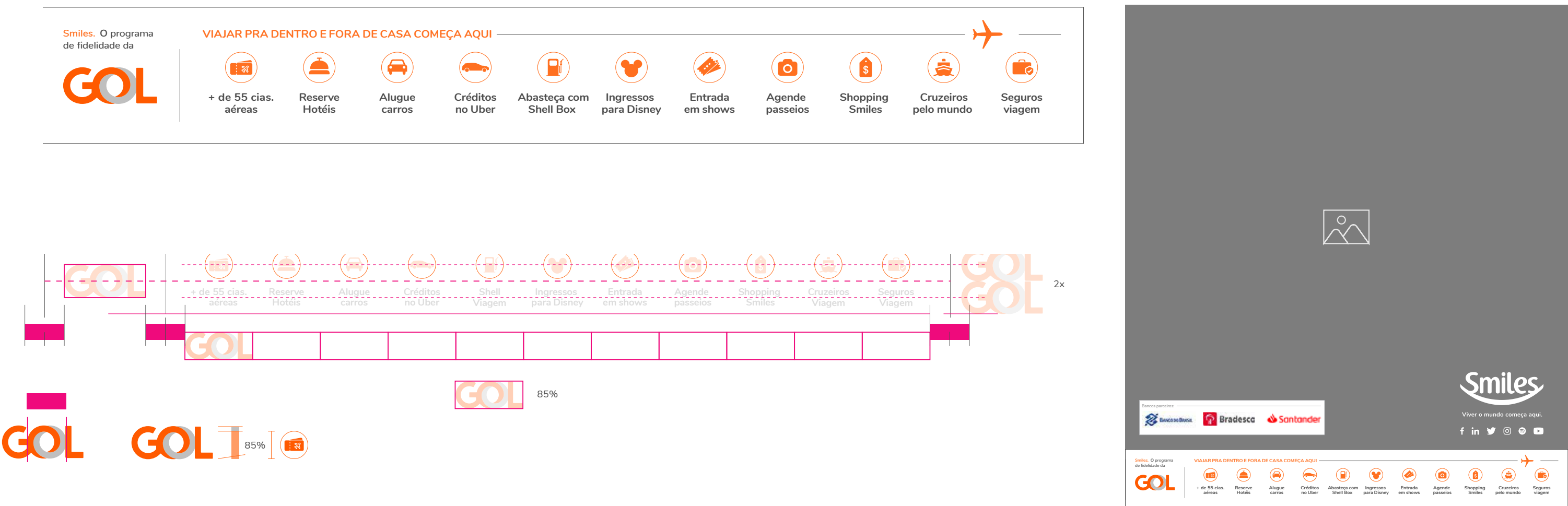
GRID PLATAFORMA DE VIAGEM

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

A barra de assinatura representa o universo do viajante.

Todos os anúncios da Smiles apresentam uma barra em que o Universo do Viajante está representado. Na primeira parte, Smiles aparece como o Programa de Fidelidade da GOL. Na continuação do box, apresentamos os itens da Plataforma de Viagens.

Estrutura assinatura anúncio



Regras: a marca GOL será sempre 15% maior que os outros itens. O texto “Smiles. O Programa de Fidelidade da” será sempre 1 ponto menor do que a frase que aparece sobre os itens da Plataforma de Viagens. VIAJAR PARA DENTRO E PARA FORA DE CASA COMEÇA AQUI sempre será aplicada em caixa-alta. O retângulo gerado a partir da redução da marca GOL em 85% servirá como referência para a aplicação dos oitos itens. Os itens nunca devem ultrapassar a largura dessa referência, alinhando texto e ícone ao centro. O centro da largura da letra “O” determina o espaçamento de respiro entre as áreas. A marca GOL 2x representa a altura do espaço reservadora para os itens, cada ícone tem 85% o tamanho da logo GOL.

Quando queremos dar destaque, utilizamos este repertório de elementos. É fundamental utilizar com moderação para não elevar o tom da mensagem e nem distanciá-la do tom inspirador. Para utilização dessa ferramenta é permitida a utilização da paleta institucional e de suporte.

Prefira

Foque no que é o destaque da sua comunicação. Quando tudo é importante e destacado, nada tem a devida atenção.

Evite

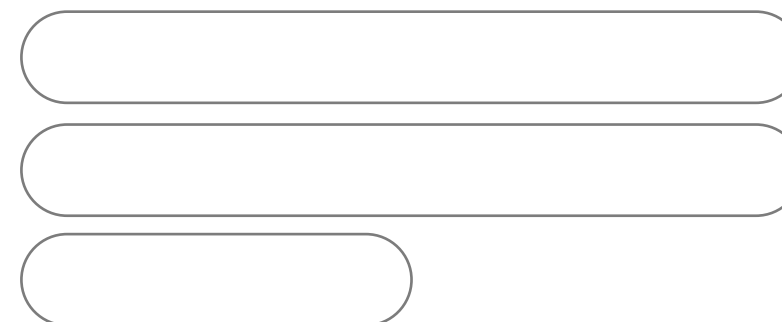
É vetada a criação de selos promocionais para a comunicação de Smiles; qualquer destaque deve seguir as regras e os elementos do guide.

Destaque para texto

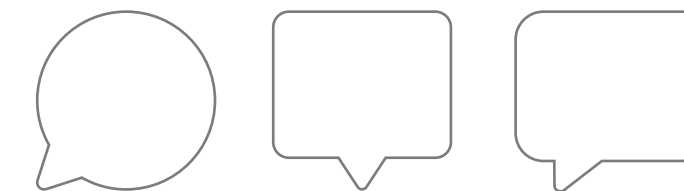
Preenchido



Outline



Elementos de destaque

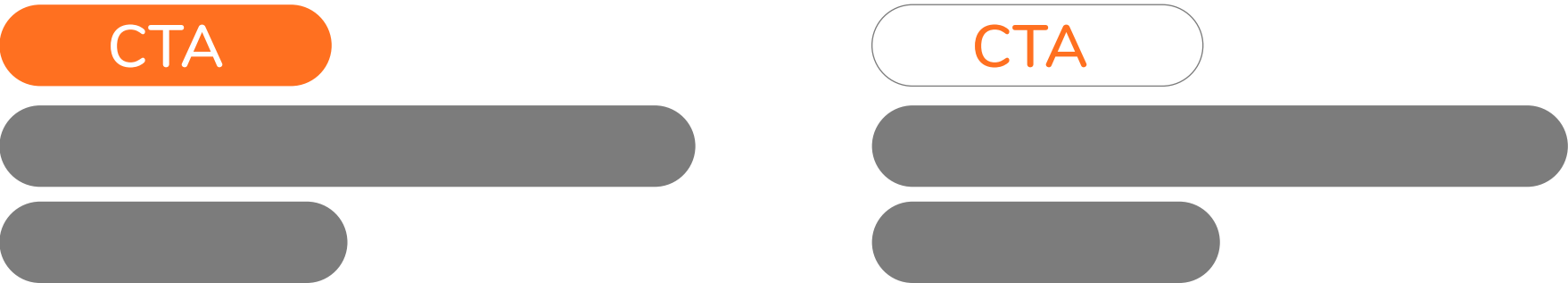


Cada cor da comunicação Smiles, seja institucional ou de suporte, deve ser aplicada como explicitado na regra ao lado.

Prefira
Utilize o laranja somente pra destacar info importantes, como atrativos e call to action; utilize o cinza pra blocos de textos.

Evite
Destacar promoções com essas cores.

Destaque com cor institucional



Cada cor da comunicação Smiles, seja institucional ou de suporte, deve ser aplicada como explicitado na regra ao lado.

Destaque com cor institucional



Prefira

Nos casos em que o contraste do laranja não funciona, utilize o destaque na cor branca com o texto em laranja.



Cada cor da comunicação Smiles, seja institucional ou de suporte, deve ser aplicada como explicitado na regra ao lado.

Prefira

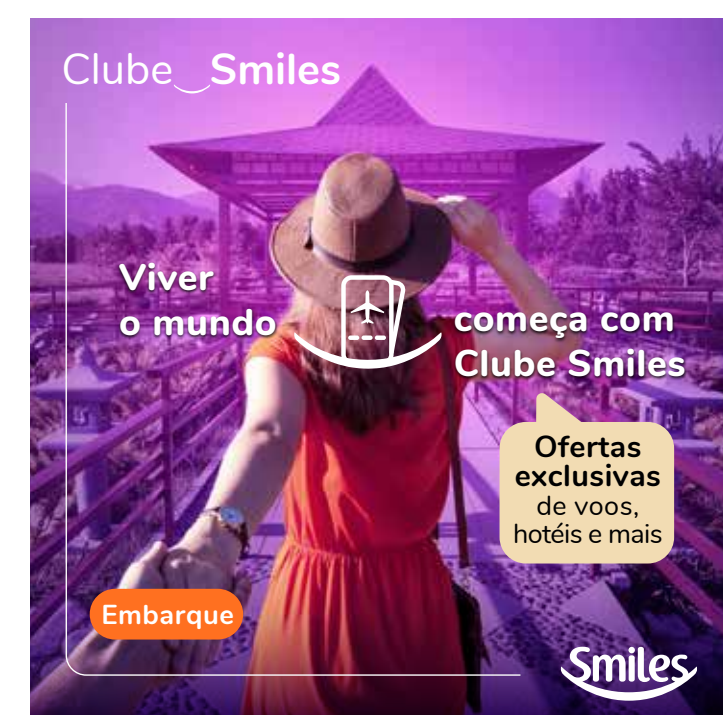
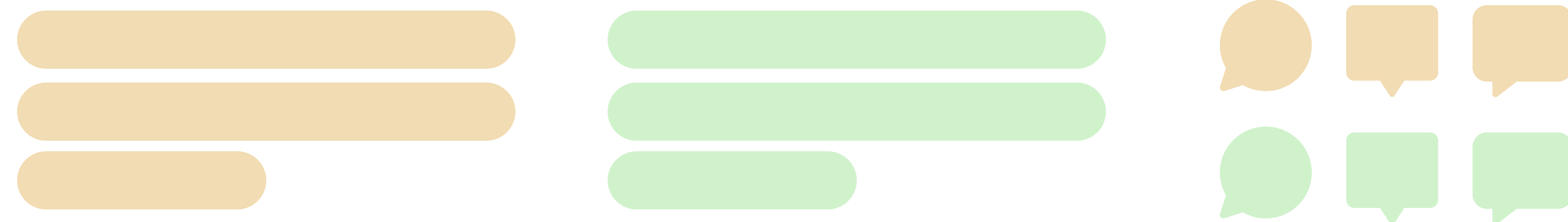
Utilize as cores de suporte premium em comunicações para o público premium ou produtos premium.

Evite

O uso em excesso dessa ferramenta e cores descaracteriza a comunicação e deve ser utilizado pontualmente.

Lembre-se: quando tudo é destaque, nada é destacado.

Destaque com cor de suporte premium



Cada cor da comunicação Smiles seja institucional ou de suporte deve ser aplicada como explicitado na regra ao lado.

Prefira

Utilize as cores de suporte promocionais para destacar informações de varejo, como preço vantagens.

Evite

O uso em excesso dessa ferramenta e cores descaracteriza a comunicação e deve ser utilizado pontualmente.

Lembre-se: quando tudo é destaque, nada é destacado.

Destaque com cor de suporte promocional



Cada cor da comunicação da Smiles, seja institucional ou de suporte, deve ser aplicada como explicitado na regra abaixo.

Prefira

Utilize a cor de suporte adicional para destacar uma mensagem importante ou o call to action da peça, principalmente nas comunicações para os clientes da categoria Diamante.

Evite

O uso excessivo pode deixar a comunicação visual muito “carregada” e foge do padrão institucional da Smiles.

Lembre-se: quando tudo é destaque, nada é destacado.

Destaque com cor de suporte adicional promocional



Olá, <pnome>.

Agradecemos muito por confiar na Smiles e realizar seus planos com a gente durante 2021. Como forma de agradecimento, gostaríamos de presentear você com XXXXX.

Esperamos que aproveite todos os benefícios da sua categoria **Diamante** e que sua jornada de 2022 seja repleta de viagens inesquecíveis.

Utilize a biblioteca de ícones Google para uso em produtos digitais Android, iOS e web.

Esses ícones não são proprietários e não devem ter destaque; são ícones utilizados como ferramenta para simplificar, padronizar e auxiliar o usuário a compreender a comunicação com maior efetividade.

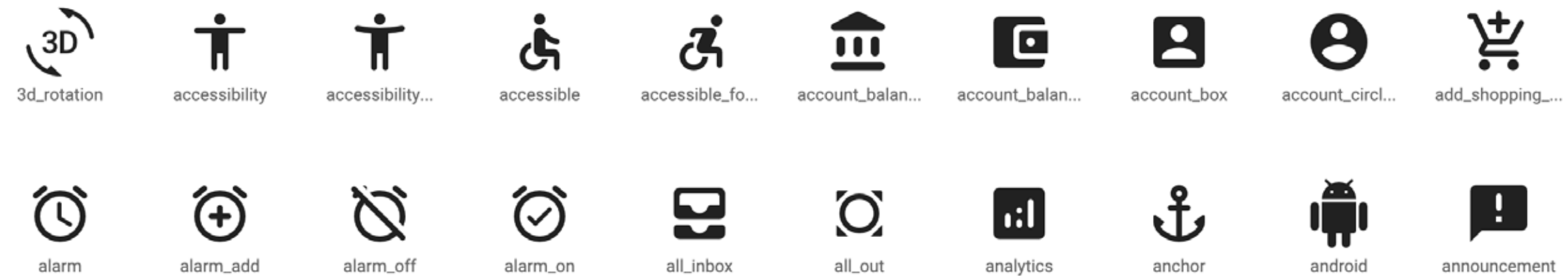
Para acessar a biblioteca, basta clicar no [link](#).

Prefira

Utilize sempre a versão rounded para toda a comunicação.

Atenção! Quanto às cores, consulte a arquitetura de marca para aplicar corretamente.

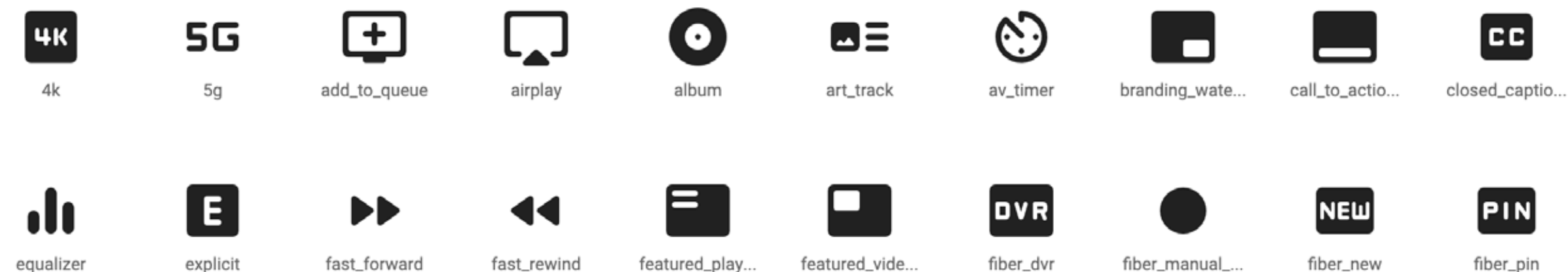
Action



Alert



Av



ÍCONES DE MERCADO

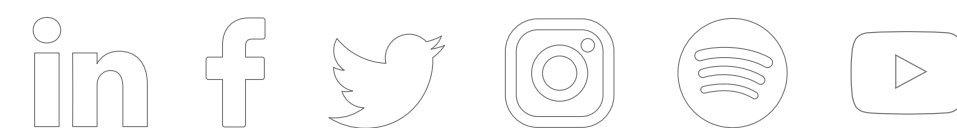
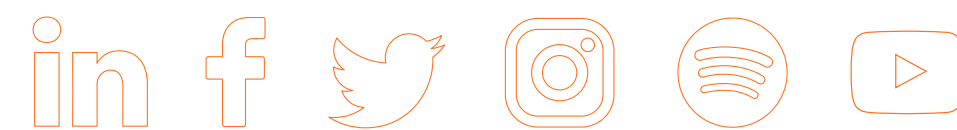
REDES SOCIAIS

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

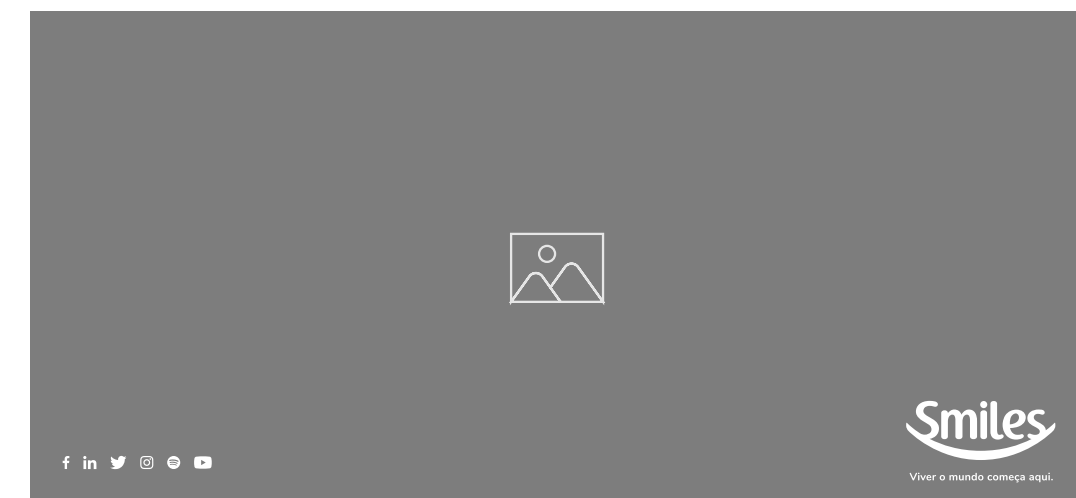
As redes sociais também terão espaço nas comunicações.

Procure aplicá-las nas extremidades inferiores do layout.

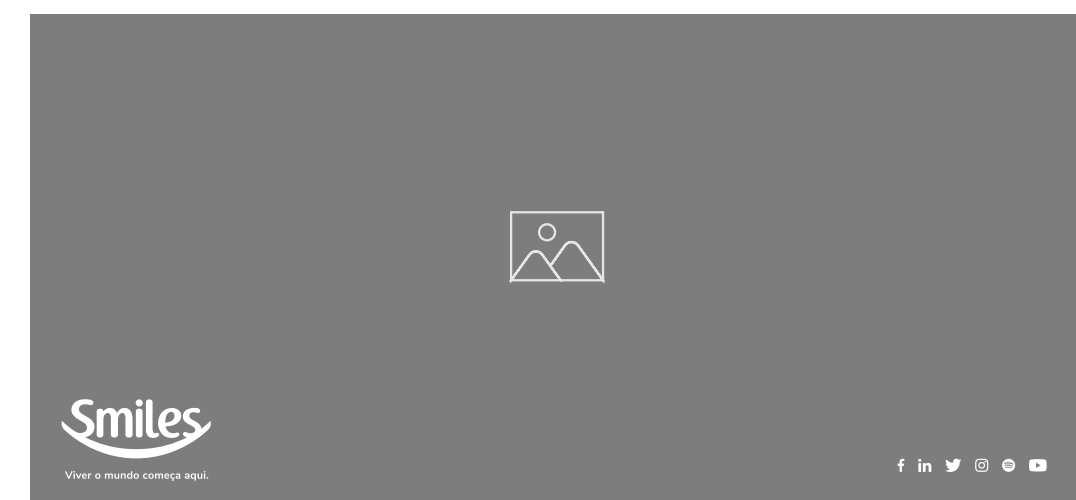
Também é permitida a aplicação das redes sociais integradas à marca Smiles com slogan, desde que respeite as normas estabelecidas neste guia.



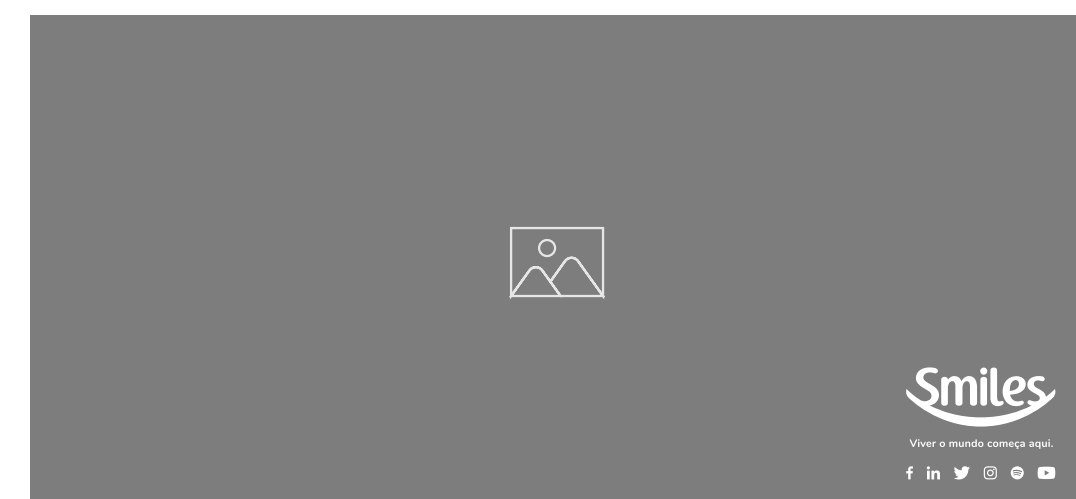
Viver o mundo começa aqui.



15%
da largura
da peça



15%
da largura
da peça



15%
da largura
da peça

PEÇAS EXEMPLARES

Aplicação em E-mails

Os slots são comunicações complementares dentro dos e-mails da Smiles. Sua finalidade é divulgar ofertas, produtos e serviços relacionados à mensagem principal da peça. A mensagem deve ser direta e estar conectada com o momento do cliente, seja a marcação de uma viagem, uma compra no Shopping Smiles ou uma reativação de milhas.

Evite

A utilização da tagline “Viver o Mundo Começa Aqui” como chamada principal é exclusiva para TV Flash, Headers de E-mails, Anúncios e outras peças de maior destaque.

Aplicação em E-mails

Header



Slot E-mail



Pré-Header

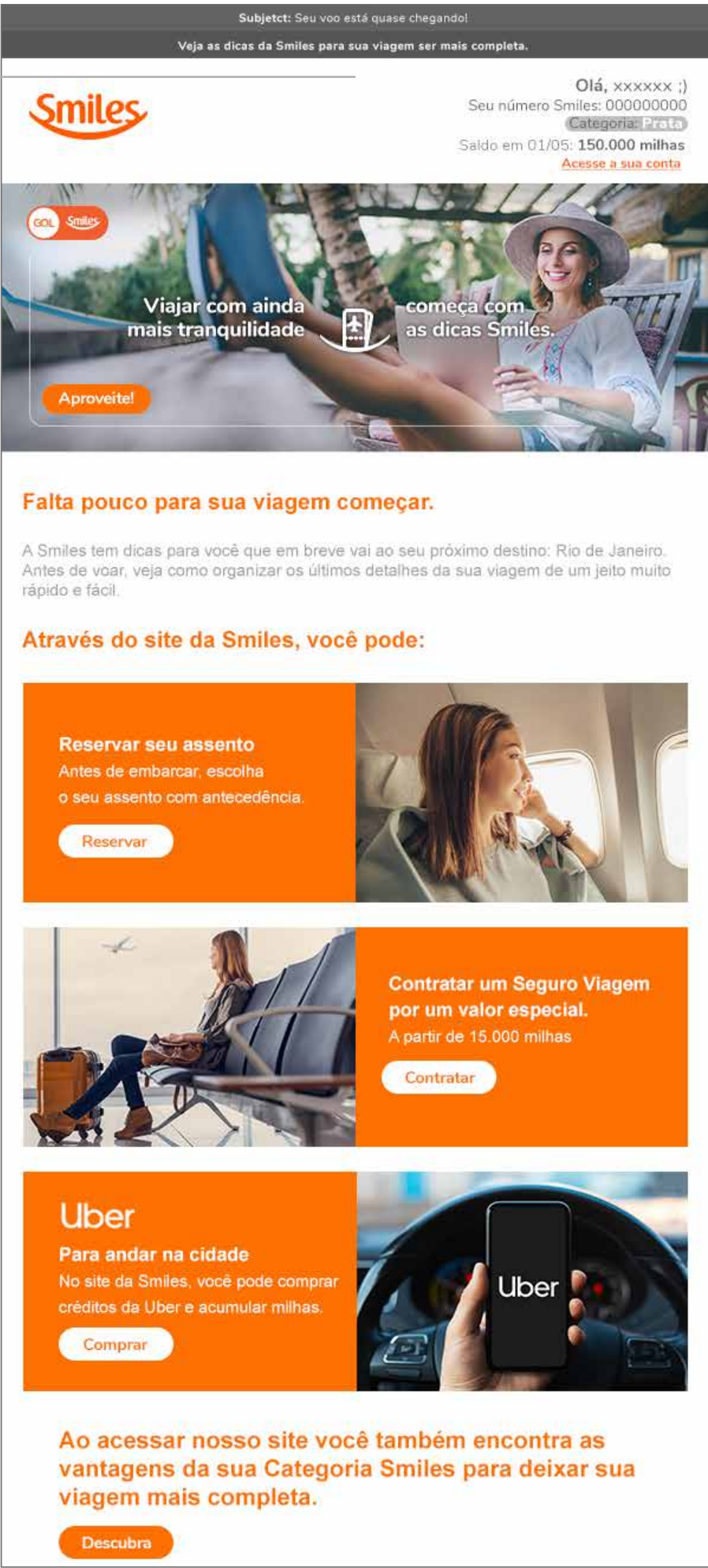
Informações do cliente e indicação da sua categoria.

Introdução

Texto explicativo que fala sobre o momento do cliente.

Slots

Comunicam um produto, serviço ou oferta adicionais.



Header

Chamada principal com uma variação do propósito “Viver o Mundo Começa Aqui”.



E-mail Cliente Categoria Prata

Box Categoria

Informações complementares sobre a categoria do cliente e suas vantagens.

Plataforma de Viagens

Fala sobre os principais serviços que a Smiles oferece para os clientes.

Rodapé

Comunica a tagline, site institucional e redes sociais da Smiles.



Visão geral do material



Landing page Viaje Fácil

Visão geral do material

Títulos inspirados na nova assinatura de marca

Fio



Elemento de destaque

Cor institucional



Landing page Viaje Fácil

Visão geral do material

Filtro
fotográfico
proprietário
Smiles

Elementos
com
adição da
cor laranja
Smiles

OLHA COMO É SIMPLES RESERVAR A SUA PASSAGEM:

BUSQUE SEU VOO E LOCALIZE O SELO VIAJE FÁCIL
próximo ao logo da cia. aérea. Escolha data e hora de embarque, depois preencha o passo a passo com seus dados.

SELECIONE A FORMA DE PAGAMENTO DA TAXA DE EMBARQUE.
Você pode usar milhas, cartão de crédito ou o Smiles & Money que combina as duas formas de pagamento.

RESERVÁ-LO COM O VIAJE FÁCIL, SELECIONANDO A TERCEIRA OPÇÃO.
Ao chegar na tela final de pagamento, você pode emitir seu bilhete na hora, em até 3 dias ou

AGORA É SÓ PAGAR A TAXA DE SERVIÇO DE R\$ 120 DO VIAJE FÁCIL
com o seu cartão de crédito para garantir a reserva do bilhete e pronto! Você precisará decidir se vai mesmo viajar até 60 dias antes da data do embarque.

Destaque em texto com cor institucional

Elementos proprietário

PEÇAS EXEMPLARES

LANDING PAGE

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Landing page Viaje Fácil

Visão geral do material



VAI VIAJAR?

Que ótimo. É só quitar a sua passagem!
E a taxa de serviço que você já pagou
se transforma em milhas bônus na sua conta.



NÃO VAI PODER VIAJAR?

Sem problemas. Você só vai ter pagado
a taxa de serviço e vamos devolver
a taxa de embarque.

MILHAS BÔNUS

Além de garantir a sua viagem pelo melhor preço,
você ganha milhas bônus ao quitar sua passagem.

Assinantes Clube Smiles ou Clientes Diamante	Ganham 4.000 milhas bônus
Cliente Smiles	Ganham 2.000 milhas bônus

DICA IMPORTANTE!

Os clientes podem programar até duas viagens simultâneas com o Viaje Fácil com limite de nove passageiros por viagem.

Clube Smiles

AINDA NÃO FAZ PARTE DO CLUBE SMILES?

Embarque agora para garantir benefícios exclusivos.

Quero entrar



OLHA COMO É SIMPLES



Cor institucional

Cor Clube
Smiles

Marca
conforme a
arquitetura
de marcas

PEÇAS EXEMPLARES LANDING PAGE

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Landing page Viaje Fácil

Visão geral do material

[illegible]

Cor institucional

Marca
GOL +
parceiros

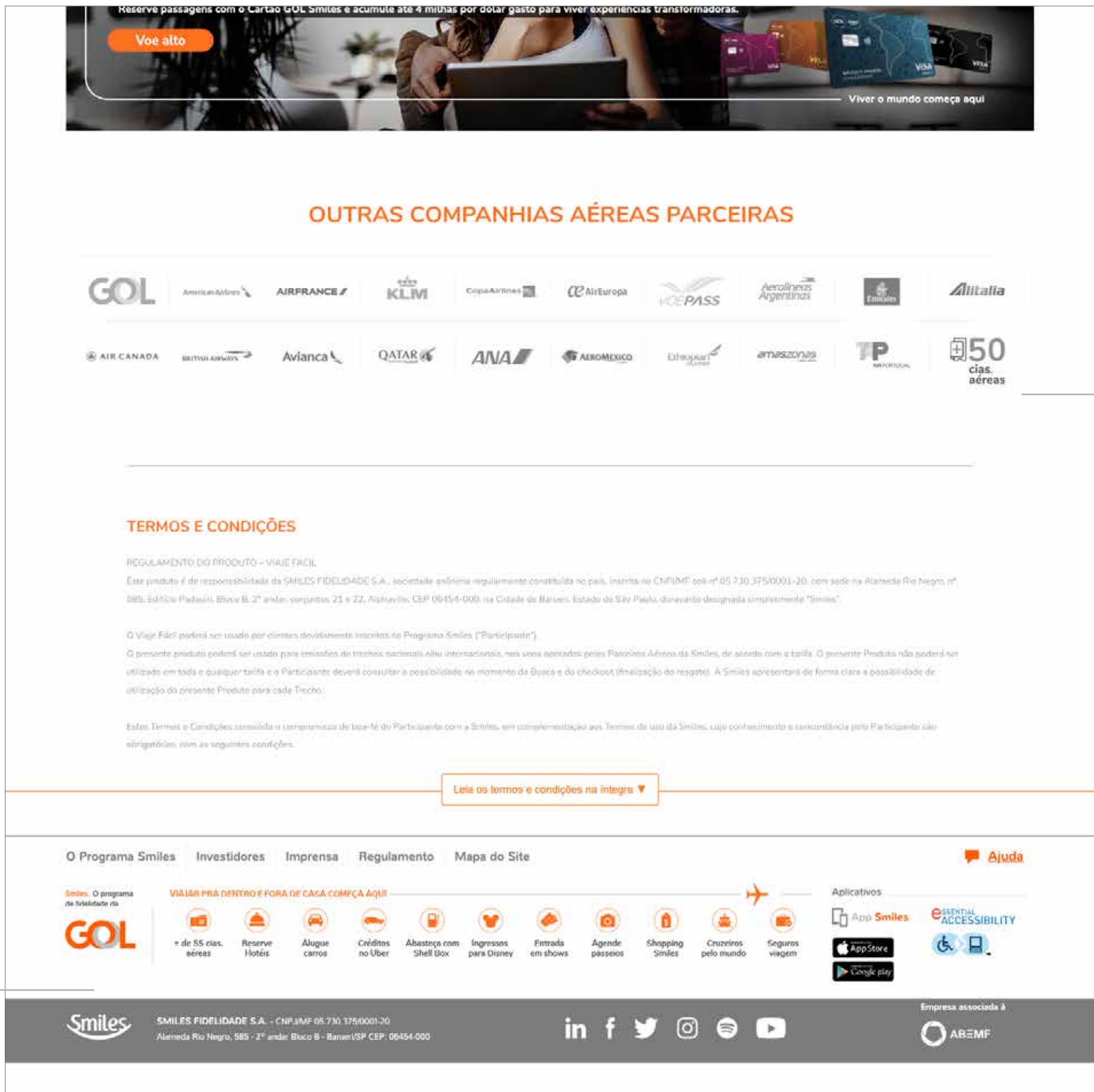
Aplicação
Cartões de
Crédito GOL+
Smiles



LANDING PAGE

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Visão geral do material



+50 cias. aéreas

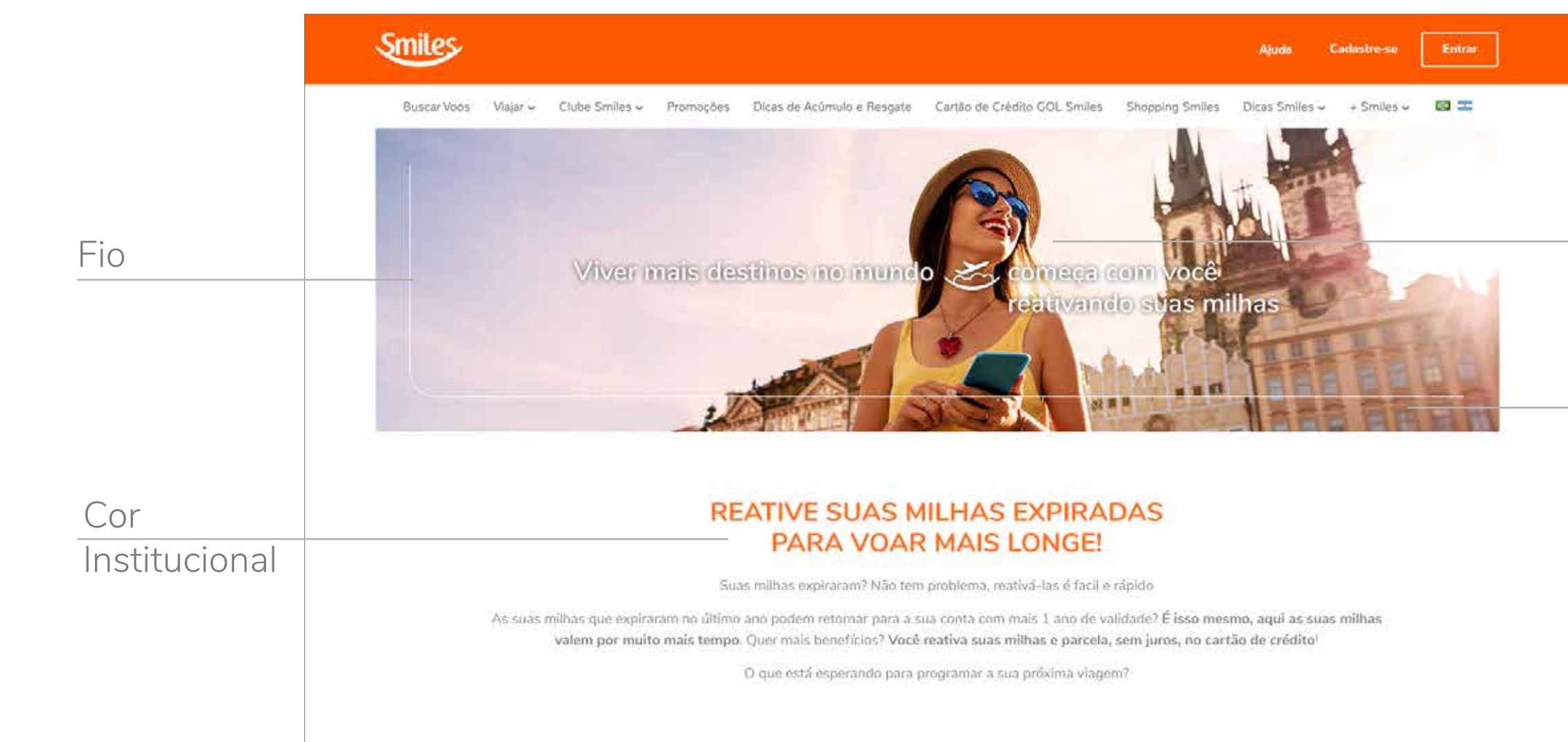


Plataforma de Viagens

PEÇAS EXEMPLARES

LANDING PAGE

Landing page Reativar Milhas



Fio

Cor Institucional

Desenho proprietário + sorriso

Filtro institucional

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Visão geral do material



PEÇAS EXEMPLARES

LANDING PAGE

Landing page Reativar Milhas

Filtro proprietário Smiles	 VEJA COMO É SUPER FÁCIL REATIVAR SUAS MILHAS: 1. QUEM É VOCÊ Comece fazendo o login na sua conta Smiles e acesse o painel "Minha Conta" 2. REATIVE SEM COMPLICAÇÃO Agora é só clicar em "Reativar Milhas" e escolher a quantidade de milhas que gostaria de reativar. 3. PRONTOS PARA VIAJAR? Você pode fazer o pagamento em até 10 parcelas. Após a confirmação, suas milhas estarão disponíveis na sua conta, automaticamente. Aí é só embarcar! Reative agora	CTA Call to Action
Marca GOL + parceiros	 Quando você reativa suas milhas, você voa longe! Com seu Cartão Gol Smiles, suas milhas valem mais! Ao reativar suas milhas com Cartão Gol Smiles, você recebe de volta as milhas que expiraram e ainda ganha até 4 milhas por dólar gasto. Saiba mais	Filtro Cartão de Crédito GOL + Smiles
CTA Call to Action	TERMOS E CONDIÇÕES - As milhas premiadoras de qualquer parceiro são singulares. - Será cobrado um valor fixo por milha reativada cujo valor total ("taxa") será informado ao participante no momento da solicitação de reativação. - As milhas reativadas são automaticamente disponibilizadas na conta Smiles do participante após o pagamento da taxa. - As milhas reativadas são válidas por 12 meses contados da data de disponibilização das milhas na conta Smiles do Participante.	Aplicação Cartões de Crédito GOL+ Smiles

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

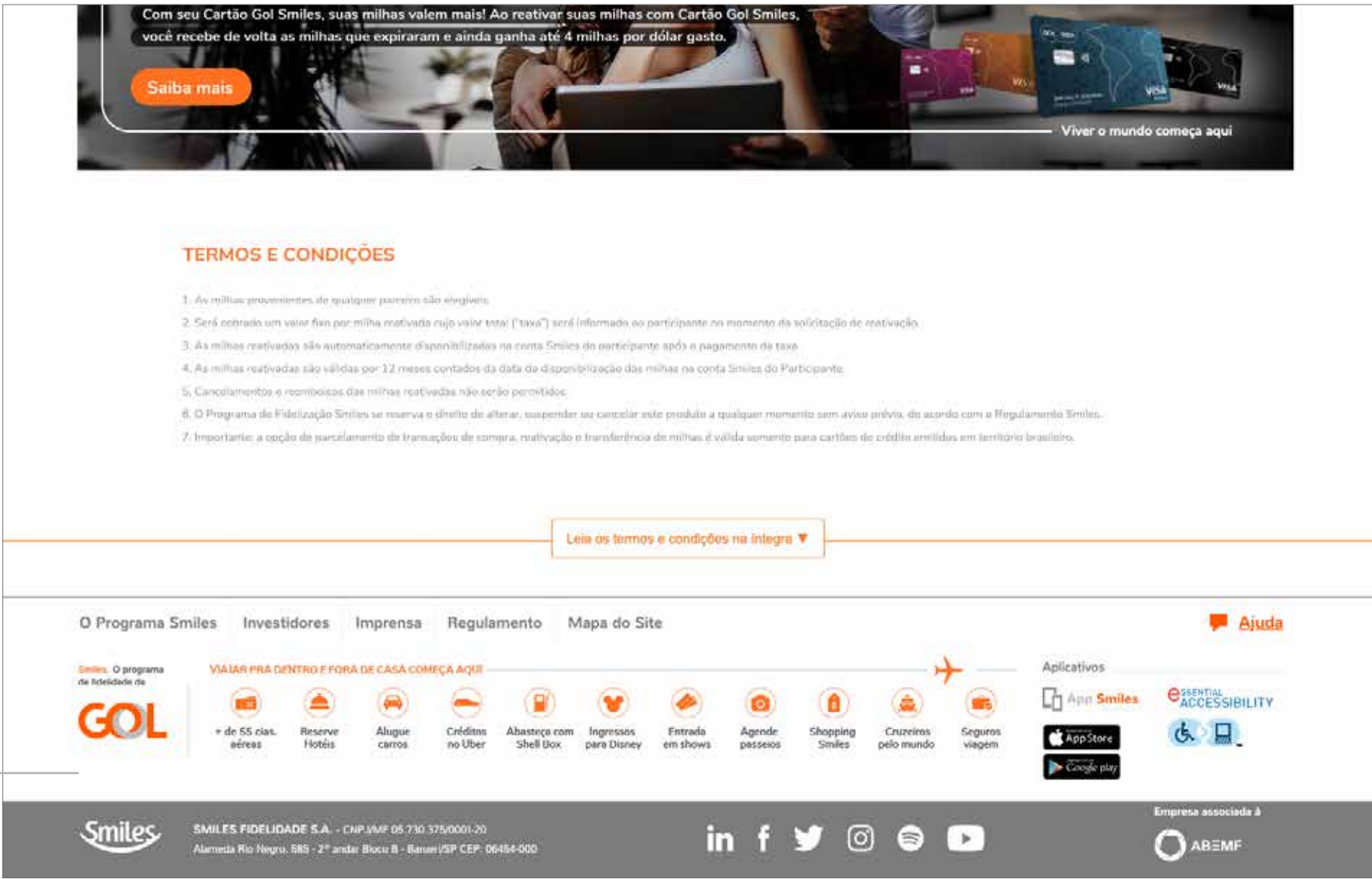
Visão geral do material



PEÇAS EXEMPLARES

LANDING PAGE

Landing page Reativar Milhas



Plataforma de Viagens

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Visão geral do material



E-mail Milhas do Bem Smiles

		Títulos inspirados na nova assinatura de marca
Header em branco, marca na cor principal	(Subject) A Smiles e você vão combater juntos a Covid-19. (Snippet) Veja como doar milhas e transformar milhares de destinos.  Olá, xxxxxx ;) Seu número Smiles: 000000000 Categoria: Prata Saldo em 03/07: 150.000 milhas Acesse a sua conta	
Marca	Milhas do Bem Smiles	
Fio	Construir um futuro saudável começa aqui Ações de prevenção à Covid 19	Elemento gráfico de destaque + cor de suporte premium
CTA	Quero doar	Desenho proprietário + sorriso
Call to Action		Filtro fotográfico proprietário Smiles
	Juntos transformamos milhas em ajuda para combater a Covid-19. Através do Milhas do Bem Smiles você pode apoiar diversos projetos que estão levando alimentos, kits de higiene e atividades online até as comunidades carentes. Vamos unir forças para prevenir o coronavírus e levar a solidariedade mais longe. Veja como podemos mudar juntos o destino de milhares de pessoas:  A SMILES DEU O PRIMEIRO PASSO. Doamos 10 milhões de milhas para nossas instituições parceiras.  AGORA É SUA VEZ. Escolha um dos projetos e doe também as suas milhas.  E TEM MAIS: A cada milha que você doar, a Smile doa outra para contribuir ainda mais com essas iniciativas e pessoas.	Destaque em texto com cor institucional
Destaque em caixa-alta		Desenho proprietário + sorriso

Visão geral do material



E-mail Milhas do Bem Smiles

Visão geral do material

Filtro fotográfico
proprietário Smiles



Para doar milhas é muito simples

- 1** **Acesse**
smiles.com.br/milhas-do-bem
- 2** **Escolha um dos projetos parceiros**
e doe quantas milhas quiser
- 3** **Para cada milha doada,**
a Smiles doa outra
- 4** **Pronto!**
Você vai ajudar a levar esperança
para milhares de famílias

Conheça os projetos que você pode ajudar:

Parceiros Voluntários

Doação de kits de higiene, alimentação e cobertores para moradores

Conheça o projeto

INSTITUTO REAÇÃO

Doação de cestas básicas na forma de crédito no cartão de alimentação para comunidades do Rio de Janeiro.

Conheça o projeto

REDE CRUZADA

Doação de cestas básicas e kits de higiene para comunidades do Rio de Janeiro.

Conheça o projeto

PROA

Doação de vales alimentação e pacotes de internet para as famílias dos alunos.

Conheça o projeto

Viaje em Casa

Em breve, vamos todos voltar a sorrir.

Quero doar

Vamos transformar juntos vidas e o mundo ao nosso redor

Bóra aquecer os motores para esta experiência?

Elemento gráfico
de destaque outline

Cor institucional

Elemento gráfico
de destaque

CTA

Call to Action

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

156

PEÇAS EXEMPLARES

E-MAIL

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

E-mail Milhas do Bem Smiles

Visão geral do material

Plataforma
de Viagens

Bóia aquecer os motores para esta experiência?

Smiles. O Programa de Fidelidade da

GOL

Atenção!
Faltam 3 mil milhas para você aterrissar na categoria **Ouro** e ter acesso a salas VIP; prioridade no recebimento de bagagens, embarque e check-in; desconto no assento GOL + Conforto e 8 anos de validade das milhas.

VIAJAR DENTRO E FORA DA SUA CASA COMEÇA AQUI

- + DE 55 COMPANHIAS AÉREAS
VOE PARA MAIS DE 1.600 DESTINOS
- RESERVE HOTÉIS
EM TODO O MUNDO
- ALUGUE CARROS
PARA RODAR CADA JORNADA
- COMPRA CRÉDITOS UBER
E CHEGUE AONDE PRECISAR
- ABASTEÇA COM SHELL BOX
E TROQUE SEUS PONTOS POR MILHAS
- COMPRA INGRESSOS
PARA A DISNEY E OUTROS PARQUES
- GARANTA A ENTRADA
EM SHOWS E EVENTOS INCRÍVEIS
- AGENDE PASSEIOS
INESQUECÍVEIS
- VISITE O SHOPPING
E VIAJE COM AS OFERTAS
- CRUZEIROS PELO MUNDO
COM VANTAGENS ESPECIAIS
- SEGURO VIAGEM
PARA VOAR COM TRANQUILIDADE

Baixe o aplicativo Smiles!

Disponível na **App Store** e **Google Play**

Smiles Viver o mundo começa aqui. smiles.com.br

in f t i s e y

Smiles

Ola, XXXXXX X
Seu número Smiles: XXXXXXXX
Saldo em milhas: 110.000 milhas
Validade: 08/2022

Construa um futuro saudável. Comece aqui

Juntos transformamos milhas em ajuda para combater a Covid-19.

Viaje com o dobro de pontos em destinos de viagens de negócios

1. Acesso a salas VIP
2. Acesso a salas VIP
3. Acesso a salas VIP
4. Acesso a salas VIP

Para usar milhas e muito mais:

1. Acesso a salas VIP
2. Acesso a salas VIP
3. Acesso a salas VIP
4. Acesso a salas VIP

Continue no programa que você pode gostar

Viaje em Casa

Bóia aquecer os motores para esta experiência?

Smiles. O Programa de Fidelidade da

GOL

Atenção!
Faltam 3 mil milhas para você aterrissar na categoria **Ouro** e ter acesso a salas VIP; prioridade no recebimento de bagagens, embarque e check-in; desconto no assento GOL + Conforto e 8 anos de validade das milhas.

VIAJAR DENTRO E FORA DA SUA CASA COMEÇA AQUI

- + DE 55 COMPANHIAS AÉREAS
VOE PARA MAIS DE 1.600 DESTINOS
- RESERVE HOTÉIS
EM TODO O MUNDO
- ALUGUE CARROS
PARA RODAR CADA JORNADA
- COMPRA CRÉDITOS UBER
E CHEGUE AONDE PRECISAR
- ABASTEÇA COM SHELL BOX
E TROQUE SEUS PONTOS POR MILHAS
- COMPRA INGRESSOS
PARA A DISNEY E OUTROS PARQUES
- GARANTA A ENTRADA
EM SHOWS E EVENTOS INCRÍVEIS
- AGENDE PASSEIOS
INESQUECÍVEIS
- VISITE O SHOPPING
E VIAJE COM AS OFERTAS
- CRUZEIROS PELO MUNDO
COM VANTAGENS ESPECIAIS
- SEGURO VIAGEM
PARA VOAR COM TRANQUILIDADE

Baixe o aplicativo Smiles!

Disponível na **App Store** e **Google Play**

Smiles Viver o mundo começa aqui. smiles.com.br

in f t i s e y

PEÇAS EXEMPLARES

E-MAIL

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

E-mail Shopping Smiles

Visão geral do material



PEÇAS EXEMPLARES

E-MAIL

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

E-mail Shopping Smiles

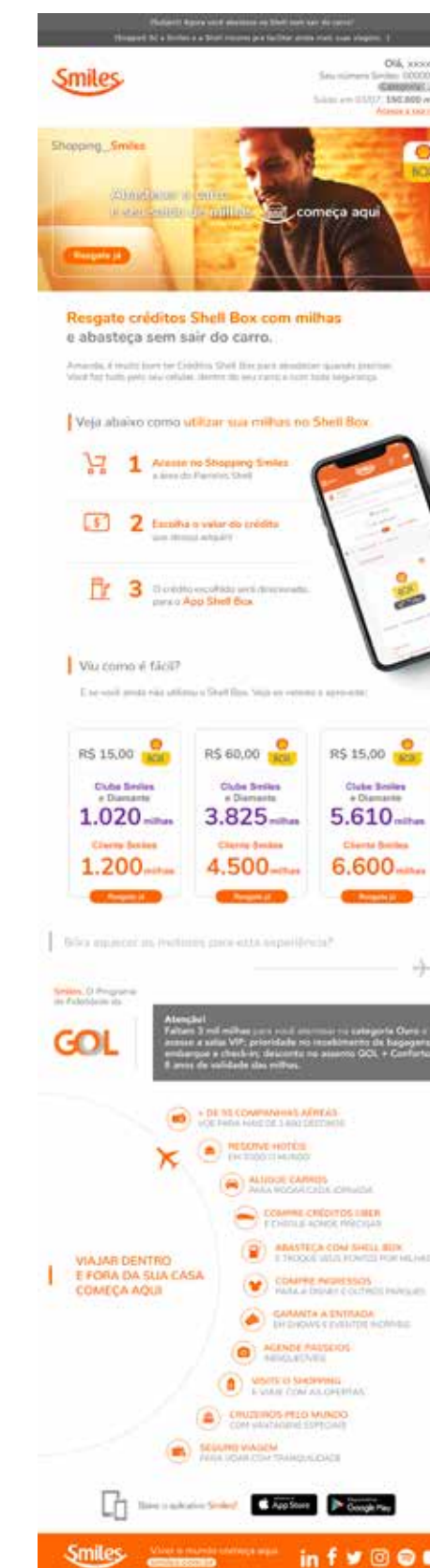
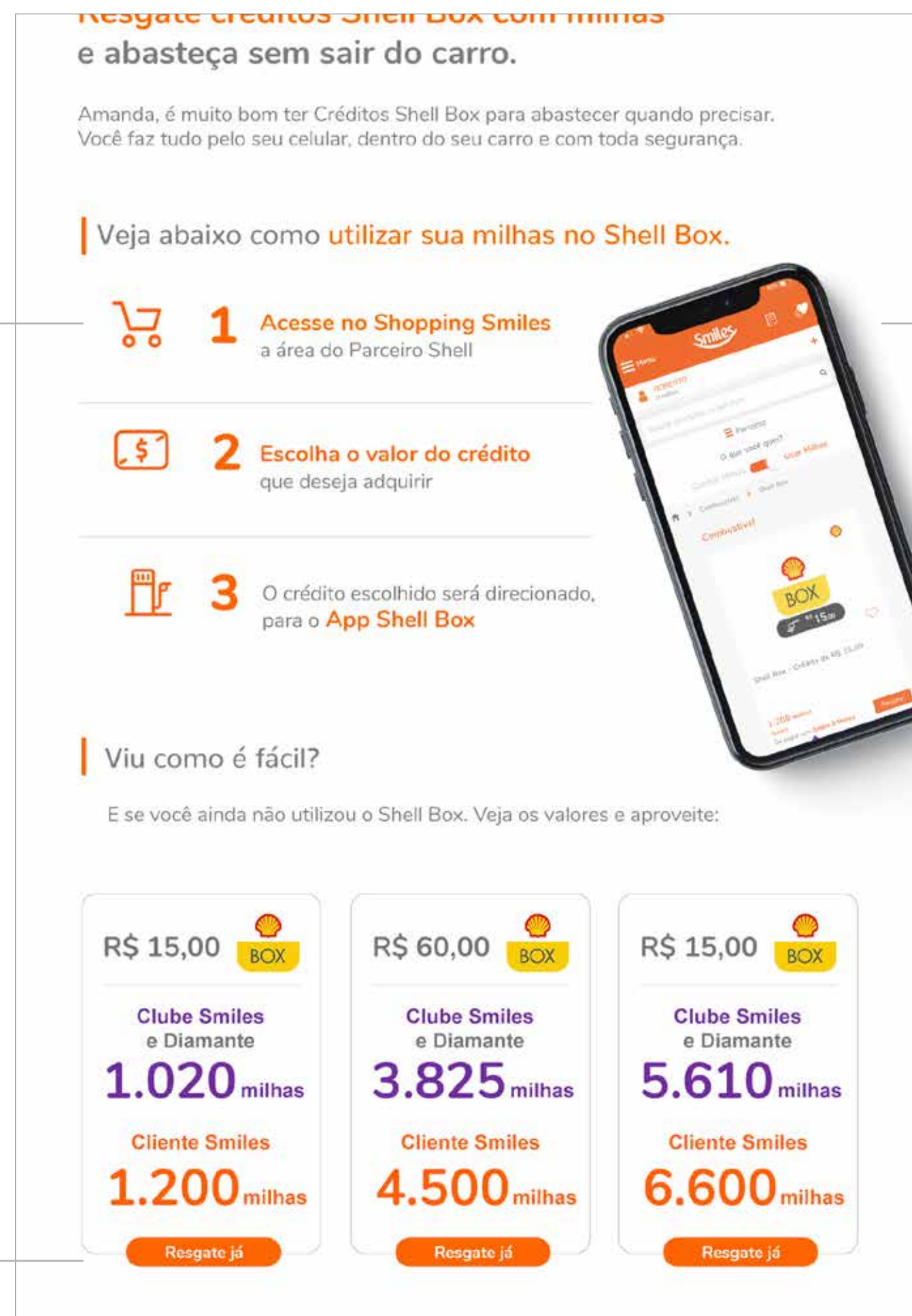
Visão geral do material

Desenho proprietário

Utilização de produtos e serviços

CTA

Call to Action



E-mail Shopping Smiles

Plataforma
de Viagens

Smiles. O Programa de Fidelidade da

Atenção!

Faltam 3 mil milhas para você aterrissar na categoria Ouro e ter acesso a salas VIP; prioridade no recebimento de bagagens, embarque e check-in; desconto no assento GOL + Conforto e 8 anos de validade das milhas.

VIAJAR DENTRO E FORA DA SUA CASA COMEÇA AQUI

+ DE 55 COMPANHIAS AÉREAS
VOE PARA MAIS DE 1.600 DESTINOS

RESERVE HOTÉIS
EM TODO O MUNDO

ALUGUE CARROS
PARA RODAR CADA JORNADA

COMPRE CRÉDITOS UBER
E CHEGUE AONDE PRECISAR

ABASTEÇA COM SHELL BOX
E TROQUE SEUS PONTOS POR MILHAS

COMPRE INGRESSOS
PARA A DISNEY E OUTROS PARQUES

GARANTA A ENTRADA
EM SHOWS E EVENTOS INCRÍVEIS

AGENDE PASSEIOS
INESQUECÍVEIS

VISITE O SHOPPING
E VIAJE COM AS OFERTAS

CRUZEIROS PELO MUNDO
COM VANTAGENS ESPECIAIS

SEGURO VIAGEM
PARA VOAR COM TRANQUILIDADE

Baixe o aplicativo Smiles!

Disponível na
App Store

Disponível na
Google Play

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

in

f

t

i

s

y

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Visão geral do material

Smiles

Seu número Smiles: 000000000
CARTÃO 0000000000
Valido em 01/27 - 12/28 milhas
Ativado a 01/01/2027

Shopping Smiles

Viajar dentro e fora da sua casa começa aqui

Resgate créditos Shell Box com milhas e abasteça sem sair do carro.

Atenção: 4 milhas para 1 crédito Shell Box para abastecer quando precisar. Você pode trocá-los por seu celular. Aborre o seu cartão e com toda segurança.

Viaje abaixo como utilizar suas milhas no Shell Box

1. Acesse no Shopping Smiles a área do Planeta Shell

2. Escolha o valor do crédito que deseja adquirir

3. O crédito adquirido será disponibilizado para o App Shell Box

Viu como é fácil?

É só usar o seu cartão Shell Box para abastecer quando precisar.

R\$ 15,00

Clube Smiles a Diamante

1.020 milhas

Clube Smiles a Osmo

1.200 milhas

R\$ 60,00

Clube Smiles a Diamante

3.825 milhas

Clube Smiles a Osmo

4.500 milhas

R\$ 15,00

Clube Smiles a Diamante

5.610 milhas

Clube Smiles a Osmo

6.600 milhas

Seja esperto ao escolher para esta oportunidade?

Smiles. O Programa de Fidelidade da

Atenção!

Faltam 3 mil milhas para você aterrissar na categoria Ouro e ter acesso a salas VIP; prioridade no recebimento de bagagens, embarque e check-in; desconto no assento GOL + Conforto e 8 anos de validade das milhas.

VIAJAR DENTRO E FORA DA SUA CASA COMEÇA AQUI

+ DE 55 COMPANHIAS AÉREAS
VOE PARA MAIS DE 1.600 DESTINOS

RESERVE HOTÉIS
EM TODO O MUNDO

ALUGUE CARROS
PARA RODAR CADA JORNADA

COMPRE CRÉDITOS UBER
E CHEGUE AONDE PRECISAR

ABASTEÇA COM SHELL BOX
E TROQUE SEUS PONTOS POR MILHAS

COMPRE INGRESSOS
PARA A DISNEY E OUTROS PARQUES

GARANTA A ENTRADA
EM SHOWS E EVENTOS INCRÍVEIS

AGENDE PASSEIOS
INESQUECÍVEIS

VISITE O SHOPPING
E VIAJE COM AS OFERTAS

CRUZEIROS PELO MUNDO
COM VANTAGENS ESPECIAIS

SEGURO VIAGEM
PARA VOAR COM TRANQUILIDADE

Baixe o aplicativo Smiles!

Disponível na
App Store

Disponível na
Google Play

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

in

f

t

i

s

y

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

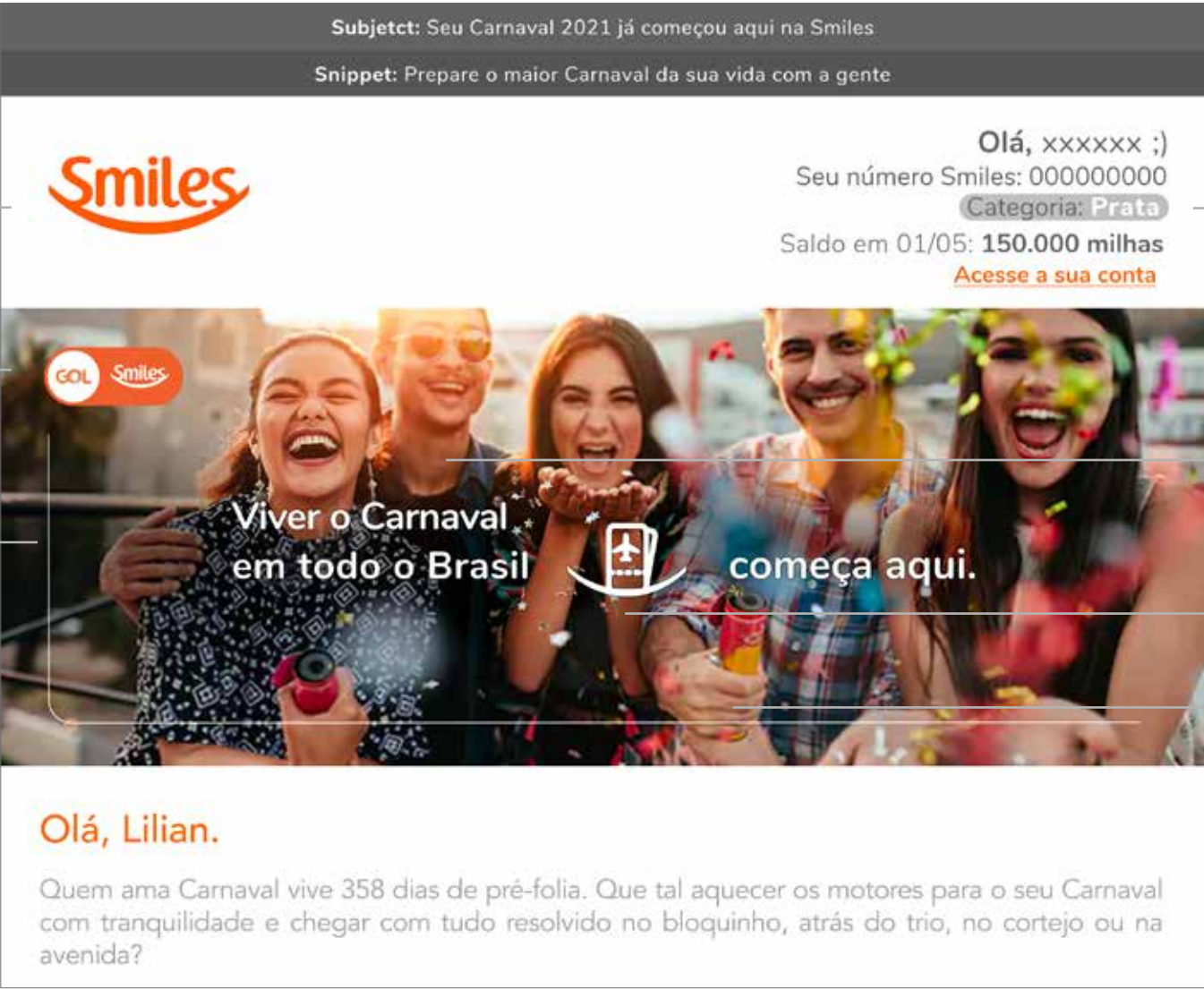
ForALL

160

Header em branco,
marca na cor principal

Marca

Fio



Cor da categoria

Títulos inspirados na
nova assinatura de marca

Desenho proprietário + sorriso

Filtro fotográfico Smiles



E-mail Shopping Smiles

Desenho proprietário

CTA
Call to Action

Embarque no maior Carnaval da sua vida

OLINDA

PERNAMBUCO

A partir de:

Cliente Smiles

8.000 milhas

Resgatar

Cliente Clube Smiles ou da categoria Diamante

7.200 milhas

Resgatar

SALVADOR

BAHIA

A partir de:

Cliente Smiles

7.000 milhas

Resgatar

Cliente Clube Smiles ou da categoria Diamante

6.100 milhas

Resgatar

SÃO PAULO

SÃO PAULO

A partir de:

Cliente Smiles

5.000 milhas

Resgatar

Cliente Clube Smiles ou da categoria Diamante

4.300 milhas

Resgatar

RIO DE JANEIRO

RIO DE JANEIRO

A partir de:

Cliente Smiles

6.000 milhas

Resgatar

Cliente Clube Smiles ou da categoria Diamante

5.500 milhas

Resgatar

Alugue um carro com milhas e desbrave seu destino de Carnaval

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Visão geral do material

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

162

E-mail Shopping Smiles

Visão geral do material

Plataforma
de Viagens

Smiles. O Programa de Fidelidade da

Atenção!

Faltam 3 mil milhas para você aterrissar na categoria Ouro e ter acesso a salas VIP; prioridade no recebimento de bagagens, embarque e check-in; desconto no assento GOL + Conforto e 8 anos de validade das milhas.

VIAJAR DENTRO E FORA DA SUA CASA COMEÇA AQUI

+ DE 55 COMPANHIAS AÉREAS
VOE PARA MAIS DE 1.600 DESTINOS

RESERVE HOTÉIS
EM TODO O MUNDO

ALUGUE CARROS
PARA RODAR CADA JORNADA

COMPRA CRÉDITOS UBER
E CHEGUE AONDE PRECISAR

ABASTEÇA COM SHELL BOX
E TROQUE SEUS PONTOS POR MILHAS

COMPRA INGRESSOS
PARA A DISNEY E OUTROS PARQUES

GARANTA A ENTRADA
EM SHOWS E EVENTOS INCRÍVEIS

AGENDE PASSEIOS
INESQUECÍVEIS

VISITE O SHOPPING
E VIAJE COM AS OFERTAS

CRUZEIROS PELO MUNDO
COM VANTAGENS ESPECIAIS

SEGURO VIAGEM
PARA VOAR COM TRANQUILIDADE

Baixe o aplicativo Smiles!

Disponível na
App Store

Disponível na
Google Play

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

in

f

t

i

s

y

Box da categoria

Smiles

Olá, Lilian.

Quero uma viagem para 2023. Que tal aquecer os motores para o seu Carnaval com tranquilidade e chegar com tudo reservado no bloquinho, antes do bloco, no conforto da sua casa?

Embarque no maior Carnaval da sua vida

OLINDA

8.000 milhas

Reservar

SALVADOR

7.200 milhas

Reservar

SÃO PAULO

6.100 milhas

Reservar

RIO DE JANEIRO

5.000 milhas

Reservar

4.300 milhas

Reservar

6.000 milhas

Reservar

5.500 milhas

Reservar

Reserve um carro com milhas e desfrute sua viagem de Carnaval

Bora aquecer os motores para esta experiência?

Smiles. O Programa de Fidelidade da

Atenção!

Faltam 3 mil milhas para você aterrissar na categoria Ouro e ter acesso a salas VIP; prioridade no recebimento de bagagens, embarque e check-in; desconto no assento GOL + Conforto e 8 anos de validade das milhas.

VIAJAR DENTRO E FORA DA SUA CASA COMEÇA AQUI

+ DE 55 COMPANHIAS AÉREAS
VOE PARA MAIS DE 1.600 DESTINOS

RESERVE HOTÉIS
EM TODO O MUNDO

ALUGUE CARROS
PARA RODAR CADA JORNADA

COMPRA CRÉDITOS UBER
E CHEGUE AONDE PRECISAR

ABASTEÇA COM SHELL BOX
E TROQUE SEUS PONTOS POR MILHAS

COMPRA INGRESSOS
PARA A DISNEY E OUTROS PARQUES

GARANTA A ENTRADA
EM SHOWS E EVENTOS INCRÍVEIS

AGENDE PASSEIOS
INESQUECÍVEIS

VISITE O SHOPPING
E VIAJE COM AS OFERTAS

CRUZEIROS PELO MUNDO
COM VANTAGENS ESPECIAIS

SEGURO VIAGEM
PARA VOAR COM TRANQUILIDADE

Baixe o aplicativo Smiles!

Disponível na
App Store

Disponível na
Google Play

Smiles

Viver o mundo começa aqui.
smiles.com.br

in

f

t

i

s

y

Slot oferta Shopping Smiles



The banner is divided into two main sections. The left section features a white background with a Samsung Galaxy tablet shown from both the back (gray) and front (displaying a colorful abstract image). The right section has an orange background. At the top right of the orange section, the text 'Cor Shopping Smiles' is written. Below this, the headline 'Resgate produtos' is followed by 'com vantagens especiais no Shopping Smiles.' The product 'Tablet Samsung Galaxy' is listed next to a large price tag 'R\$ 1.500'. Below the price, two redemption options are presented: 'Compre e ganhe até 4.000 milhas' and 'Ou 90.000 milhas Ou pague com Smiles & Money'. At the bottom of the orange section, there are two white buttons: 'Acumular' and 'Resgatar'. The label 'CTA' is positioned to the right of these buttons.

Cor Shopping Smiles

Resgate produtos
com vantagens especiais no Shopping Smiles.

Tablet Samsung Galaxy **R\$ 1.500**

Compre e ganhe até 4.000 milhas
Ou 90.000 milhas
Ou pague com Smiles & Money

Acumular Resgatar

CTA

Slot oferta de viagem

	Passagens aéreas Descubra novas destinos usando suas milhas.		
	Voos para Maceió	15.000 milhas Cliente Smiles. Resgatar	Cor institucional Smiles
		14.300 milhas Cliente Clube Smiles ou da categoria Diamante Resgatar	Cor Clube Smiles

Dark Post Cartão GOL Smiles

Marca

Fio

Elemento gráfico de destaque

Smiles
Patrocinado

Peça o seu Cartão GOL Smiles e acumule muitas milhas para sua próxima viagem ser inesquecível.

Cartão GOL Smiles

Aplicação Cartões

Filtro Cartões

Ganhe até 20.000 milhas na aquisição,
acumule até 2,5 milhas por dólar gasto
e comece a planejar sua próxima viagem.

WWW.SMILES.COM.BR

Cartão GOL Smiles

Até 20.000 milhas pra você

Peça o seu

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

166

PEÇAS EXEMPLARES

BANNER

ESTÉTICA | COMO A SMILES FAZ?

Banner Clube Smiles e
Shopping Smiles - 300x600

Marca

Clube Smiles

Desenho
proprietário
+ sorriso

Reunir mais
milhas para voar

começa aqui

Filtro Clube
Smiles



Fio

Humanização
em destaque

Elemento gráfico
de destaque +
cor de suporte
premium

CTA
Call to Action

EMBARQUE

Milhas
válidas por
10 ANOS

Assinatura
Smiles

Marca

Shopping Smiles

Desenho
proprietário
+ sorriso

Surpreender
no Dia
dos Namorados

começa aqui

Filtro
Shopping
Smiles



Fio

Produto em
destaque

Elemento gráfico
de destaque +
cor de suporte
promocional

CTA
Call to Action

Eletrônicos
à partir de
2.000
milhas

APAIXONE-SE

Assinatura
Smiles

TV Flash Transferir Pontos

Quando a marca de um parceiro for próxima das cores institucionais ou de suporte, aplique a marca na comunicação Smiles nas variações positiva ou negativa

Marca

Fio

CTA

Call to Action

Transferir **Pontos Livel**

Planejar seu próximo destino  começa aqui

EU QUERO

Transfira pontos da Livel pra Smiles e ganhe até 90% de bônus

Desenho proprietário + sorriso

Títulos inspirados na nova assinatura de marca

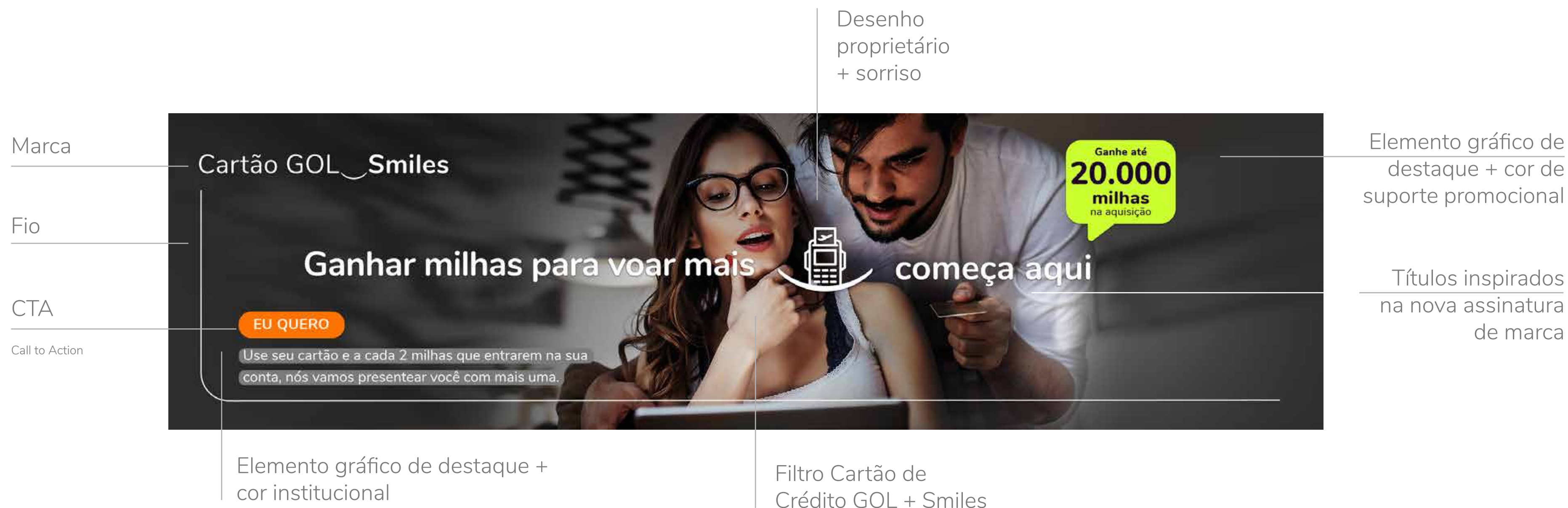
Elemento gráfico de destaque + cor institucional

Filtro fotográfico proprietário Smiles

Elemento na cor laranja Smiles



TV Flash Cartão GOL Smiles



Web push Uber

The image shows a web push notification for the Smiles and Uber partnership. It features a woman smiling while using a smartphone. The notification includes the text 'Usar Uber', 'Passear com milhas começa com Uber e Smiles', and a promotional offer: 'R\$ 1 gasto na uber = até 3 milhas Smiles'. The Smiles logo is visible, along with the text 'Receba um montão de milhas Indo de Uber para todos os lugares' and the website 'Google Chrome • www.smiles.com.br'. A prominent orange button at the bottom says 'Peça seu Uber'.

Marca

Fio

Elemento gráfico de destaque + cor institucional

Desenho proprietário + sorriso

Títulos inspirados na nova assinatura de marca

CTA
Call to Action

4

ORIENTAÇÕES ESPECIAIS | ELEMENTOS

ORIENTAÇÕES DE ELEMENTOS



Preparamos um resumo com as principais orientações para desenvolver tanto campanhas do dia a dia quanto projetos especiais da Smiles.

Nas próximas páginas, você encontra alguns direcionamentos importantes para criar uma comunicação **amigável, convidativa e conectada** com a identidade da nossa marca.

ELEMENTOS PROPRIETÁRIOS



São todos os elementos-chave que representam a identidade da Smiles e que obrigatoriamente precisam estar nas peças, sejam institucionais, sazonais ou promocionais.

Exemplo: Landing page da campanha "Mundo no Brasil"

Submarca

Comunica a iniciativa e deve ser aplicada de acordo com as orientações do Marketing Smiles.

Filtro

Traz mais calor e a tonalidade laranja Smiles para a foto.

Fio

Guia a leitura das pessoas e traz uma identidade proprietária para a campanha.

Fonte

Utilizamos a tipologia **Nunito** em nossas comunicações.

Em peças que exigem fonte de sistema, utilize a **família Arial**.



Já imaginou mergulhar em praias paradisíacas, descobrir florestas incríveis e até explorar cânions surpreendentes em um único destino?

Se o Brasil tem um verdadeiro mundo de belezas e diversidades dentro do mesmo país. Você embarca para sua aventura e, em poucas horas, já chega em um lugar incrível. Para viver experiências únicas ao redor do Brasil, é muito simples: vai de mãos com a Smiles. Aqui você encontra voos, hotéis, carros e tudo para que sua viagem seja completa e inesquecível.

Descubra por que a Smiles é o ponto de partida para viver experiências únicas em cada cantinho do nosso país.



A Smiles é a mais completa plataforma de viagens para você conhecer este mundo chamado Brasil.

Fotos

Foco sempre nas pessoas vivendo uma experiência.

Se possível, e de forma natural, procure algum elemento (bolsa, óculos de sol, camiseta, mala de viagem) que você possa **colorir com o laranja da Smiles**.

Subtítulos e Textos

Devem trazer expressões e palavras que representam o universo verbal da Smiles.

Exemplo: Landing page parceiro Uber

Filtro

Traz mais calor e a tonalidade laranja Smiles para a foto.

Fio

Guia a leitura das pessoas e traz uma identidade proprietária para a campanha.

Fonte

Utilizamos a tipologia **Nunito** em nossas comunicações.

Em peças que exigem fonte de sistema, utilize a **família Arial**.

Logo parceiro

Aplicar preferencialmente no canto superior direito, mas pode ir no corpo da peça dependendo da execução da campanha.

Fotos

Foco sempre nas pessoas vivendo uma experiência.

Se possível, e de forma natural, procure algum elemento (bolsa, óculos de sol, camiseta, mala de viagem) que você possa **colorir com o laranja da Smiles**.

Subtítulos e Textos

Devem trazer expressões e palavras que representam o universo verbal da Smiles.

Promoção Smiles

Uber | Uber Eats | Uber Pass

A praticidade que você procura



você encontra na Uber e na Smiles

Gerar milhas!

Garanta créditos Uber e Smiles (Pré-Pago).

Use milhas:

Use suas milhas e resgate milhas Uber.

Come a Uber você pode pagar as suas viagens com facilidade, com muita praticidade e economia.

É assim que você pode completar sua experiência.

Siga mais.

R\$ 50,00

Em créditos Uber

Por 3.450 milhas

Resgatar

Assine o Clube Smiles e resgate por apenas 3.000 milhas

Assinar e resgatar

R\$ 80,00

Em créditos Uber

Por 6.920 milhas

Resgatar

Assine o Clube Smiles e resgate por apenas 4.800 milhas

Assinar e resgatar

R\$ 120,00

Em créditos Uber

Por 8.280 milhas

Resgatar

Assine o Clube Smiles e resgate por apenas 7.200 milhas

Assinar e resgatar

Depositar milhas

Até 100 milhas Uber

Por 0 milhas

Assinar e resgatar

Assine o Clube Smiles e resgate por apenas 0 milhas

Assinar e resgatar

Uber Pass

Garanta a sua assinatura Uber Pass de 12 meses

Por 7.549 milhas

Resgatar

Assine o Clube Smiles e resgate por apenas 7.549 milhas

Assinar e resgatar

Aproveite para ter uma experiência completa com a Uber. E o melhor: você pode resgatar ou acumular milhas!

Para quem gosta de praticidade, agora a parceria com a Uber tem duas opções: milhas Uber e assinatura Uber Pass.

Você pode resgatar créditos com suas milhas ou comprar com cartão de crédito e acumular milhas. Pronto? Agora é só usar seus créditos para fazer viagens, pedir refeições ou comprar de mercado pelo app da Uber e Uber Eats. E que tal ter benefícios limitados por 6 meses? Na Smiles, você também pode resgatar ou acumular milhas ao adquirir a assinatura Uber Pass e garantir descontos em viagens com Uber X, entrega grátis na Uber Eats e em pedidos de mercado, além de suporte prioritário nos casos Uber. Confira abaixo e escolha a opção que mais combina com você!

Veja como é fácil adquirir créditos ou assinatura no site da Smiles:



1. Clique em Usar Uber no buscador.



2. Selecione Use milhas.



3. Escolha o produto desejado.



4. Em até 72h, você receberá a confirmação por e-mail.

Clientes **Clube Smiles** ou **Diamante**, na compra do Uber Pré-Pago, acumulam 3 milhas por real gasto, e **Clientes Smiles** acumulam 2 milhas por real gasto. Já na compra de assinatura Uber Pass, Clientes **Clube Smiles** ou **Diamante** acumulam 4 milhas, e **Clientes Smiles** acumulam 3 milhas por real gasto.

Guia de marca Smiles - negócio, ética e estética

Março 2022

ForALL

175

Exemplo: Landing page da campanha "Smiles Friday"

Filtro

Traz mais calor e a tonalidade laranja Smiles para a foto.

Fio

Guia a leitura das pessoas e traz uma identidade proprietária para a campanha.

Fonte

Utilizamos a tipologia **Nunito** em nossas comunicações.

Em peças que exigem fonte de sistema, utilize a **família Arial**.

Fotos

Foco sempre nas pessoas vivendo uma experiência.

Se possível, e de forma natural, procure algum elemento (bolsa, óculos de sol, camiseta, mala de viagem) que você possa **colorir com o laranja da Smiles**.

Subtítulos e Textos

Devem trazer expressões e palavras que representam o universo verbal da Smiles.



ELEMENTOS CAMPANHAS



São os elementos secundários que podem ser aplicados de acordo com a temática, garantindo uma diferenciação para as campanhas.

As campanhas institucionais são voltadas para gerar conhecimento e uma maior visibilidade para a nossa marca. As peças trazem os principais elementos proprietários da Smiles com algumas liberdades criativas para deixar a comunicação mais inspiradora.

Exemplo: Landing page da campanha "Mundo no Brasil"

Título + Ícone

No título, utilize a palavra **“começa”** para que a mensagem esteja conectada com a nossa tagline.

O ícone deve trazer um desenho proprietário da campanha.

Atenção: em campanhas institucionais **é obrigatório** que o título e o ícone sejam aplicados juntos conforme o exemplo ao lado.



Já imaginou mergulhar em praias paradisíacas, descobrir florestas incríveis e até explorar cânions surpreendentes em um único destino?

Só o Brasil tem um verdadeiro mundo de belezas e diversidades dentro do mesmo país. Você embarca para sua aventura e, em poucas horas, já chega em um lugar incrível. Para viver experiências únicas ao redor do Brasil, é muito simples: vai de mãos com a Smiles. Aqui você encontra voos, hotéis, carros e tudo para que sua viagem seja completa e inesquecível.

Fotos

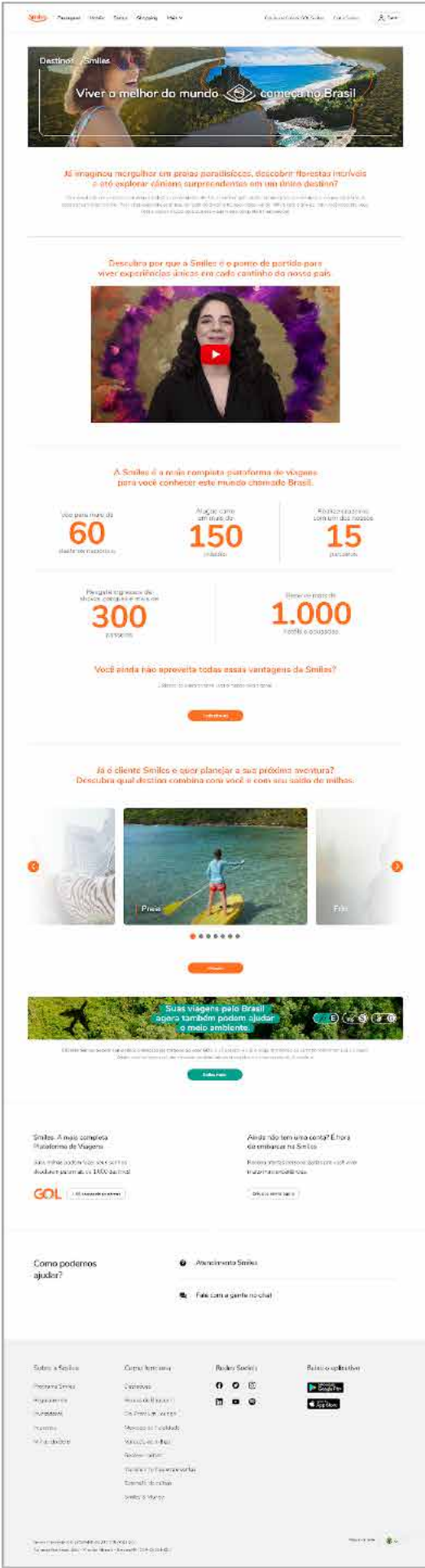
Podemos utilizar composições de fotos recortadas ou aplicadas dentro de cápsulas, boxes arredondados, entre outras formas.

Atenção: o foco deve ser sempre a experiência das pessoas.

Elementos gráficos

que destacam a campanha, como balões ou cápsulas.

Visão geral do material



As campanhas promocionais do dia a dia comunicam ofertas recorrentes da Smiles e seus parceiros. A comunicação conta com elementos especiais que destacam as promoções e os descontos, tornando a campanha mais chamativa.

Exemplo: Landing Page Uber

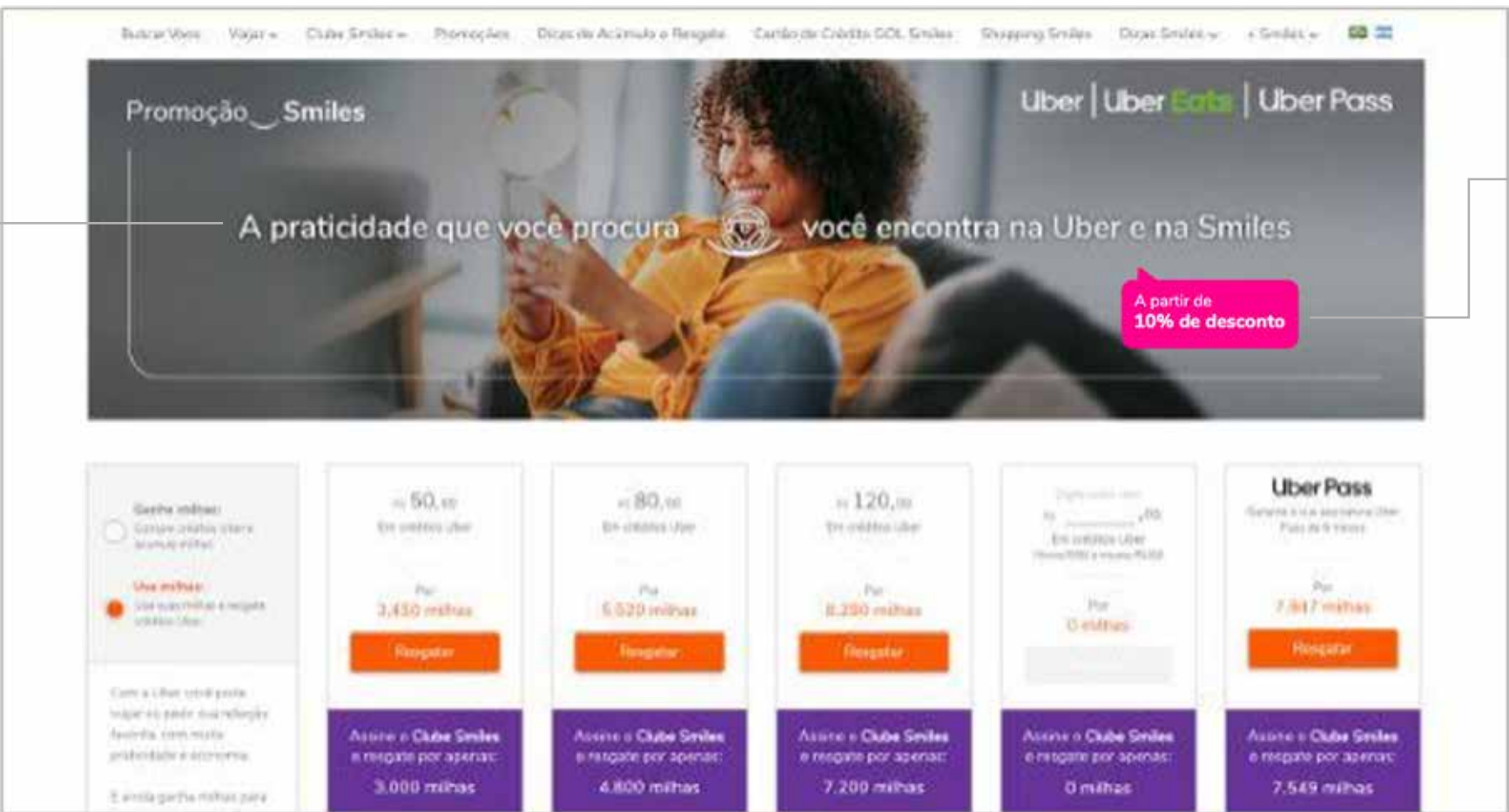
Título + Ícone

No título, a mensagem pode ser mais direta e a utilização do **“começa aqui”** é opcional.

O ícone deve ser relacionado a promo ou ao parceiro da campanha.

Exemplo: Uber = ícone de um volante

Atenção: em promos do dia a dia é **obrigatório** que o título e o ícone sejam aplicados juntos conforme o exemplo ao lado.



Elementos gráficos

Para destacar uma oferta, você pode utilizar balões ou cápsulas com as cores de suporte promocionais da Smiles.

Visão geral do material



As campanhas sazonais são criadas para uma data específica, como Orange Week, Clube Smiles Day e Smiles Friday. Nestas peças, utilizamos elementos diferentes que trazem um maior destaque para a comunicação em comparação com as campanhas do dia a dia.

Exemplo: Landing Page “Smiles Friday”

Título

Nas campanhas sazonais, podemos ter a liberdade de usar títulos fora do padrão de construção institucional.

Mas, para não perder a conexão com a marca, é importante utilizar **os elementos gráficos e a fonte de Smiles**. Desta forma, criamos uma diferenciação para a promoção e mantemos a nossa estética proprietária.

Fundo

Nesse caso, é possível utilizar cores proprietárias da Smiles como plano de fundo para que a comunicação tenha um maior destaque.



Fotos

Podemos utilizar composições de fotos recortadas ou aplicadas dentro de cápsulas, boxes arredondados, entre outras formas.

Atenção: o foco deve ser sempre a experiência das pessoas.

Grafismos

que chamam a atenção para a campanha, como o neon.

Atenção: evite ilustrações e tente sempre manter uma conexão com as cores e elementos gráficos da Smiles.

Visão geral do material





Viver o mundo começa aqui.