

FIAMMA

ÍNDICE

Posicionamento Estratégico

Sobre a marca	04
Tom de voz	05
Arquétipo de marca	06

Identidade Visual

Assinatura visual	09
Tipografia	13
Palete de cores	16
Símbolos e elementos gráfico	18

Diretrizes de Uso

Área de proteção	20
Redução	21
Usos incorretos	22
Aplicação sobre fundos	23
Positivo e negativo	24
Monocromia	25
Utilização dos arquivos	26

Aplicações da Marca

Mockups	29
---------	----

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

LIVRE,
VERSÁTIL
E CONFIANTE.



INSPIRADOR



PRÁTICO



ENERGÉTICO



Para o homem Fiamma, a inspiração está em ir além dos limites, buscando novas experiências com confiança e propósito. Nossa comunicação motiva a liberdade e a superação, despertando sonhos e transformando atitudes. Cada palavra é pensada para encorajar você a ser protagonista da sua própria jornada, explorando o mundo com estilo autêntico e personalidade marcante.

Falamos também de forma prática, clara e direta, valorizando a autenticidade do dia a dia e a versatilidade do homem moderno. Com uma linguagem simples e acessível, mostramos que Fiamma está ao seu lado para oferecer conforto, estilo e liberdade sem complicações. Aqui, a confiança nasce da proximidade e da identificação com quem vive intensamente cada momento.

E não poderia faltar nossa energia vibrante, cheia de atitude e movimento. A voz de Fiamma contagia com paixão e dinamismo, conectando-se com o homem ativo, jovem e ousado que não tem medo de se destacar. É um convite para viver o presente com coragem e estilo, celebrando a autenticidade e a liberdade de ser quem você realmente é.



O EXPLORADOR

O arquétipo do Explorador é marcado pela busca incessante por liberdade, novas experiências e descobertas. Ele valoriza a autenticidade e a coragem de desbravar territórios desconhecidos, tanto no mundo exterior quanto em sua jornada pessoal. O Explorador se destaca por desafiar o convencional e ultrapassar limites, movido pelo desejo de crescimento e autoconhecimento.

Suas características principais incluem inquietude, curiosidade e um espírito aventureiro, que se traduzem em uma constante busca por movimento e inovação. O Explorador projeta sua identidade através da coragem e da autenticidade, mostrando que viver intensamente e com propósito é o maior sinal de liberdade.

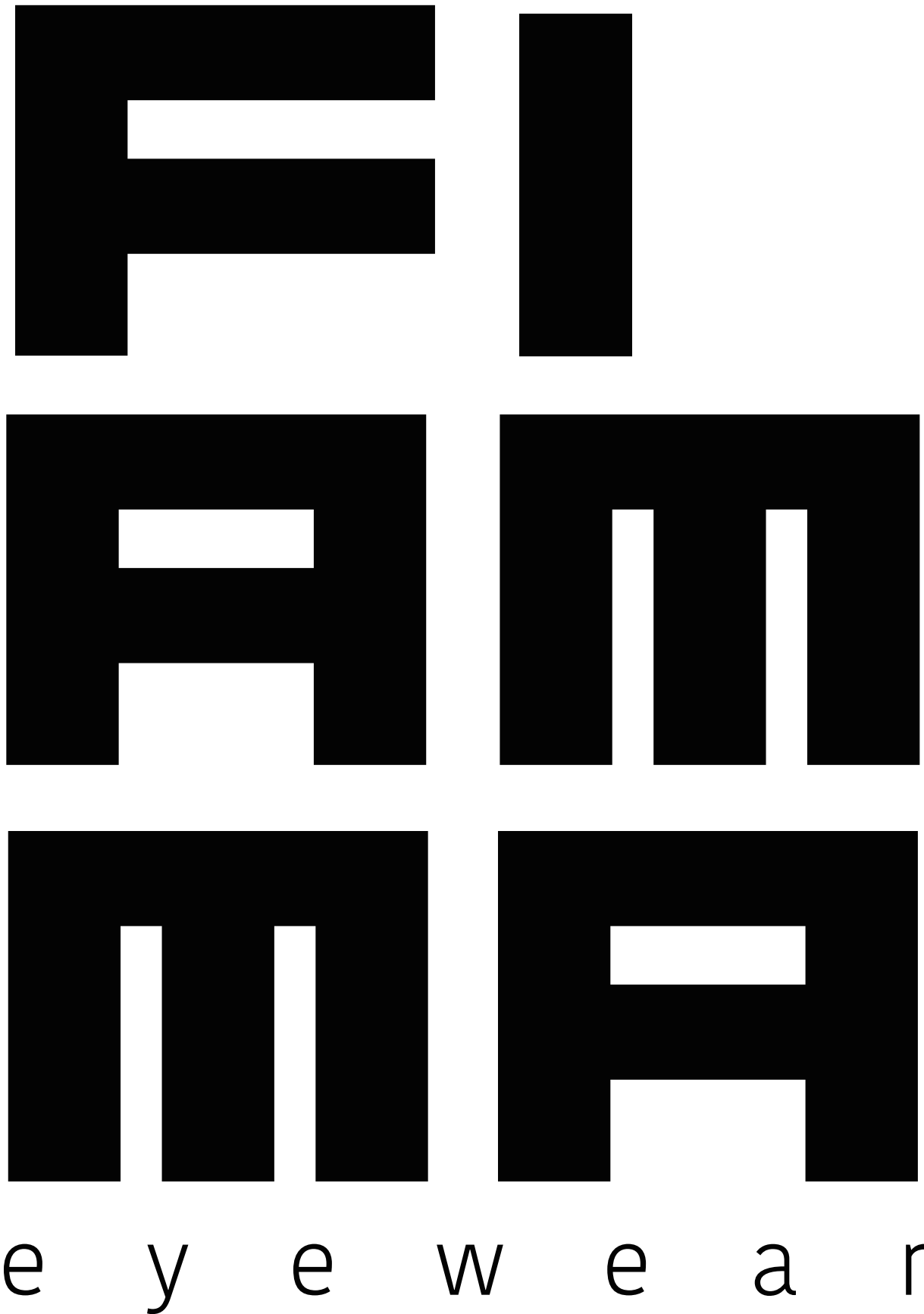
Marcas associadas ao arquétipo do Explorador costumam atuar em segmentos que envolvem aventura, viagens, esportes e estilo de vida dinâmico. Elas inspiram seus públicos a sair da zona de conforto e a descobrir novos caminhos. A mensagem central do Explorador é que a verdadeira liberdade está em explorar o mundo e a si mesmo, vivendo cada momento com paixão e confiança.

IDENTIDADE VISUAL

LOGOTIPO VERTICAL

O logotipo vertical da marca é uma versão em que os elementos (ícone, nome e slogan) estão empilhados verticalmente, criando uma composição visual mais alta do que larga.

Esse formato é ideal para aplicações onde o espaço horizontal é restrito, como em materiais impressos estreitos, banners verticais, etiquetas e embalagens menores.



LOGOTIPO HORIZONTAL

O logotipo horizontal é a versão em que os elementos da marca estão dispostos lado a lado, criando uma forma visualmente mais larga.

Essa versão é preferida para aplicações onde há mais espaço horizontal disponível, como cabeçalhos de websites, materiais de papelaria, banners horizontais e assinaturas de e-mail.



VERÕES SECUNDÁRIAS

O logo secundário é uma versão simplificada do logotipo principal, geralmente composta apenas pelo ícone ou por uma forma abreviada do logotipo.

Ela é projetada para ser utilizada em aplicações onde o logotipo completo não se ajusta ou onde o reconhecimento visual da marca já está consolidado, como em favicons, ícones de redes sociais, etiquetas pequenas e produtos exclusivos.



SUBMARCA

A submarca é uma extensão estratégica da marca principal, desenvolvida para atender a um segmento específico ou oferecer uma linha de produtos diferenciada.

Ela é projetada para atuar em mercados ou públicos distintos, mantendo uma ligação com a identidade e os valores da marca principal, mas com características próprias que a tornam única. As submarcas são usadas para diversificar o portfólio de produtos ou serviços e expandir o alcance da marca, mantendo a consistência da reputação e a confiança do consumidor.



TIPOGRAFIA PRIMÁRIA

A tipografia primária é a fonte principal utilizada em todas as comunicações visuais da marca. Ela é escolhida por sua capacidade de transmitir a personalidade e a essência da marca de maneira clara e eficaz.

A tipografia primária deve ser usada em títulos, cabeçalhos e qualquer outro ponto de destaque nas comunicações da marca.



TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

A tipografia secundária é uma fonte complementar à primária, geralmente utilizada em textos de apoio, legendas e corpos de texto extensos.

A tipografia secundária é ideal para textos mais longos e de menor destaque, garantindo uma leitura confortável.

Roboto

Aa

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & ?

TEKO

ROBOTO CONDENSED

LOREM IPSUM DOLOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam.

ROBOTO

Elicae rei sultorum, num destrum de et factum inatis? O ta, mum ompris, ciam ad in hu-
ciend ucerferum antelles se norem imus te talabemur, cusa ina, ninatum duc talatis cor-
bit? Nostracist et auc faudent. SatifecreAborror acerum eiciam estios incienditin re nos
sequatibus milluptio. Itate rectoreped eum aceptaturent faccab inte ne volorer untotaque
nonserrovita dolo id esequamus sus dolorest pos arum rem quiae labor min por as dus
doloriam quam simpos rescit vel mi, intibusam fuga. Sent maxim sum fuga. Et ea derepel
ideliquunte lab id eati od quam non eaquis eos suntin pra commolu ptatem ide pa cum
estrum, odi idus im quatus quam lique si ut quam reperionet dolupti de nulparum expella
et aut minimint que lam ate ius maioressum ratur, sim hic tem experro et min nia se pero
volorat qui accustinciur adis volorro ipsus solut ari atius modionest, sum autem quia con
parum aborrovita dolore por as nectur? Tem faccum et alicium verit quis qui venis que ea-
rumquia aut undisqu idudent ma cuptatur sam faccupatatem ium volo volorate quaestem
int eicia di ad mo excero te doluptur ma dolorecto conse nonsequi arumNatemnenam su-
larte ace pra re, ese etem nondemod re, Ti.

CORES PRINCIPAIS

As cores principais desempenham um papel fundamental na identidade visual da nossa marca, influenciando a percepção e a conexão emocional que o público tem com ela. A paleta de cores escolhida não só representa os valores e a personalidade da marca, mas também ajuda a criar uma imagem coesa e reconhecível em todos os pontos de contato.

HEX #171717	HEX #3c3836	HEX #a3a3a6	HEX #b67232
RGB 23 23 23	RGB 60 56 54	RGB 163 163 166	RGB 182 114 50
CMYK 77 68 61 85	CMYK 64 58 56 63	CMYK 38 30 29 08	CMYK 23 57 86 14
PANTONE Black 6 C	PANTONE 447 C	PANTONE 422 C	PANTONE 7572 C

MATIZES E SOMBRAS

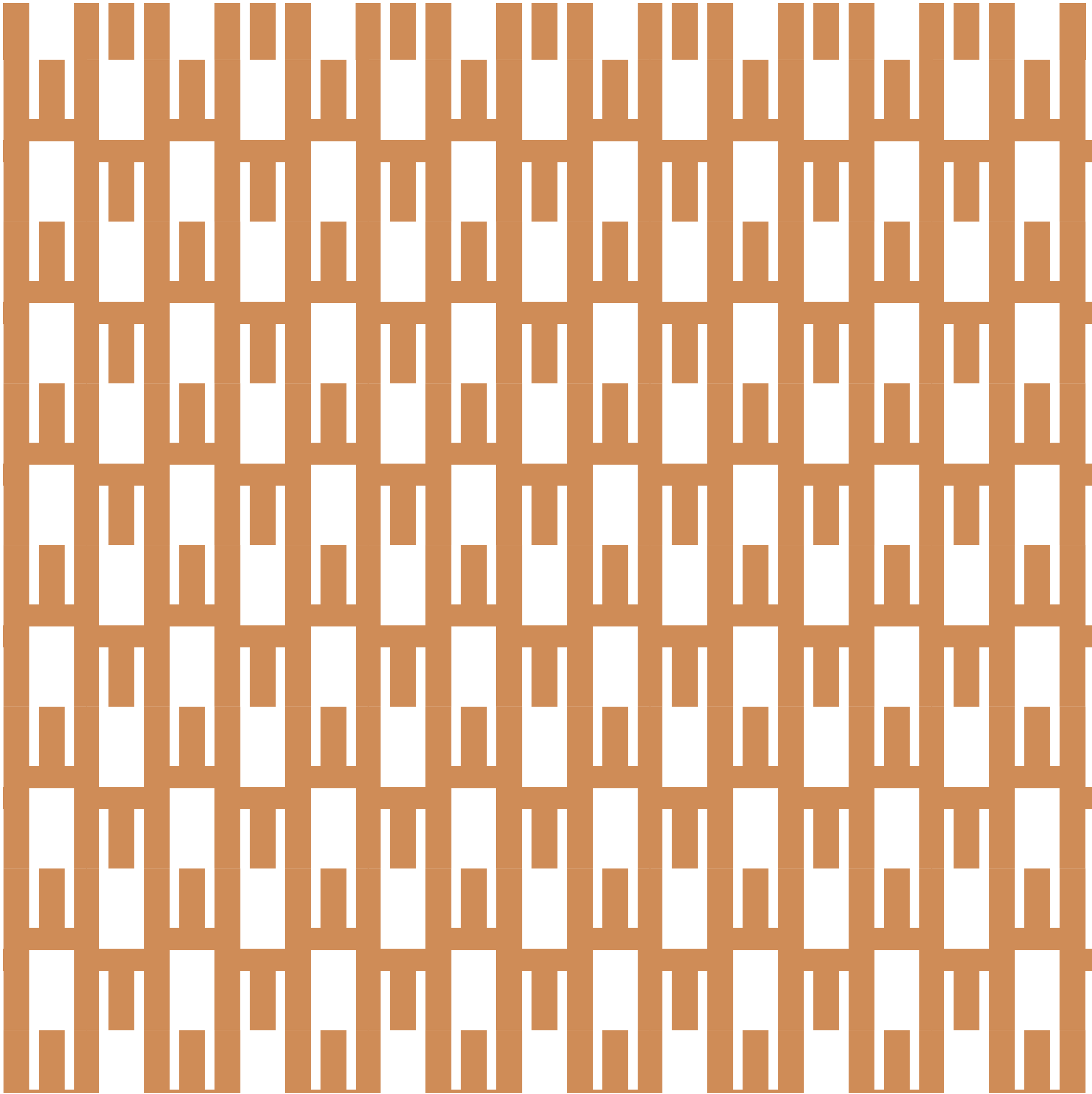
As matizes e sombras são elementos essenciais na construção da identidade visual de uma marca. Elas não apenas enriquecem a paleta de cores, mas também oferecem profundidade, versatilidade e um nível adicional de comunicação visual.



PATTERN

O pattern com o símbolo do logotipo da Versolato é um elemento gráfico que combina a identidade da marca com a repetição do símbolo, criando uma textura visual elegante e sofisticada.

Este padrão pode ser aplicado em diversos contextos, como materiais impressos, embalagens, sinalização de lojas e mídias digitais, reforçando a presença da marca de maneira discreta e luxuosa.

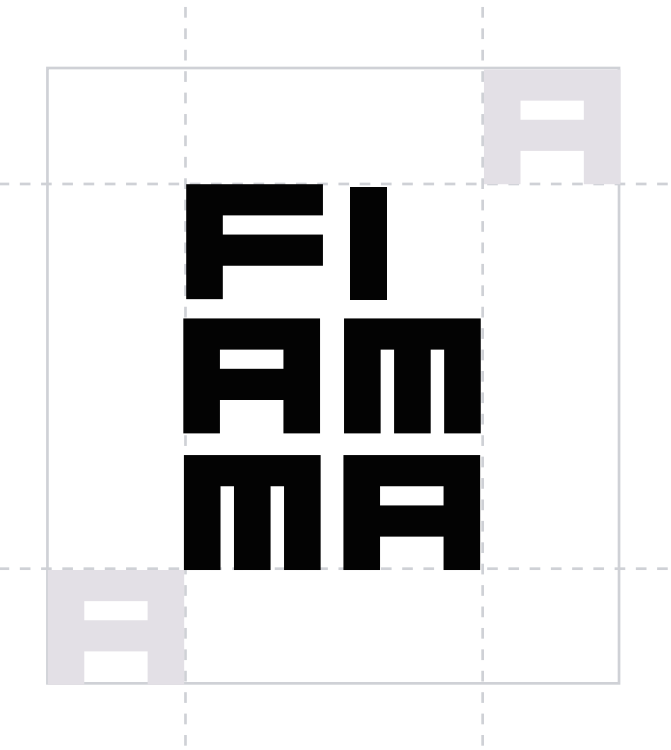
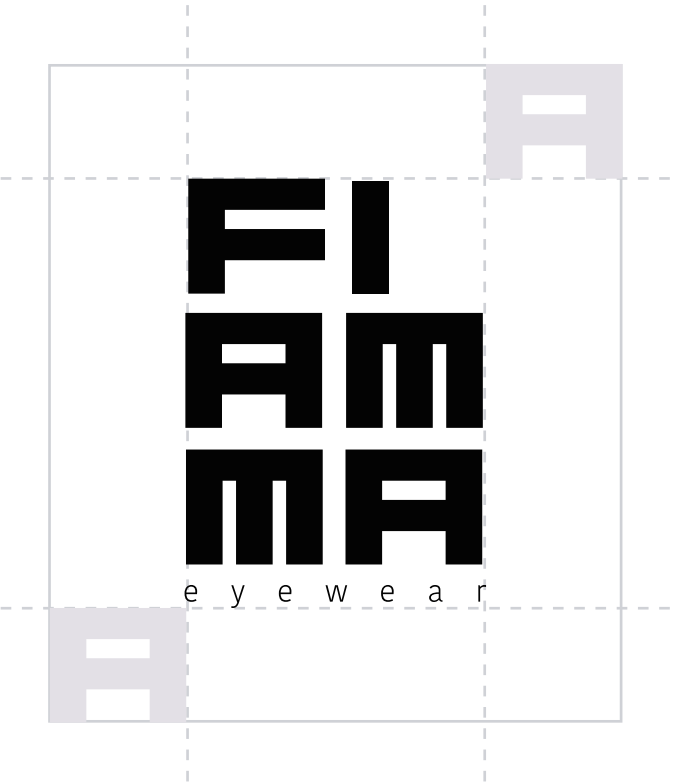


DIRETRIZES DE USO

ÁREA DE PROTEÇÃO

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a letra “A” como medida. Esse valor é igual a “X” e determina o tamanho do espaço que deve ser reservado à marca. Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



REDUÇÃO

Reduzir demasiadamente a marca pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.

Além disso, também estão especificadas as reduções para o uso da logo nas hastes externas dos óculos.



80px - digital
30mm - impresso



150px - digital
30mm - impresso



150px - digital
30mm - impresso
30mm - haste



50px - digital
30mm - impresso



20px - digital
7mm - impresso
5mm - haste

USOS INCORRETOS

Para que a marca não perca sua essência, os exemplos contidos nesta página representam situações em que a aplicação excedeu as orientações deste manual e, por isso, devem ser abolidos e nunca aplicados.

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.

Além disso, não deve sofrer qualquer outra alteração que não esteja descrita neste manual.



APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

Ao aplicar a marca em um fundo que não seja alguma cor sólida presente nesse manual, deve-se sempre ter em mente que o contraste entre o fundo e a marca deve ser alto.

Resumidamente, se o fundo for escuro, a marca deve ser clara, assim como se a marca for clara, o fundo deve ser escuro.



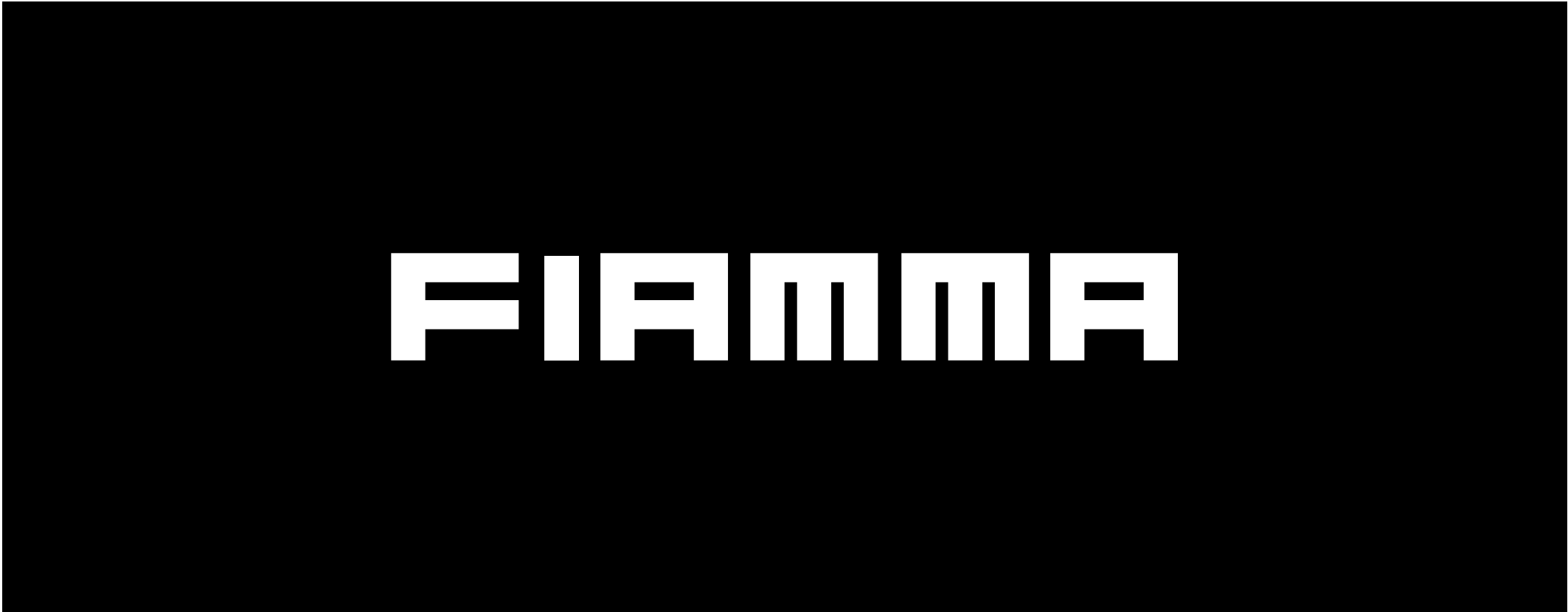
POSITIVO E NEGATIVO

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

A assinatura visual pode ser utilizada nas cores preta e branca, APENAS quando as outras versões não apresentarem contraste suficiente da marca com o fundo.

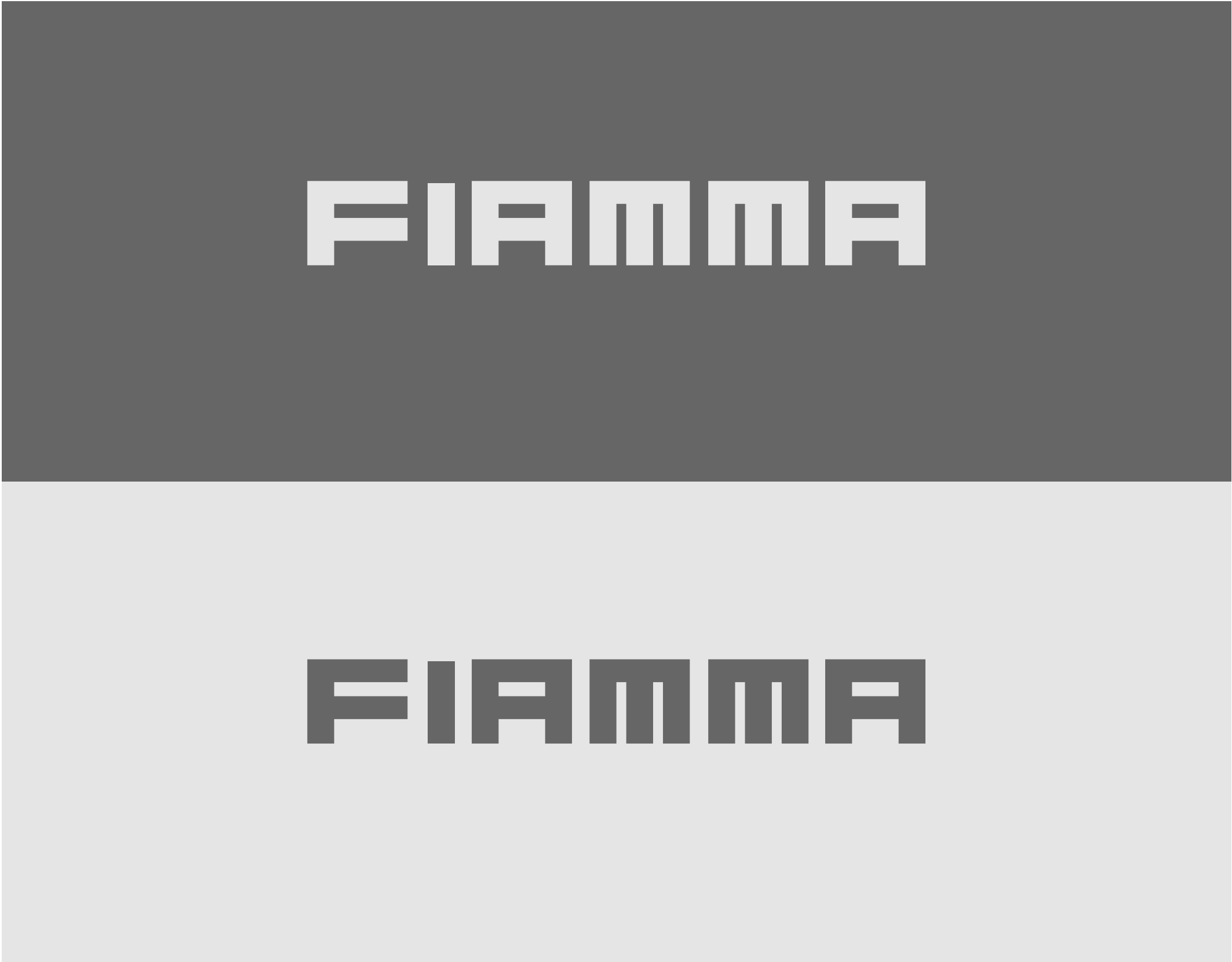
As versões pretas devem ser utilizadas quando a aplicação ocorre em fundos claros.

As versões brancas devem ser utilizadas quando a aplicação ocorre em fundos escuros.



MONOCROMIA

De uso restrito, a logomarca em monocromia deve ser usada apenas quando existe uma limitação técnica, como ausência de cores, que prejudique a aplicação da versão preferencial, positiva e negativa.



UTILIZAÇÃO
DOS ARQUIVOS

RGB

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, videos, etc.

CMYK

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

NEGATIVO/POSITIVO

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.

APLICAÇÕES







FIAMMA

+55 19 99809-0086

+55 11 4014-4220

@fiammaeyewear

contato@signus.ind.br

signus
INDÚSTRIA ÓPTICA

De Brasileiros para
Brasileiros