

JEAN PIERRE

Jean Pierre combina tendências europeias com o charme parisiense, trazendo um estilo que reflete a essência francesa de forma inovadora, agora adaptada para o brasileiro que valoriza um visual contemporâneo. Este é o look perfeito para quem busca modernidade, sem deixar de lado a elegância que transcende o tempo.

Um toque atual com referências clássicas, ideal para aqueles que valorizam um estilo autêntico e alinhado com as tendências globais. Jean Pierre é para quem entende que moda é uma forma de expressão, onde cada detalhe conta uma história única de estilo e originalidade.

# 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

ELEGANTE,  
CONTEMPORÂNEA  
E INOVADORA.



DISTINTO



AUTÊNTICO



ENVOLVENTE



O tom de voz **distinto** é caracterizado por uma comunicação clara e marcante, que se destaca pela elegância e sofisticação. Ele é polido e cuidadoso, refletindo uma identidade única que se afasta do convencional. Utiliza uma linguagem refinada, onde cada palavra é escolhida para transmitir a essência da marca de maneira impactante, criando uma percepção de exclusividade que atrai clientes que valorizam a originalidade e a tradição.

Por outro lado, o tom de voz **autêntico** é genuíno e transparente, promovendo uma conexão verdadeira com o público. Ele fala de maneira honesta e direta, celebrando a individualidade e as histórias dos clientes. Nesse tom, a marca expressa seus valores e missão de forma clara, transmitindo confiança e integridade. A autenticidade é percebida na escolha das palavras e no tom informal, que convida à participação e ao diálogo, tornando a comunicação mais acessível e relacionável.

Por fim, o tom de voz **envolvente** é cativante e dinâmico, projetando uma sensação de proximidade com o público. Ele utiliza narrativas que capturam a atenção e convidam os clientes a se imergirem em uma experiência única. Esse tom é cheio de energia, utilizando elementos emocionais que fazem com que os consumidores se sintam parte de uma história maior. Ao criar um diálogo autêntico, a marca estabelece uma conexão emocional que estimula o engajamento e a lealdade dos clientes.

## O CRIADOR

O arquétipo do Criador, é marcado pela busca constante por beleza, inovação e originalidade. Ele valoriza a expressão criativa e vê o design como arte, destacando-se por transformar ideias em realidades únicas e inspiradoras. O Criador evita o comum e busca formas novas e marcantes de se expressar.

Suas características principais incluem atenção aos detalhes, elegância e refinamento, com criações que combinam autenticidade e sofisticação duradoura. Esse arquétipo projeta sua própria identidade em suas obras, garantindo que sejam únicas e facilmente reconhecíveis.

Marcas associadas ao Criador estão geralmente nos setores de moda, design, arquitetura e artes, priorizando estética e funcionalidade. Elas se tornam icônicas ao apresentar conceitos inovadores e peças que ultrapassam a utilidade, servindo como expressão artística. A mensagem central do Criador é que a criatividade e a beleza podem transformar o mundo e inspirar as pessoas a enxergar o extraordinário no cotidiano.

# 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.



JEAN PIERRE

# 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.



# VERSÕES 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.

JEAN PIERRE

*Jean Pierre*

## LOGOTIPO PICTÓRICO (SÍMBOLO)

O logotipo pictórico, ou simplesmente o símbolo da marca, é uma versão visual composta exclusivamente pelo ícone da marca, sem a necessidade do nome da marca.

Ele é utilizado em contextos onde o símbolo por si só tem o poder de representar a marca de forma eficaz, especialmente quando o espaço é limitado ou quando há necessidade de uma presença visual discreta, mas impactante.



# 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.**

Condor

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&?

# Sarabun

## 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.**

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&?

CONDOR BOLD

*CONDOR ITALIC*

SARABUN REGULAR

LOREM IPSUM DOLOR

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

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 corbit?  
Nostracist et auc faudent. SatifecreAborror acerum eiciam estios incienditin re nos sequati-  
bus milluptio. Itate rectoreped eum aceptaturent faccab inte ne volorer untotaque nonser-  
rovita 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 accus-  
tinciur 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 earumquia aut undis-  
qu idudent ma cuptatur sam faccupatatem ium volo volorate quaestem int eicia di ad mo  
excero te doluptur ma dolorecto conse nonsequi arumNatemnenam sularte 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 #151f29	HEX #3b4559	HEX #cfd1d6	HEX #572930
RGB 20 30 40	RGB 59 69 89	RGB 207 209 214	RGB 87 41 48
CMYK 92 75 54 71	CMYK 80 65 42 36	CMYK 23 15 13 00	CMYK 41 79 52 62
PANTONE 433 C	PANTONE 432 C	PANTONE 1 C	PANTONE 504 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.

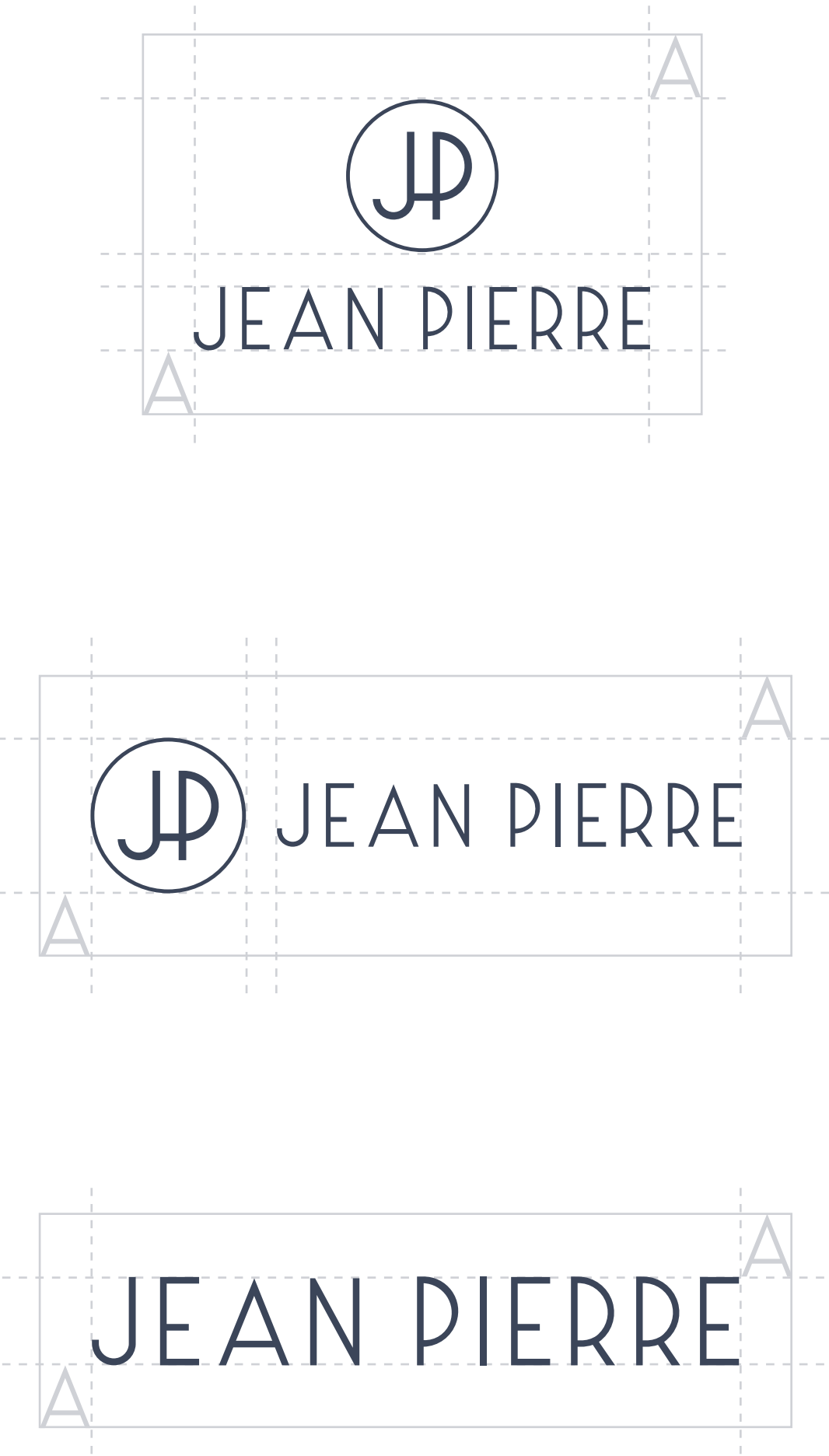


# DIRETRIZES DE USO

# 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.

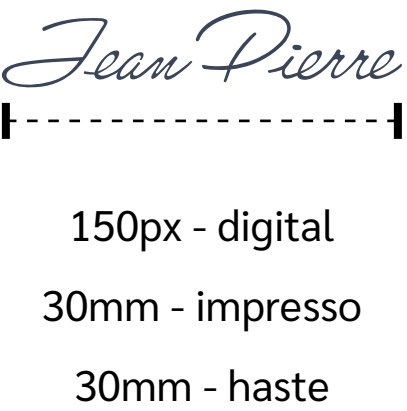


# REDUÇÃO

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.



# 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.



Correto



Foram alteradas as cores da marca.



Foram alteradas as proporções entre os elementos.



A marca foi deformada.



Alteração na tipografia.



Alteração no espaço entre os elementos.

# 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.



JEAN PIERRE

# 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 DA MARCA







JEAN PIERRE

ZARA

ZARA

ZARA

ZARA

FREI  
PARKSTELLE  
P  
Jelmoli  
↑ 180m

# JEAN PIERRE

+55 19 99809-0086  
+55 11 4014-4220

---

@jeanpierreoculos  
contato@signus.ind.br

signus  
INDÚSTRIA ÓPTICA

De Brasileiros para  
Brasileiros