



LAVORATO

E Y E W E A R

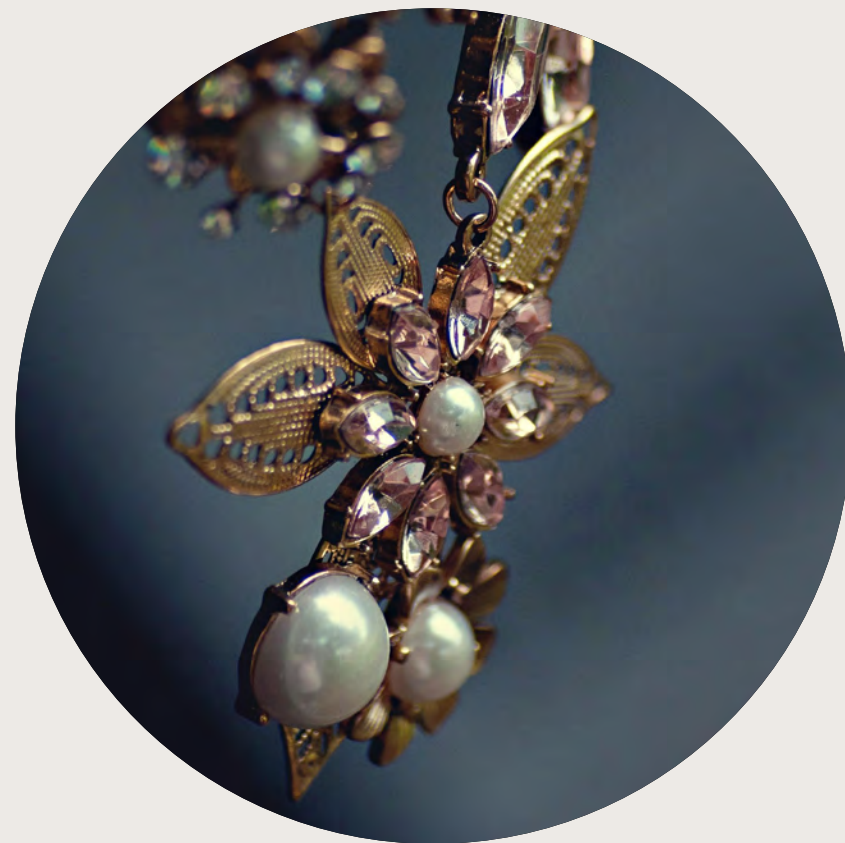
ÍNDICE

Posicionamento Estratégico	<hr/>	Sobre a marca	04
		Tom de voz	05
		Arquétipo de marca	06
Identidade Visual	<hr/>	Assinatura visual	09
		Tipografia	13
		Palete de cores	16
		Símbolos e elementos gráfico	18
Diretrizes de Uso	<hr/>	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	<hr/>	Mockups	29

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

SOBRIEDADE,
ESSÊNCIA E
MATURIDADE.





ELEGANTE



SERENO



ASSERTIVO



O tom de voz **elegante** traduz a sofisticação e o prestígio da marca, refletindo um estilo que valoriza o design clássico e atemporal. As mensagens são cuidadosas e polidas, transmitindo um senso de exclusividade e refinamento em cada detalhe. Esse tom inspira o cliente a perceber o produto como uma escolha de bom gosto, destinada a quem aprecia qualidade e beleza, ao mesmo tempo que reforça a sensação de que a marca compreende a importância de um estilo que não precisa ser chamativo para se destacar.

O tom **sereno** transmite calma e acolhimento, focando na criação de uma experiência confortável e agradável para o cliente. As comunicações com esse tom são gentis, tranquilas e de fácil entendimento, ressaltando a importância de proporcionar bem-estar em cada etapa da interação com a marca. Esse tom de voz destaca a conexão emocional e a valorização do conforto, convidando o cliente a sentir-se seguro em sua escolha e a confiar em uma marca que prioriza o equilíbrio entre estética e usabilidade.

Por fim, o tom **assertivo** é seguro e direto, evidenciando a durabilidade e a qualidade dos produtos de maneira objetiva e confiável. Com uma comunicação clara e confiante, esse tom garante ao cliente que a marca é uma escolha consciente e criteriosa, demonstrando um compromisso sólido com a excelência. Ele é ideal para passar segurança e profissionalismo, reforçando que a Lavorato é uma marca que une tradição com precisão e entrega exatamente o que promete.

O SÁBIO

O arquétipo do Sábio representa marcas que transmitem conhecimento, autenticidade e compromisso com a excelência. Voltadas para um público que valoriza a qualidade acima das tendências passageiras, essas marcas promovem um estilo de vida que vai além da estética, comunicando um propósito e uma história rica por trás de cada produto.

Esse arquétipo é ideal para marcas que desejam oferecer uma experiência serena e sofisticada, onde cada detalhe reflete segurança e confiabilidade. A sabedoria implícita em suas mensagens demonstra a preocupação com a durabilidade e o design atemporal, criando uma conexão emocional profunda com aqueles que buscam escolhas criteriosas e produtos que agregam valor à vida cotidiana.

Marcas com o arquétipo do Sábio se destacam por sua autenticidade e pelo cuidado em cada aspecto de suas criações. Elas são voltadas para um público que entende a beleza de investir em algo que une funcionalidade e elegância, proporcionando uma experiência que transmite maturidade e serenidade.

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.



LAVORATO

VERSÕES SECUNDÁRIAS

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

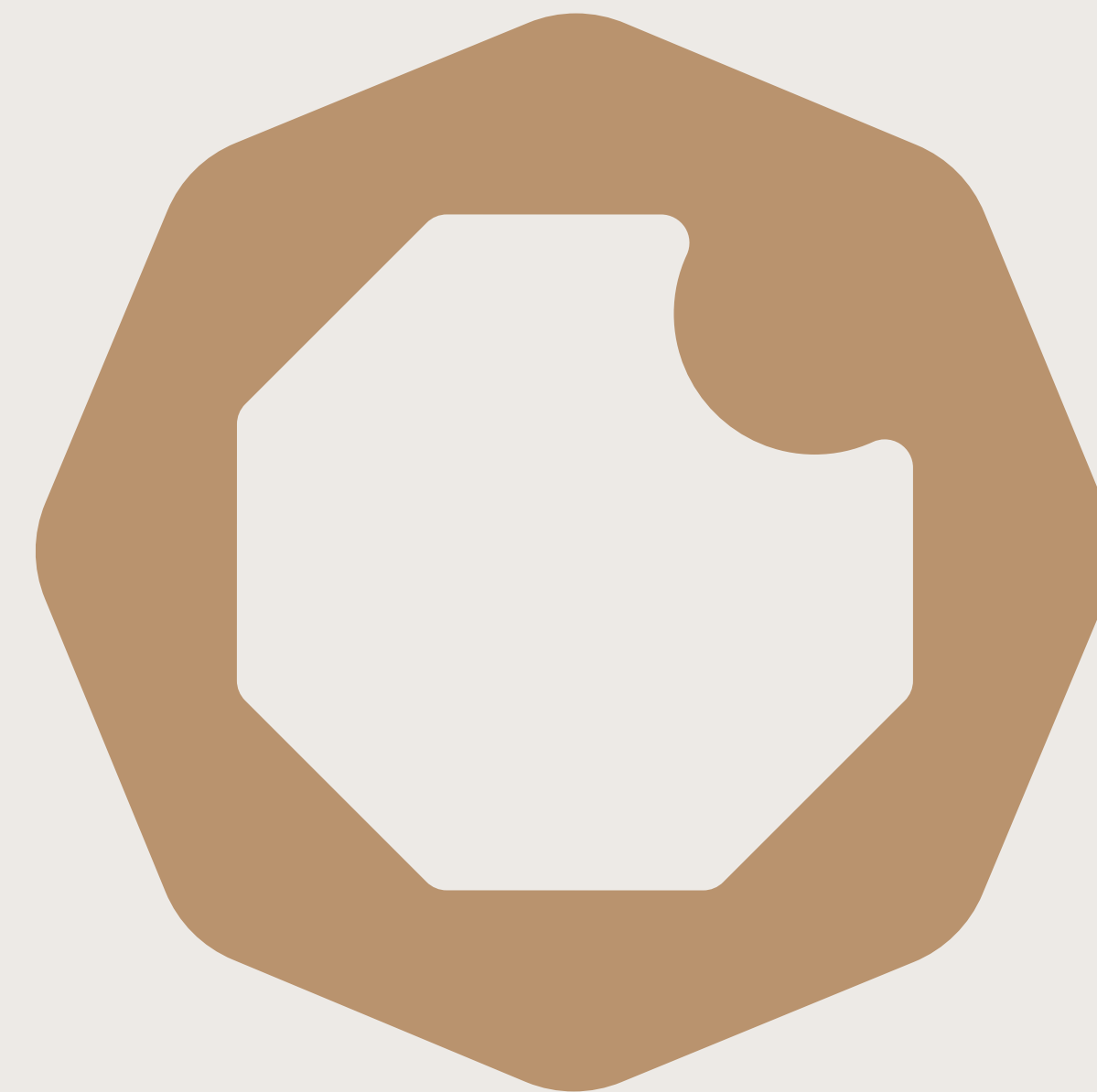
Ela é projetada para ser utilizada em aplicações onde o logotipo completo não se ajusta ou onde o reconhecimento visual da marca já está consolidado, como em favicons, ícones de redes sociais, etiquetas pequenas e produtos exclusivos.



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.



URWClassico

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.

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!@#\$%&?

URWCLASSICO BOLD

URWCLASSICO 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.

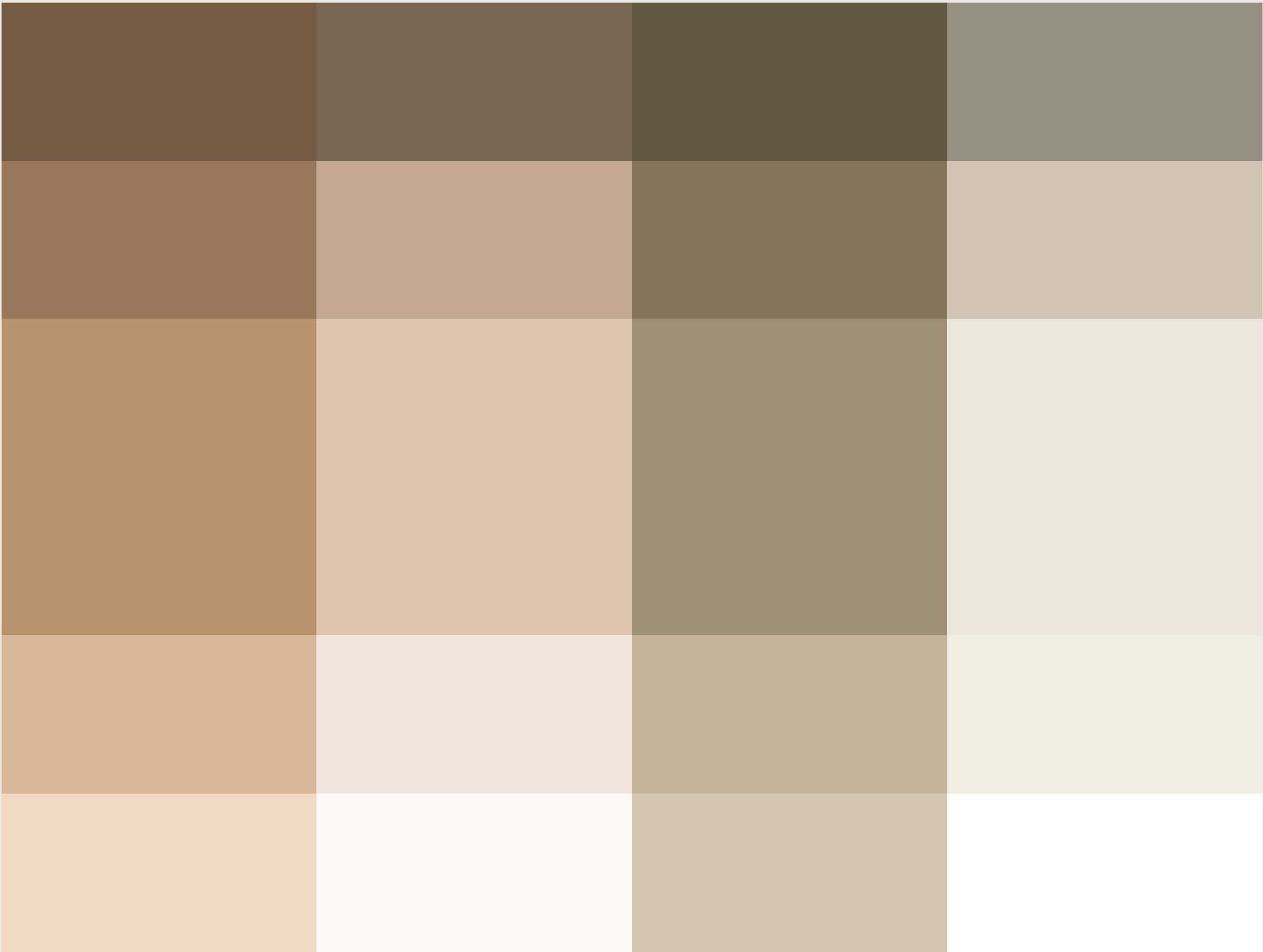
CORES PRINCIPAIS

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 #b7916d	HEX #dfc4ae	HEX #9d9074	HEX #ede5db
RGB 183 145 109	RGB 223 196 174	RGB 157 144 116	RGB 236 229 219
CMYK 24 40 56 13	CMYK 13 24 32 02	CMYK 36 34 52 17	CMYK 08 09 15 00
PANTONE 2467 C	PANTONE 4685 C	PANTONE 2325 C	PANTONE P 51-1 U

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.



150px - digital
30mm - impresso



210px - digital
50mm - impresso



150px - digital
30mm - impresso



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



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.



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.



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







Ref: 31059-53-4079 
VALIDADE DA CAMPANHA
Fevereiro 2025

LAVORATO

LAVORATO

E Y E W E A R

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

@lavorato_eyewear
contato@signus.ind.br

signus
INDÚSTRIA ÓPTICA

De Brasileiros para
Brasileiros