



SIGNUS

e y e w e a r

Signus Eyewear é feita para quem vive intensamente, trazendo o melhor da energia vibrante do Brasil para a marca. Inspirada nas belezas naturais do nosso país, as coleções refletem a diversidade e o encanto das paisagens brasileiras. Com opções que se encaixam em diversos estilos e personalidades, Signus Eyewear é a escolha perfeita para quem quer expressar seu estilo único com um toque de autenticidade e brasilidade.

# ÍNDICE

<b>Posicionamento Estratégico</b>	Sobre a marca	04
	Tom de voz	05
	Arquétipo de marca	08
<b>Identidade Visual</b>	Assinatura visual	09
	Tipografia	12
	Paleta de cores	15
	Símbolos e elementos gráfico	17
<b>Diretrizes de Uso</b>	Área de proteção	19
	Redução	20
	Usos incorretos	21
	Aplicação sobre fundos	22
	Positivo e negativo	23
	Monocromia	24
	Utilização dos arquivos	25
<b>Aplicações da Marca</b>	Mockups	27

# POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



**AUTENTICA,  
VIBRANTE E  
DIVERSA**





**AUTÊNTICO**



**OTIMISTA**



**INCLUSIVO**





A comunicação é feita de maneira autêntica e verdadeira, celebrando a diversidade das culturas brasileiras e a originalidade de seus consumidores. Esse tom reflete a essência das coleções, que são inspiradas nas belezas naturais do Brasil, ressaltando a conexão emocional estabelecida com aqueles que buscam expressar sua identidade única através de seus estilos.

Com um tom alegre e otimista, a marca reflete a energia vibrante e a alegria de viver do povo brasileiro. Essa abordagem convida os consumidores a se expressarem com entusiasmo, valorizando a cor e a vivacidade em cada escolha de estilo, transmitindo a sensação de liberdade e descontração características da cultura brasileira.

Além disso, a comunicação adota um tom inclusivo, acolhendo e valorizando todas as individualidades. Ao reconhecer a pluralidade de estilos e identidades, a marca celebra a riqueza da diversidade brasileira, incentivando cada consumidor a encontrar seu próprio espaço e expressão. Essa conexão genuína e vibrante torna a comunicação uma escolha perfeita para quem deseja viver intensamente e com autenticidade.





## O EXPLORADOR

O arquétipo do Explorador simboliza a busca incessante por liberdade e autenticidade, atraindo aqueles que desejam viver de forma intensa e explorar novos territórios, sejam eles físicos ou emocionais. Ele inspira a autodescoberta e desafia limites, sempre em busca de novas experiências e significados que reflitam sua essência.

A diversidade e a inovação são aspectos centrais para o Explorador, que prefere seguir seu próprio caminho em vez de se conformar às convenções. Sua autenticidade é fundamental, e ele valoriza produtos e experiências que ressoam com seu estilo de vida único e sua identidade verdadeira, permitindo que cada escolha reflita quem ele realmente é.

Além disso, o Explorador possui uma profunda conexão com a natureza, que muitas vezes serve de cenário para suas aventuras. As paisagens e a liberdade proporcionadas pelo contato com o ambiente natural são fontes de inspiração constante, ajudando-o a viver intensamente e a expressar sua autenticidade em cada escolha que faz.



# 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.





## LOGOTIPO PICTÓRICO (SÍMBOLO)

O logotipo pictórico, ou simplesmente o símbolo da marca, é uma versão visual composta exclusivamente pelo ícone, 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.

Exotic350  
BT

A A

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 ! @ # \$ % & ?



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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&?



EXOTIC350 BT  
ROBOTO CONDENSED

ROBOTO

**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 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

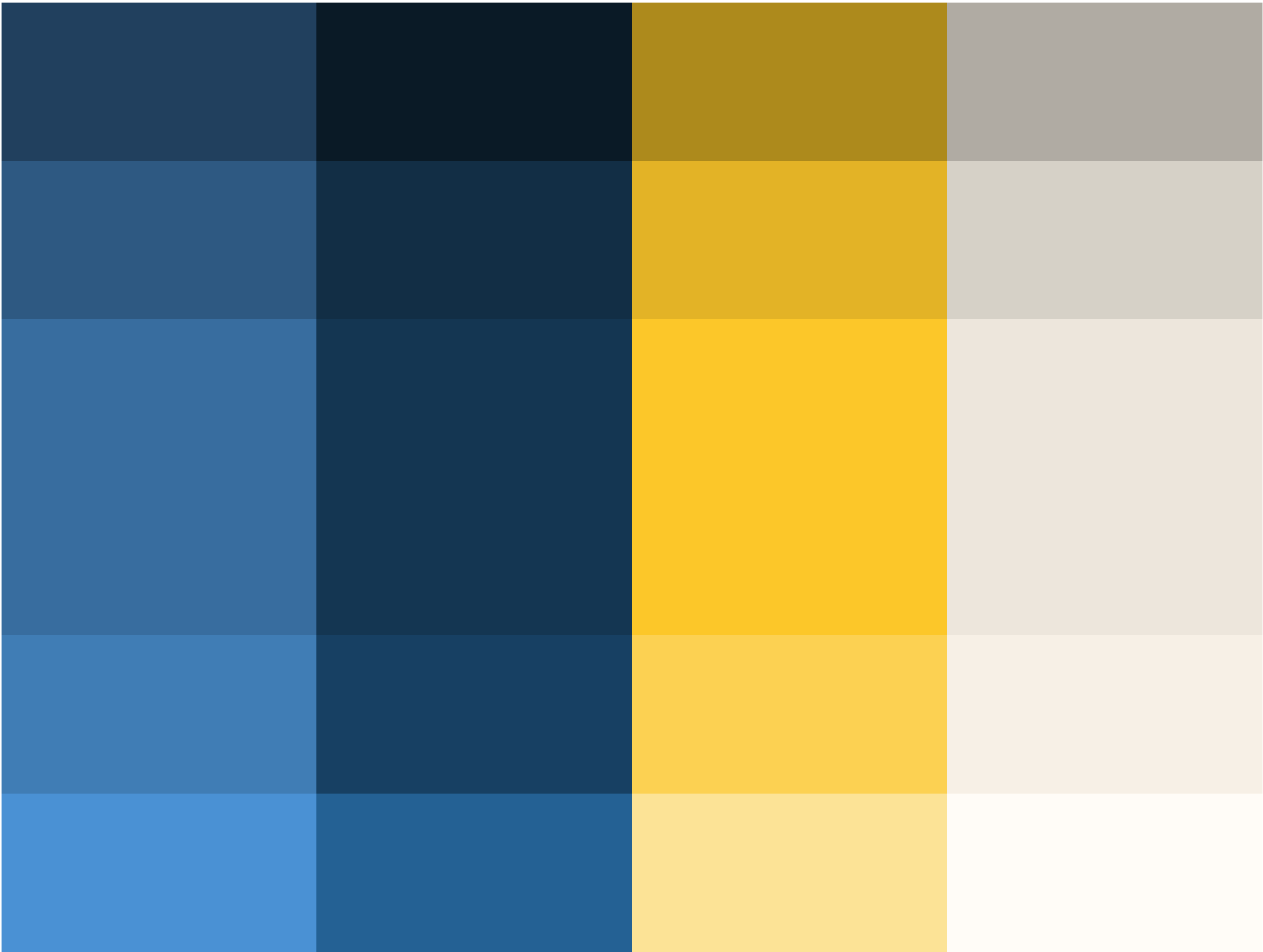
As cores principais desempenham um papel fundamental na identidade visual da nossa marca, influenciando a percepção e a conexão emocional que o público tem com ela. A paleta de cores escolhida não só representa os valores e a personalidade da marca, mas também ajuda a criar uma imagem coesa e reconhecível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

HEX #386d9f	HEX #143652	HEX #fcc729	HEX #ede6dc
RGB 56 109 159	RGB 21 53 82	RGB 253 198 42	RGB 236 229 219
CMYK 82 51 17 03	CMYK 98 74 41 39	CMYK 01 24 88 00	CMYK 08 09 15 00
PANTONE 7683 C	PANTONE 534 C	PANTONE 123 C	



# MATIZES E SOMBRAS

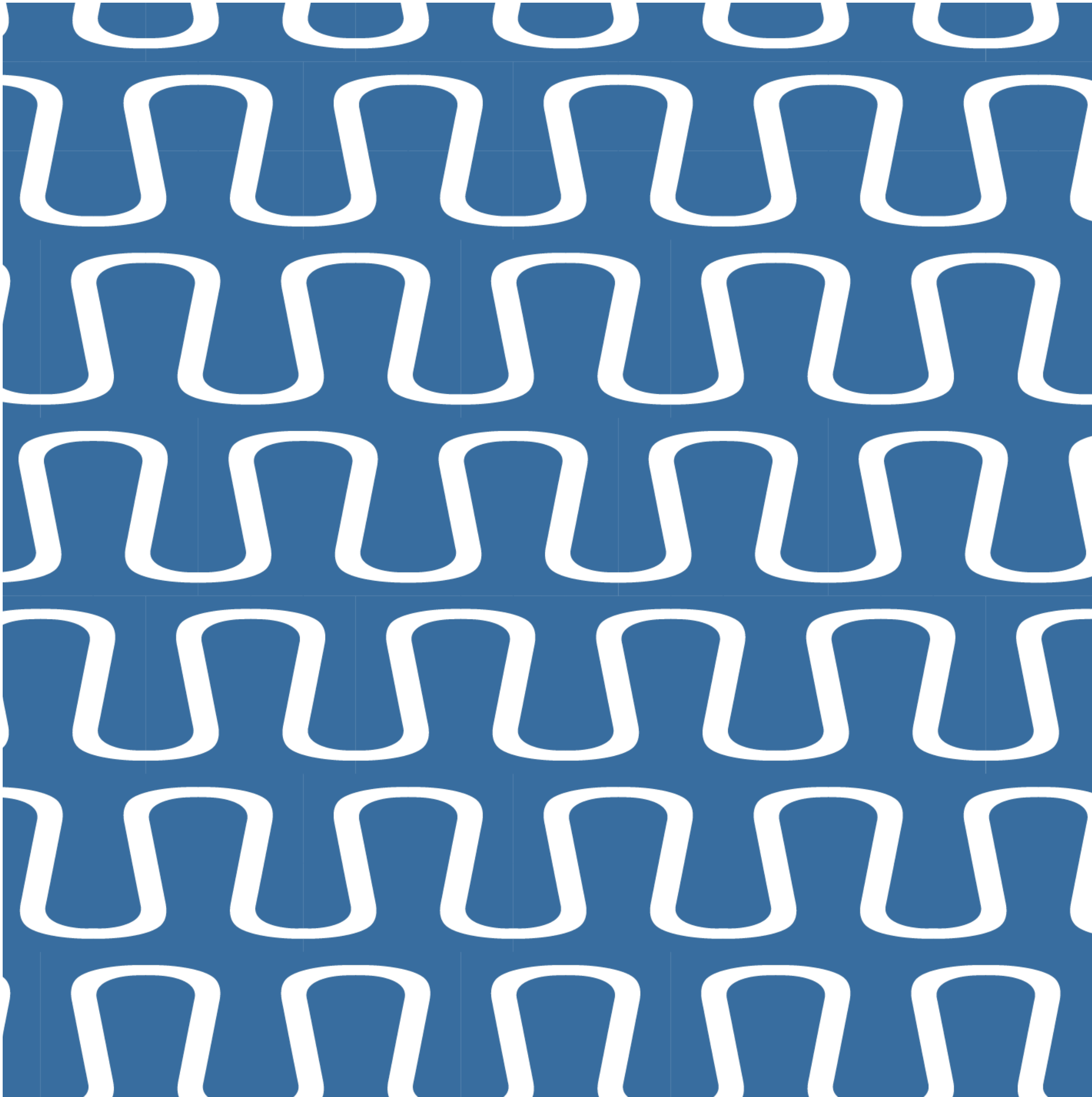
As matizes e sombras são elementos essenciais na construção da identidade visual de uma marca. Elas não apenas enriquecem a paleta de cores, mas também oferecem profundidade, versatilidade e um nível adicional de comunicação visual.





**PATTERN**

Os padrões são uma ferramenta poderosa para enriquecer a identidade visual de uma marca. Quando usados de maneira estratégica e consistente, eles podem aumentar o reconhecimento, evocar emoções e criar uma conexão mais forte com o público. Ao incorporar padrões de forma eficaz, garantimos que a marca se destaque e ressoe de maneira impactante em todas as interações com o consumidor.



# 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 “S” 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.

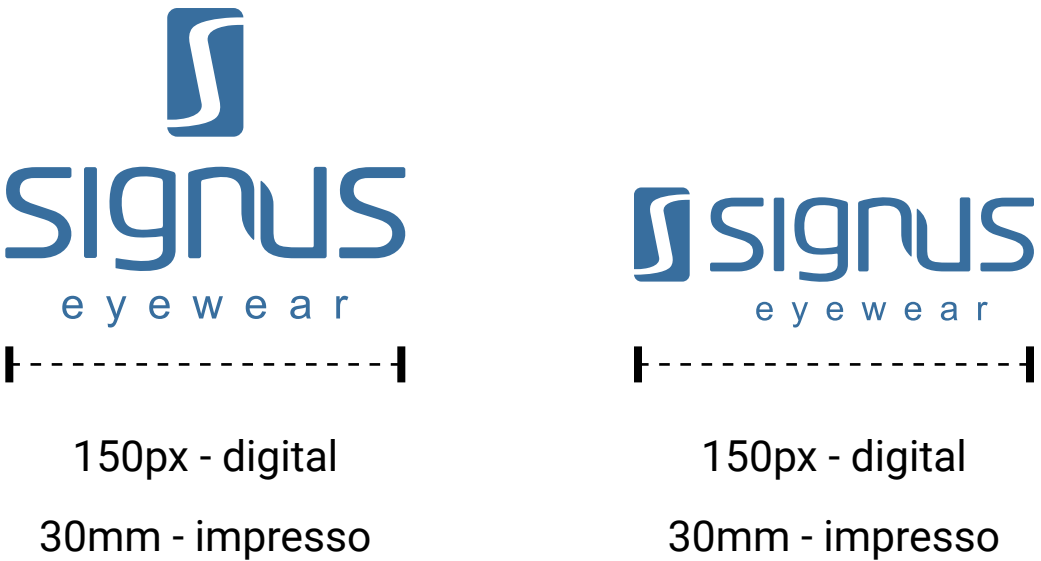


REDUÇÃO

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.



**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

















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

---

@signus\_eyewear  
contato@signus.ind.br

signus  
INDÚSTRIA ÓPTICA

De Brasileiros para  
Brasileiros