



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 brasiliade.

ÍNDICE

Posicionamento Estratégico

Sobre a marca	04
Tom de voz	05
Arquétipo de marca	08

Identidade Visual

Assinatura visual	09
Tipografia	12
Paleta de cores	15
Símbolos e elementos gráfico	17

Diretrizes de Uso

Área de proteção	19
Redução	20
Usos incorretos	21
Aplicação sobre fundos	22
Positivo e negativo	23
Monocromia	24
Utilização dos arquivos	25

Aplicações da MARCA

Mockups	27
---------	----

POSICIONAMENTO 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 refletem 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.

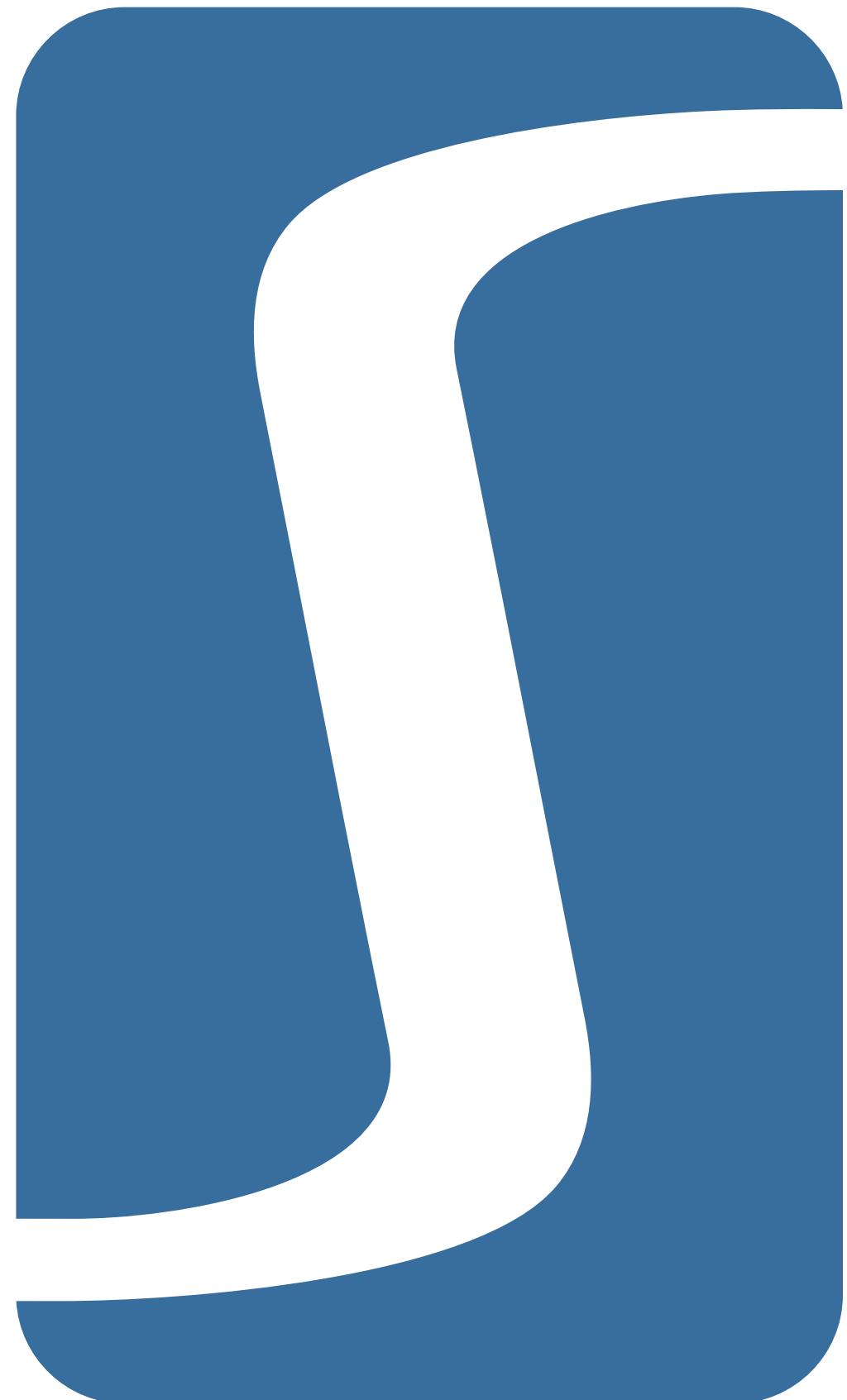
Essa versão é preferida para aplicações onde há mais espaço horizontal disponível, como cabeçalhos de websites, materiais de papelaria, banners horizontais e assinaturas de e-mail.



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.



**Exotic350
BT**

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.

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 y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & ?

Roboto

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

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 ! @ # \$ % & ?

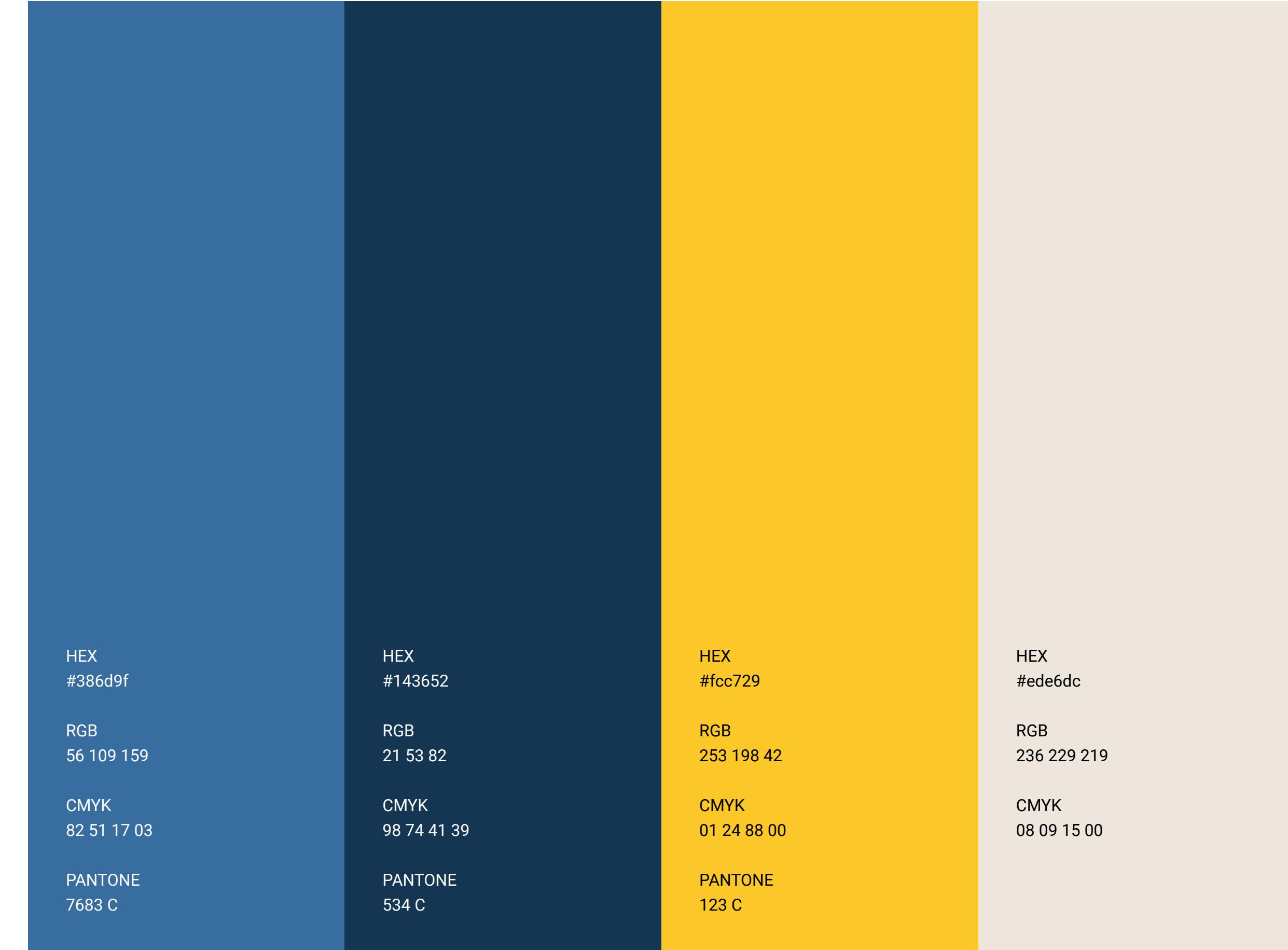
EXOTIC350 BT**ROBOTO CONDENSED****ROBOTO****LOREM IPSUM DOLOR**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer 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 ombris, 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 acceptaturent 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 drepid
ideliunite 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 accusciur 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 faccuptatem 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.

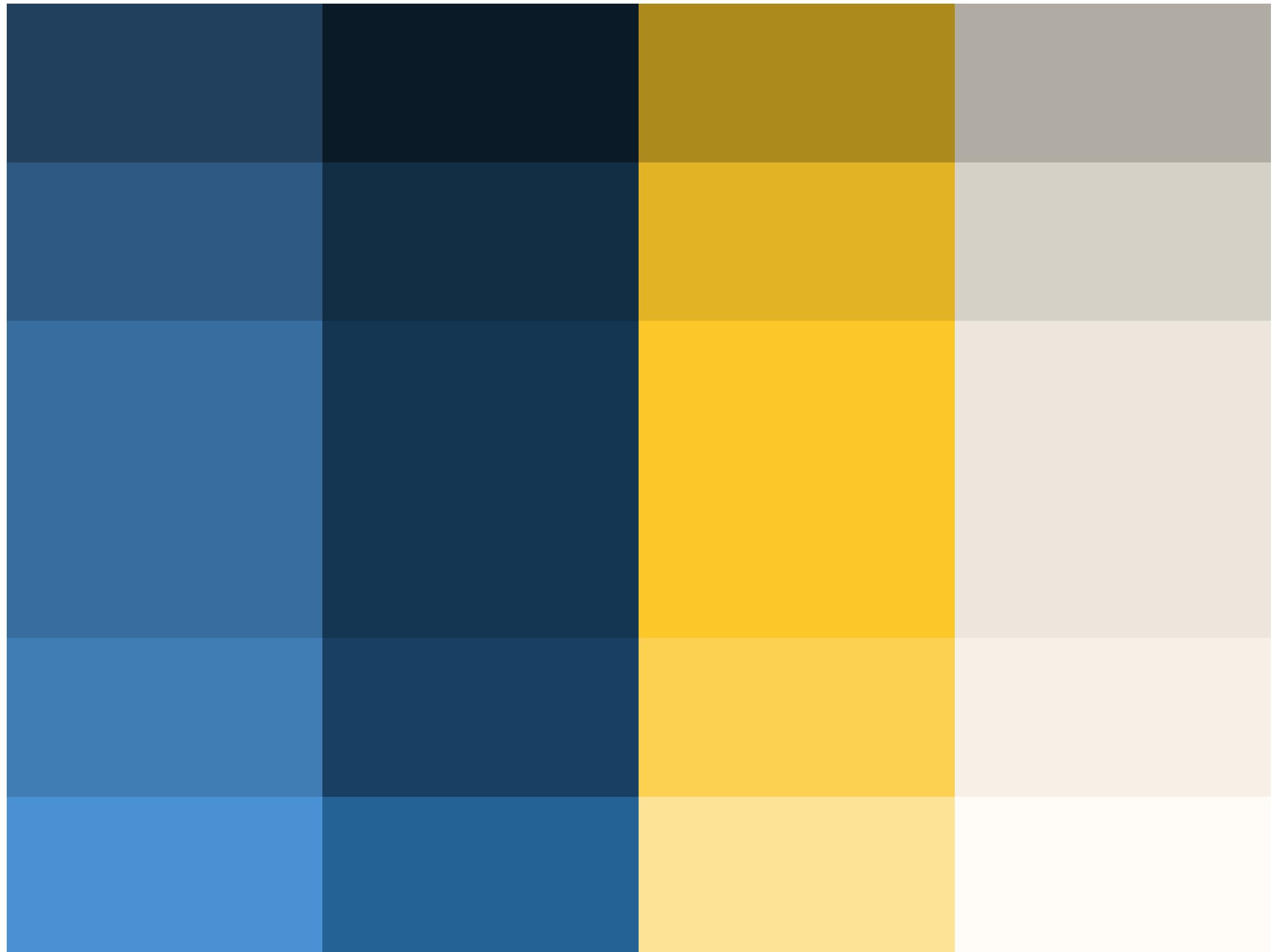
CORES PRINCIPAIS

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.



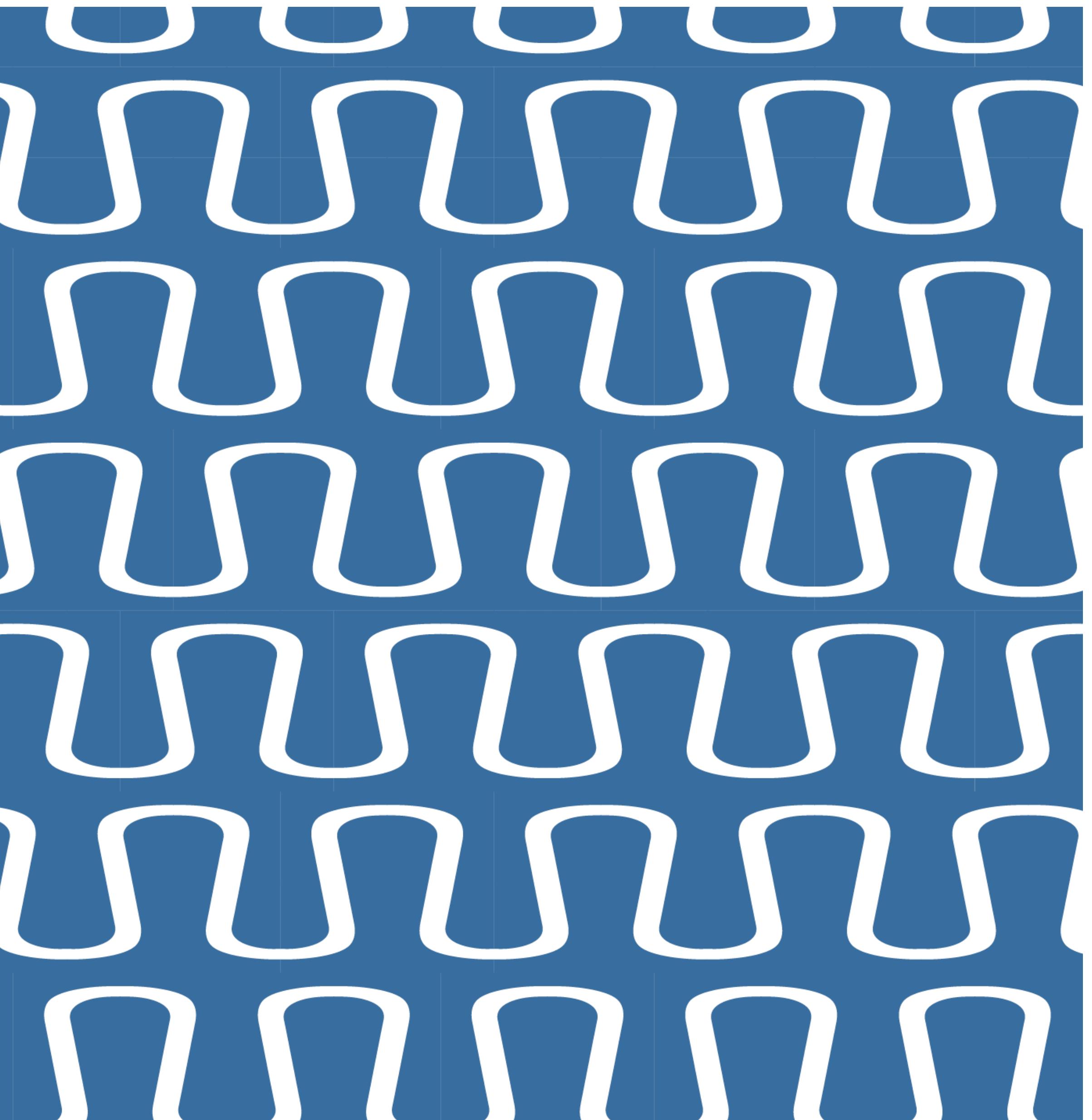
MATIZES E SOMBRA

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

Reducir 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 hastas externas dos óculos.



150px - digital
30mm - impresso



150px - digital
30mm - impresso



150px - digital
30mm - impresso
15mm - haste



150px - digital
30mm - impresso
15mm - haste



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

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









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

@signus_eyewear
contato@signus.ind.br

