



VERSOLATO  
EYEWEAR

Versolato é a sofisticação dos detalhes, onde o brilho distinto do glamour se encontra com a polidez que os brasileiros amam. Cada aspecto da nossa marca é cuidadosamente projetado para transmitir uma elegância única e gerar um impacto duradouro. O luxo moderno, entranhado desde o nascimento de Versolato, traz a distinção de óculos audaciosos que completam looks e encantam o público brasileiro.

Com um compromisso inabalável com a excelência, Versolato oferece uma experiência exclusiva e valorizada, destacando-se pela criação de produtos diferenciados, com adornos e pinturas que unem um legado atemporal a um design minucioso e refinado.

# ÍNDICE

## Posicionamento Estratégico

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

## Identidade Visual

Assinatura visual	09
Tipografia	13
Paleta 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

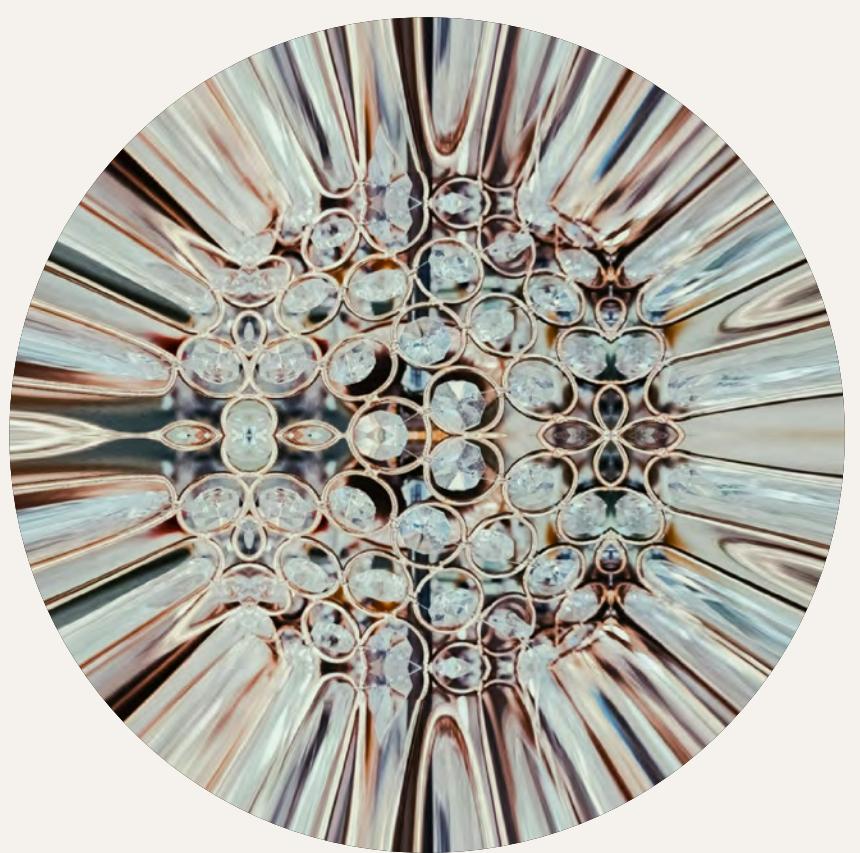
## Aplicações da Marca

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

# POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

ELEGÂNCIA,  
SOFISTICAÇÃO  
E LUXO





SOFISTICADO



AFILIATIVO



INSPIRADOR



O tom **sofisticado** reflete a elegância e a exclusividade que são centrais à marca Versolato. Ele é polido, refinado e transmite um senso de luxo moderno sem ser excessivamente formal. A linguagem é cuidadosa, com uma atenção especial aos detalhes, destacando o design minucioso e o brilho distinto de cada peça. Esse tom exala confiança, qualidade e um senso de distinção atemporal.

O tom **afiliativo** cria uma conexão emocional com o público brasileiro, reforçando a sensação de pertencimento e proximidade. Versolato usa esse tom para ser acolhedora e calorosa, mostrando que entende o estilo de vida e as preferências do seu público. A comunicação é pessoal e amigável, fazendo com que os clientes se sintam parte de um círculo exclusivo de elegância e bom gosto.

O tom **inspirador** comunica a visão de uma vida vivida com estilo e sofisticação. Ele motiva o público a buscar mais do que apenas um acessório, mas uma expressão de sua própria elegância e personalidade. A marca incentiva os clientes a se destacarem, com uma mensagem que transmite confiança e a promessa de algo único e transformador.

Esses três tons de voz — sofisticado, afiliativo e inspirador — ajudarão Versolato a se conectar profundamente com seu público e reforçar seu posicionamento de luxo e exclusividade.



## O AMANTE

O arquétipo Amante é a personificação do luxo moderno, da sofisticação e de um estilo de vida que valoriza a beleza e o prazer em todas as suas formas. Esse arquétipo busca mais do que simples indulgências; ele se conecta profundamente com tudo que é belo, de alta qualidade e capaz de trazer sensações de conforto e bem-estar. Para o Amante, a vida é uma obra de arte, e cada detalhe importa.

O Amante vive em um mundo onde o luxo e a sofisticação se manifestam em cada detalhe de sua vida. Seja na escolha de uma peça de roupa, na decoração de um ambiente ou nas experiências que busca, tudo é pensado para trazer à tona o que há de mais belo e prazeroso, com uma profunda apreciação por tudo o que é duradouro, harmonioso e especial.

# IDENTIDADE VISUAL

## LOGOTIPO VERTICAL

O logotipo vertical da marca Versolato 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.



# VERSOLATO

## 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 Versolato, 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.



# Condor

## TIPOGRAFIA PRIMÁRIA

A tipografia primária é a fonte principal utilizada em todas as comunicações visuais da marca Versolato. 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

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 ! @ # \$ % & ?

# 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

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 ! @ # \$ % & ?

**CONDOR BLACK**

CONDOR REGULAR

SARABUN REGULAR

**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 huciend ucerferum antelles se norem imus te talabemur, cusa ina, ninatum duc talatis corbit? 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 derepel ideliquente 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 earumquia aut undisqu idudent ma cuptatur sam faccupatem 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

A paleta de cores da marca Versolato foi desenvolvida para transmitir luxo, sofisticação e elegância atemporal. Ela é composta por cores que se complementam de maneira harmônica e sofisticada, garantindo que a identidade visual seja reconhecida em qualquer material de comunicação.



## MATIZES E SOMBRA

A correta utilização de matizes e sombras permite à marca Versolato adicionar profundidade e sofisticação às suas peças visuais sem comprometer a identidade luxuosa da marca.



## 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.

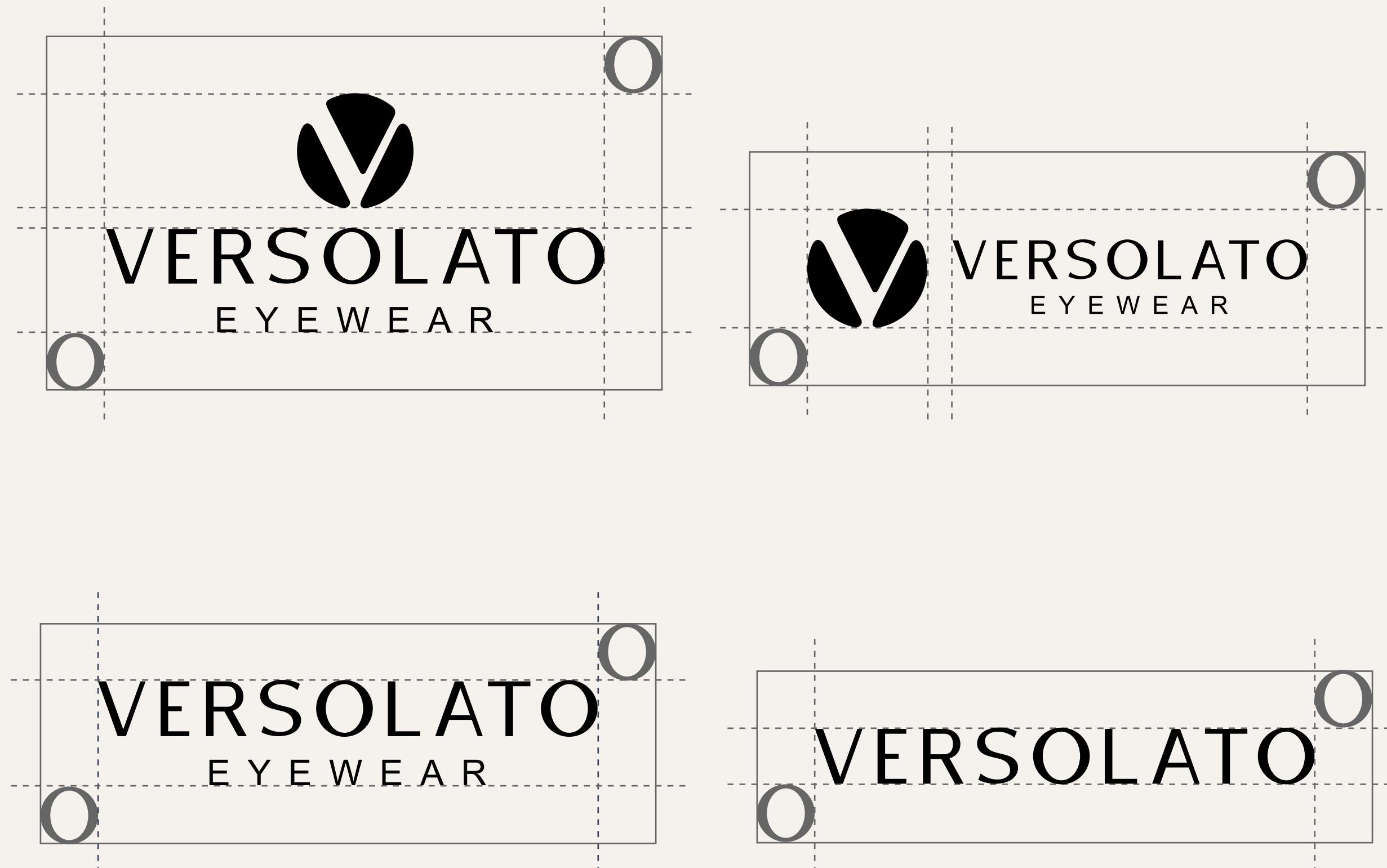


# DIRETRIZES DE USO

## 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 “O” 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 offset 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



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, vídeos, 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: 71038-51-4572  
VALIDADE DA CAMPANHA  
ABRIL 2026

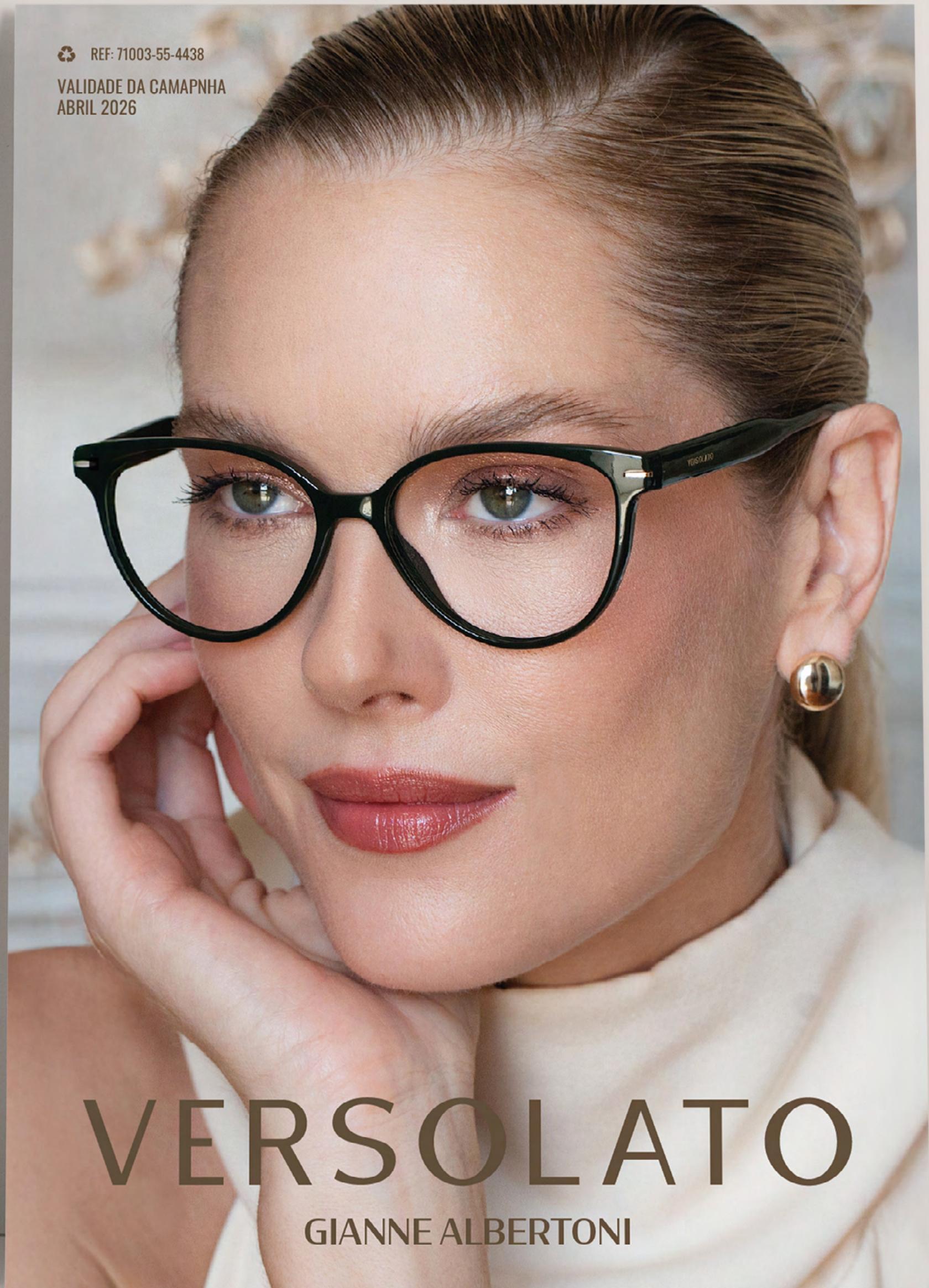


**VERSOLATO**  
GIANNE ALBERTONI

**VERSOLATO**  
GIANNE ALBERTONI

REF: 71021-55-4535  
VALIDADE DA CAMPANHA  
ABRIL 2026







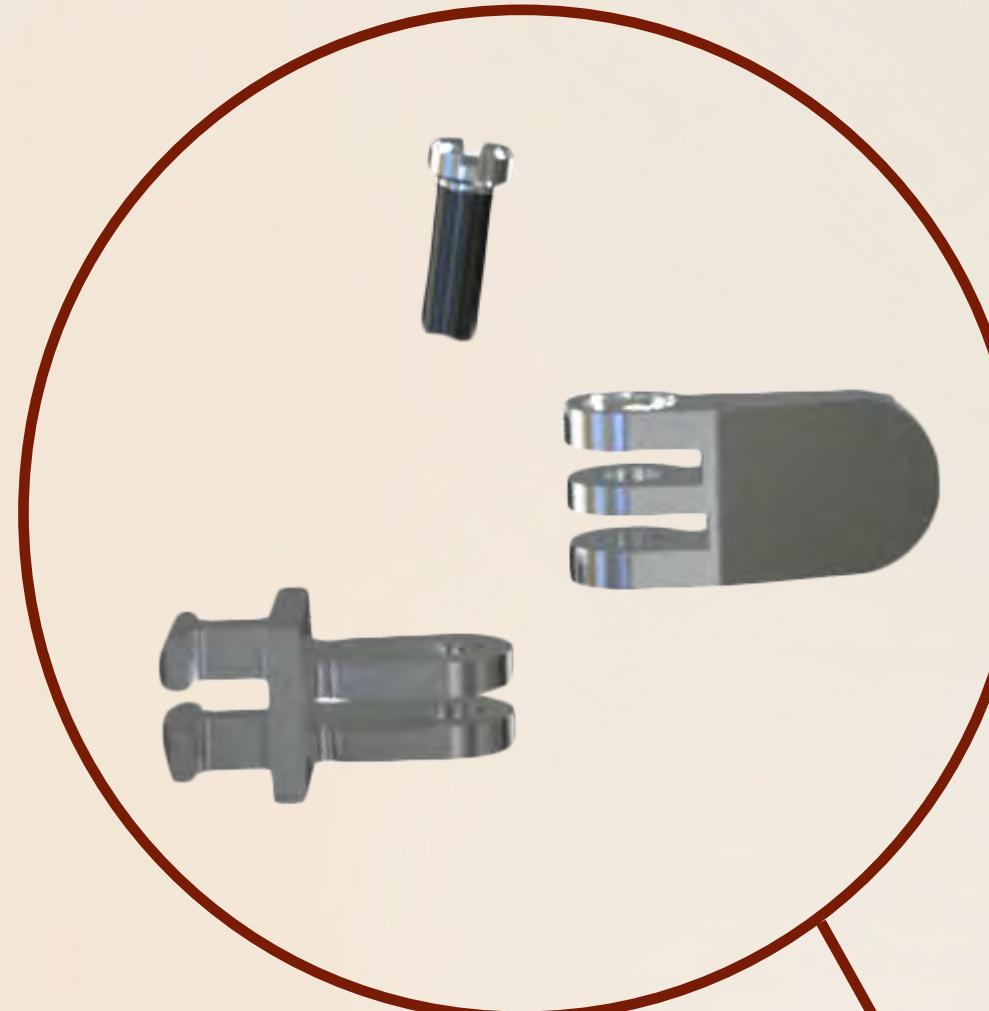




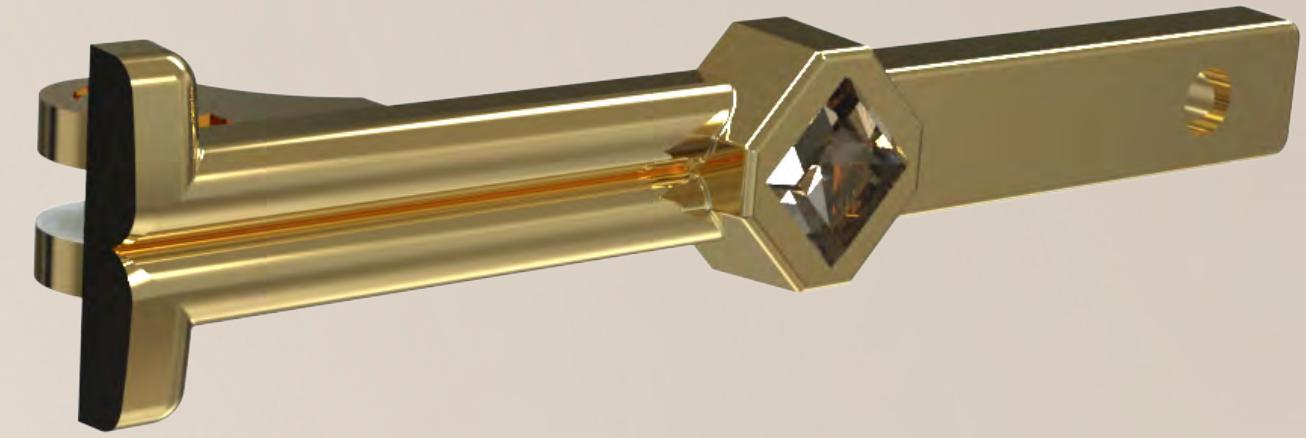
V<sup>C</sup>

VISOTTICA

Parafusos e dobradiças importados



Adornos com design exclusivo



# VERSOLATO

## EYEWEAR

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

---

@versolato\_eyewear  
contato@signus.ind.br

**signus**  
INDÚSTRIA ÓPTICA

De Brasileiros para  
Brasileiros