

**Essa é a **SUA**  
identidade visual.**

Proposta de Identidade Visual

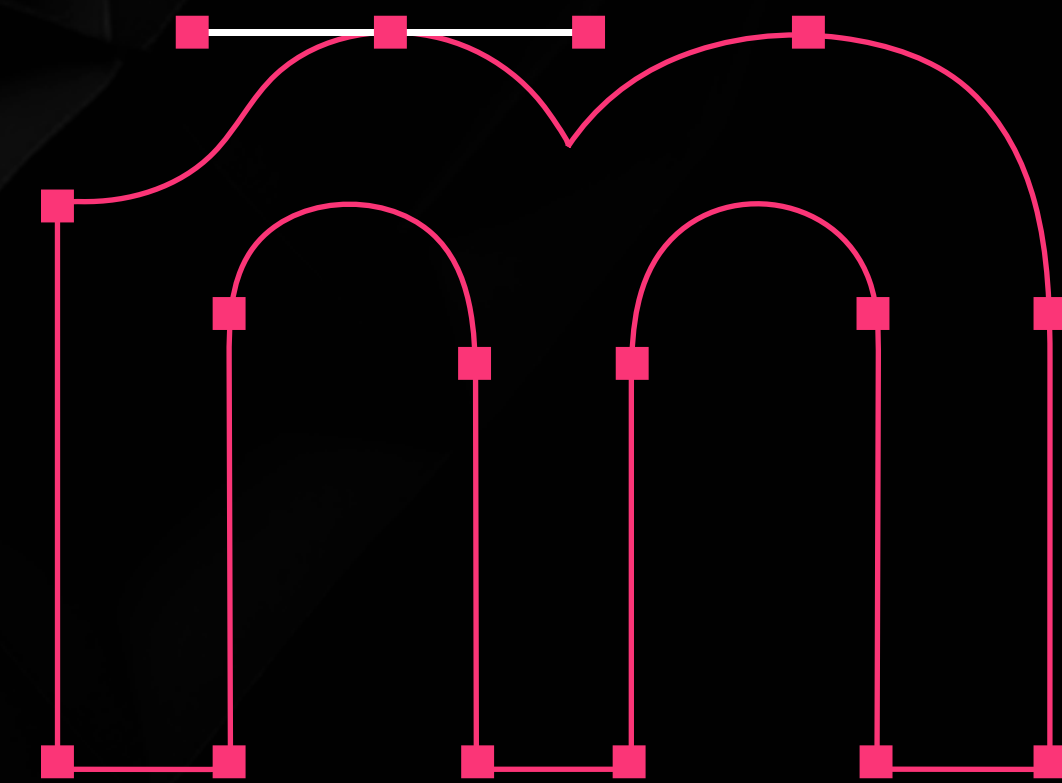
2023



# Identidade Visual

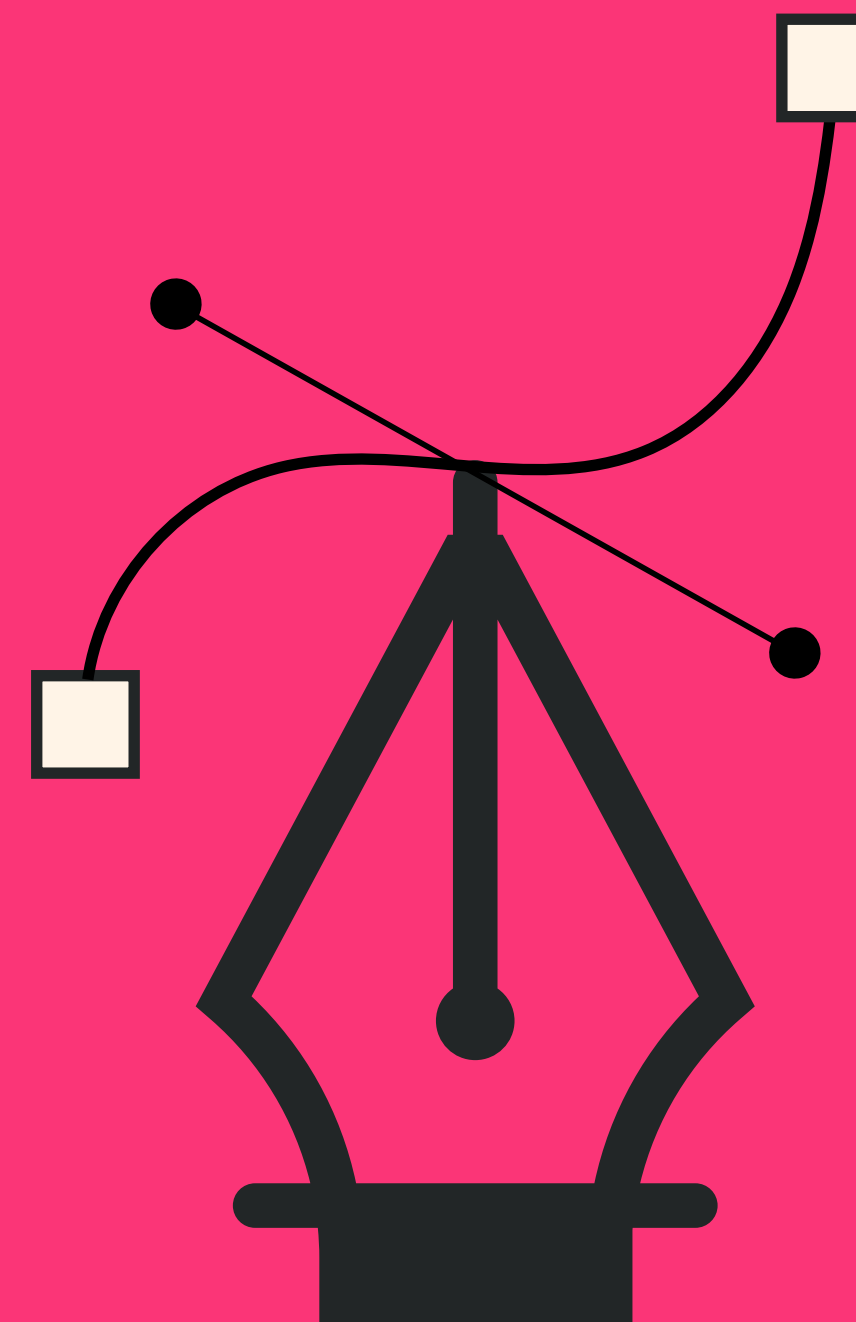
A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa. Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores - garantindo uniformidade e harmonia.

O objetivo deste Manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo.



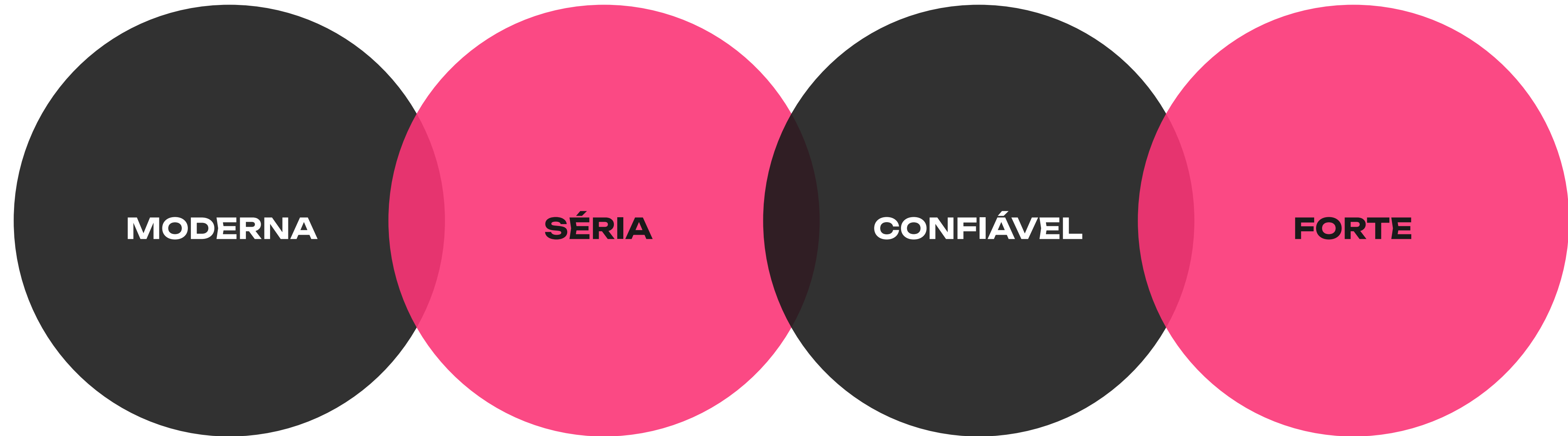
**A IDENTIDADE VISUAL É COMPOSTA POR 7 FATORES. SÃO ELES:**

1. PERSONALIDADE
2. CORES
3. TIPOGRAFIA
4. PADRÃO VISUAL
5. FOTOGRAFIA
6. MARCA
7. COMUNICAÇÃO



# 01 - PERSONALIDADE

---



# 02 - CORES

A paleta de cores cuidadosamente selecionada reforça a identidade da Laciment.

**O azul (#01629E)** evoca confiança, profundidade e a tradição europeia, transmitindo a sensação de uma marca estabelecida e confiável.

**O verde (#47C39E)** representa a natureza, versatilidade e inovação, refletindo a qualidade ecológica e adaptável dos revestimentos.

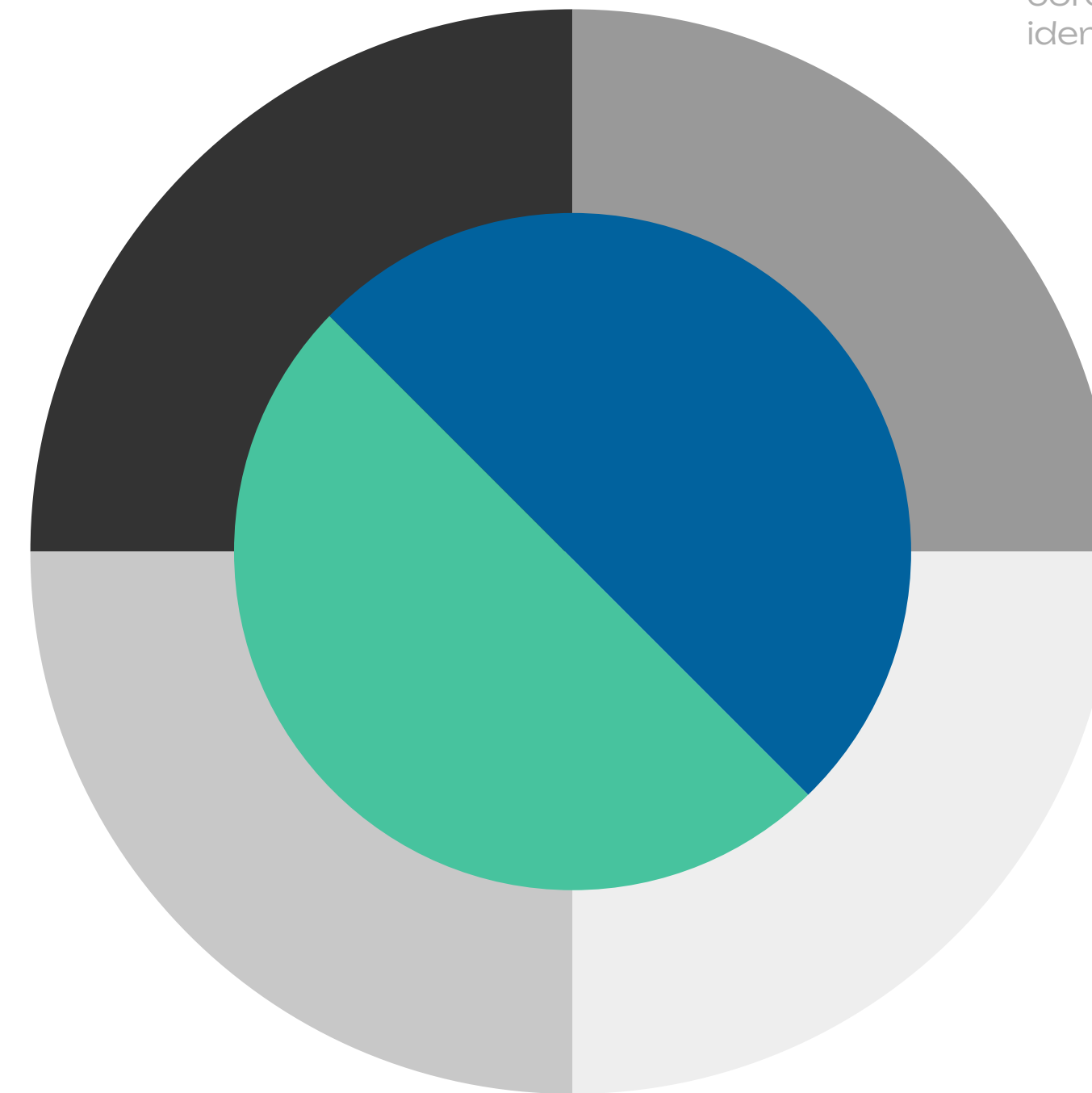
**O cinza (#999999)** e o **preto (#333333)** adicionam um toque de sofisticação, destacando a modernidade e o profissionalismo da empresa.

## CORES PRIMÁRIAS

Serão as cores utilizadas como principais nos projetos visuais, reforçando ainda mais a identidade visual da marca.

## CORES COMPLEMENTARES

Serão as cores utilizadas como coadjuvantes nos projetos visuais, apoiando e complementando as cores primárias e reforçando a identidade visual da marca.



C: 99% R: 1  
M: 38% G: 98  
Y: 0% B: 158  
K: 38%

C: 64% R: 71  
M: 0% G: 195  
Y: 19% B: 158  
K: 24%

C: 0% R: 238  
M: 0% G: 238  
Y: 0% B: 238  
K: 7%

C: 0% R: 200  
M: 0% G: 200  
Y: 0% B: 200  
K: 22%

C: 0% R: 153  
M: 0% G: 153  
Y: 0% B: 153  
K: 40%

C: 0% R: 51  
M: 0% G: 51  
Y: 0% B: 51  
K: 80%

# 03 - TIPOGRAFIA

## HIERARQUIA TIPOGRÁFICA

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos uma família de fontes para a marca. A ideia é tornar a comunicação dinâmica e diversificada, abrindo um leque de possibilidades e combinações.

A fonte escolhida para compor o projeto é a família de fontes **Inter** que tem de variados pesos para diferenciar para títulos, campanhas e texto.

A large, bold, black lowercase 'a' and uppercase 'A' are displayed side-by-side on a vibrant pink background. The letters are rendered in a clean, modern, sans-serif typeface.

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz

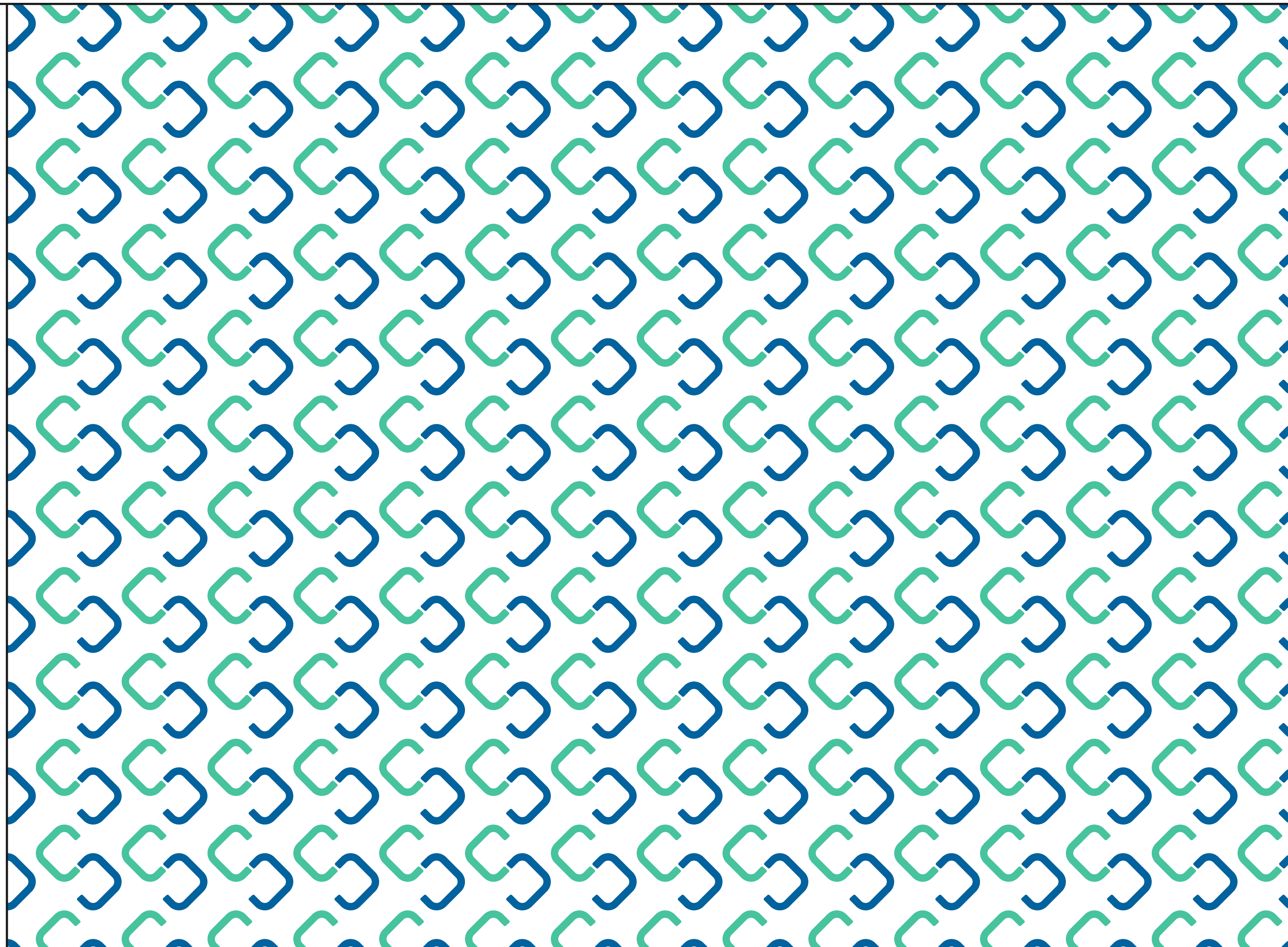


## 04 - PADRÃO VISUAL

# PATTERN, ÍCONES FILTROS, TUDO ISSO FAZ PARTE DE UM PADRÃO VISUAL.

A marca conta com um padrão visual, cujo objetivo é dar apoio aos materiais da marca.

O material foi inspirado pelas formas e cores trabalhadas na marca, mantendo assim coerência e harmonia visual na linguagem, reforçando a identidade da marca.





# 05 - FOTOGRAFIA

## CLICK!

A fotografia sugere situações que são trabalhadas na comunicação como conceitos ou mensagens que devem ser transmitidas de maneira ilustrativa, humana e pessoal.

A fotografia utilizada na identidade visual remete ao segmento, com imagens que humanizam um atendimento, um serviço e trazem proximidade do cliente com a empresa de forma simples e direta.

Além de ser utilizada em materiais publicitários afim institucional ou promocional, a fotografia faz parte de um todo e vende a ideia do produto com emoção e expressão.



**A SUA MARCA...**

**LACIMENT**

DO GRUPO EUROCCIMENT

# 06 - A MARCA

---

## O CONCEITO

A marca Laciment do Grupo Eurociment é um reflexo visual da fusão entre a tradição europeia de qualidade e a inovação presente em seus revestimentos especiais. O conceito central gira em torno da dualidade entre a solidez da herança europeia e a modernidade da tecnologia de ponta aplicada nos produtos da empresa. A tipografia robusta e as formas geométricas expressam a confiança e a solidez da marca, enquanto as nuances de cor representam a versatilidade e a adaptabilidade dos revestimentos.

## FORMAS

A forma principal da marca é a tipografia, que incorpora uma base expandida envolta em toda a sua estrutura. Essa expansão retangular arredondada não apenas adiciona uma dimensão visualmente interessante, mas também simboliza a aplicação uniforme dos revestimentos da Laciment. A forma sugere uma superfície harmoniosa e equilibrada, destacando a qualidade e consistência dos produtos.

## TIPOGRAFIA:

A tipografia personalizada foi projetada para ser a espinha dorsal da identidade visual da Laciment. A escolha de uma fonte bold com traços horizontais mais finos transmite robustez e modernidade, enquanto as terminações arredondadas adicionam um toque de acessibilidade e flexibilidade. O kerning curto intensifica a coesão e a força da marca, enfatizando a unidade e a precisão nos produtos e serviços oferecidos.

## CONCLUSÃO:

A marca Laciment do Grupo Eurociment é mais do que uma representação visual; é uma narrativa visual que comunica a rica herança europeia, a qualidade inquestionável e a constante busca pela inovação. Cada elemento, desde a tipografia até as formas e cores, trabalha em conjunto para criar uma identidade poderosa e memorável que destaca a Laciment como líder no mercado de revestimentos especiais. A marca não apenas representa produtos excepcionais, mas também transmite uma promessa de confiança, versatilidade e excelência.

LACIMENT

**LACIMENT**

DO GRUPO EUROCIEMENT

**LACIMENT**

**LACIMENT**

**LACIMENT**

**LACIMENT**

**LACIMENT**

DO GRUPO EUROCIEMENT

# 07 - COMUNICAÇÃO

---

## APLICAÇÕES & SUGESTÕES DE USO

A seguir disponibilizamos algumas imagens de aplicações e sugestões de uso do projeto de identidade visual.

Elas servem para dar um direcionamento de como pensamos que esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia da marca.

Lembrando que as peças aqui expostas serão um exemplo de aplicação, não necessariamente é obrigatória o uso das mesmas.





LACIMENT

LACIMENT  
DO GRUPO EUROCIEMENT

DO GRUPO EUROCIEMENT

KSB U 18221649  
34G1



LACIMENT

+55 00 9 0000 9999  
diretoria@laciment.com.br  
www.laciment.com.br

João Araujo  
Diretor

LACIMENT

+55 00 9 0000 9999  
diretoria@laciment.com.br  
www.laciment.com.br

João Araujo  
Diretor

LACIMENT

DO GRUPO EUROCIMENT

LACIMENT

DO GRUPO EUROCIMENT

LACIMENT



**LACIMENT**

LACIMENT

+55 00 9 0000 9999  
diretoria@laciment.com.br  
www.laciment.com.br

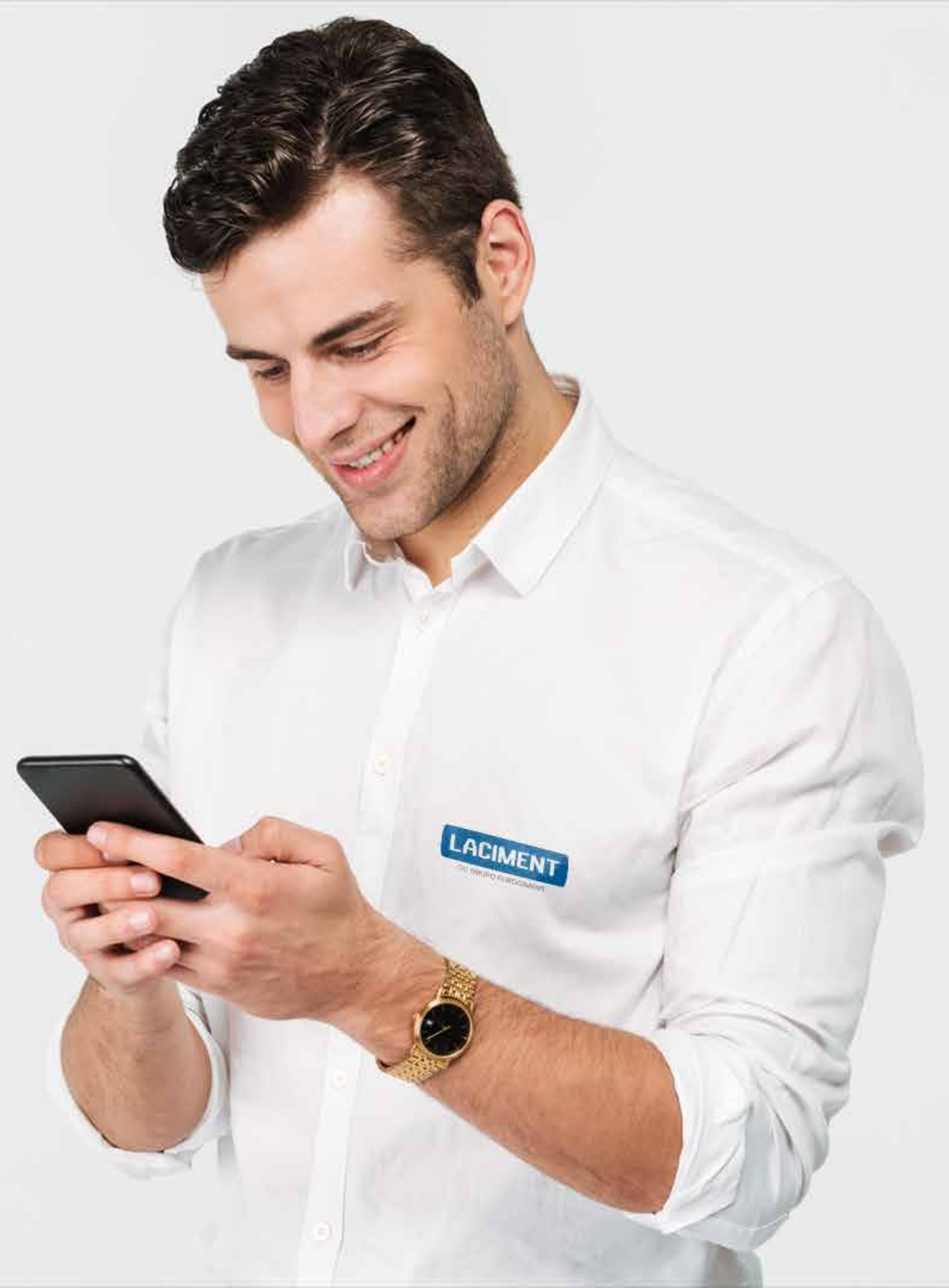
**LACIMENT**  
DO GRUPO EUROCCIMENT

LACIMENT

+55 00 9 0000 9999  
diretoria@laciment.com.br  
www.laciment.com.br

**LACIMENT**  
DO GRUPO EUROCCIMENT











LACIMENT









Sua Escolha Segura em  
Revestimentos

**LACIMENT**

DO GRUPO EUROCIMENT

Na Laciment, confiabilidade é nossa pedra fundamental. Acreditamos que a confiança vem da qualidade constante. Com mais de uma década de excelência, nossos produtos resistem ao tempo e às expectativas, conquistando a lealdade de arquitetos, engenheiros e designers exigentes.



**LACIMENT**

DO GRUPO EUROCIMENT



Revestindo o Futuro, Hoje.

## Conheça a Revolução dos Revestimentos

Com a Laciment, o futuro dos revestimentos já chegou. Nossa constante busca por inovação resulta em produtos que transformam ambientes. Seja na resistência, na estética ou na funcionalidade, nossos revestimentos lideram a mudança, tornando seus espaços mais modernos e impactantes.



Revestindo o  
Futuro, Hoje.

**LACIMENT**  
DO GRUPO EUROCCIMENT



# VERSÕES DA MARCA

## SUA MARCA É DINÂMICA

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo possui algumas versões, são elas:

Horizontal

**LACIMENT**

Horizontal 02

**LACIMENT**

Horizontal 03

**LACIMENT**  
DO GRUPO EUROCIMENT

Horizontal 04

**LACIMENT**  
DO GRUPO EUROCIMENT

# POSITIVO E NEGATIVO

**PRETO NO  
BRANCO,  
BRANCO NO  
PRETO.**

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.

Positivo



Negativo





# USOS INCORRETOS

## SUA MARCA TEM A MANEIRA CERTA DE SER UTILIZADA.

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.

✓ CORRETO



✗ FORAM USADAS CORES NÃO INSTITUCIONAIS



✗ FOI ALTERADA A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS.



✗ FOI ALTERADA A TIPOGRAFIA



✗ O LOGO FOI DEFORMADO

# 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.



**Lemund**  
marketing