

MANUAL DE MARCA



LIBRELATO

ÍNDICE

POSICIONAMENTO

- 01 Introdução
- 02 Pilares Estratégicos
- 03 Posicionamento
- 05 Potenciais fãs
- 06 Propósito
- 07 Personalidade
- 08 Arquétipo
- 09 Slogan

EXPRESSÕES DE MARCA

- 11 Logotipo
- 12 Aplicações do logotipo
- 13 Áreas de reserva
- 14 Usos incorretos
- 15 Grafismos
- 16 Cores
- 17 Fotografia
- 21 Tipografia
- 23 Aplicações

INTRODUÇÃO

Fundada em 1969, a Librelato passou por diversas mudanças durante a sua jornada. Da fabricação da primeira carroceria de madeira, à comercialização de peças e acessórios de caminhões, produção de implementos agrícolas e rodoviários. A empresa também viveu grandes marcos administrativos e econômicos como o início das exportações, a virada para sociedade anônima, o ganho de certificados, selos e conquistas.

Dessa forma, surgiu a necessidade de revelar toda a potência que a Librelato já carrega nas atitudes e mensagens que ela expressa ao mercado. Por isso, neste material, você irá conferir o posicionamento de marca da Librelato, sua identidade visual e as formas como ela pode ser representada. Boa leitura!



PILARES ESTRATÉGICOS

O que nos faz bons no que fazemos? Esses pilares devem ser carregados em cada atendimento e lugar em que estivermos.

01 _____

FAZEMOS PARA DURAR

Todo produto Librelato deve ser marcado por uma vida útil e tolerância mais elevadas do mercado em sua categoria.

02 _____

PRESENÇA E ENVOLVIMENTO

Estamos conectados com nossa realidade de uso com presença comercial, pós-venda e comunicação de duas vias.

03 _____

INOVADOR EM SEUS PROCESSOS

Somos especialistas em solucionar desafios reais com nossos produtos e em otimizar suas linhas de montagem.

04 _____

POSTURA HUMANA E INSPIRADORA

Investimos em pessoas e nutrimos uma atmosfera que inspira lealdade, produtividade e qualidade de vida.

POSICIONAMENTO

Qual espaço a marca deseja ocupar na mente das pessoas para tornar-se mais competitiva? Esta pergunta leva a uma mensagem simples e poderosa, capaz de acessar com mais facilidade a mente das pessoas.

POSICIONAMENTO

Espaço que desejamos ocupar na mente das pessoas.

O IMPLEMENTO MAIS FORTE DO MERCADO.

Somos a marca dos implementos feitos para durar, projetados para aguentar o tranco do dia a dia real. Nossa expertise solucionadora e inventiva serve à vocação de dar confiança absoluta aos motoristas e empresários do transporte de cargas.



**GENTE
QUE FAZ**

POTENCIAIS FÃS

O perfil dos indivíduos mais interessantes para o crescimento da marca.

**Trabalhador e resiliente.
Prático e exigente.
Vocal e social.
Ambicioso e esforçado.**

Nosso principal maior fã é mão na massa, faz acontecer e entende que a vida não é um parque de diversões. Seja como motorista ou empresário do transporte de cargas, estas pessoas têm uma visão prática sobre suas ferramentas de trabalho e são leais às marcas que demonstram pegar junto em sua missão, sem falhar.

PROPÓSITO

A causa institucional que gera afinidade pelo posicionamento.

FAZER PARA DURAR



Entregar implementos que **AGUENTEM O TRANCO** do dia a dia com performance e confiabilidade acima da média, isso é Librelato. Somos a marca que **FAZ PARA DURAR** porque nosso segmento é **TRABALHO**, e trabalho não é lugar de turista!

Quem leva com Librelato tem que transportar com a **MAIS ABSOLUTA CONFIANÇA** de que o implemento não o deixará na mão. Sim, somos inventivos e inovadores, mas só para resolver questões práticas e reais de quem trabalha! Somos presentes, sociais, inspiradores, mas sempre a serviço da produtividade.

Nosso negócio é **TRABALHAR PARA QUEM TRABALHA** e isso significa que precisamos **FAZER PARA DURAR**.

PERSONALIDADE

Qual personalidade eu manifesto
para conectar as pessoas?

O BRAÇO DIREITO

Trabalhamos para que nosso cliente possa confiar na gente de olhos fechados. Estamos prontos, tomamos a frente e vamos com tudo sempre que o assunto é trabalhar para quem trabalha neste país!

Somos a marca do aperto de mão forte, do abraço longo e do produto que aguenta o tranco. Uma marca feita de gente de verdade, que entende que a estrada não dorme e que o transporte não é lugar de aventureiro.

Não existe atalho para confiança. Confiança se constrói com atitude forte, confiança se constrói quando não deixamos ninguém na mão, quando as pessoas podem dizer: se é Librelato, vai longe.



ARQUÉTIPO

Com quais atitudes eu costumo me expressar?

ATITUDE DE GOVERNANTE

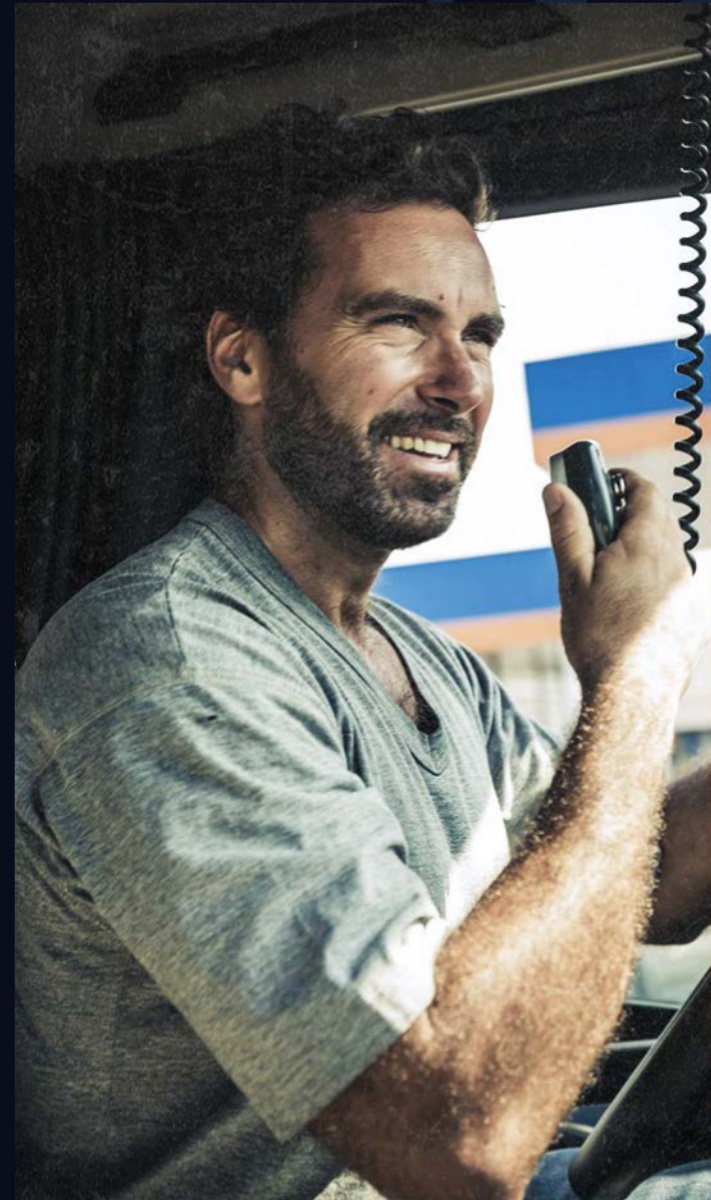
Controle, estabilidade, motivação e respeito.

Executar com autoridade. A atitude de Governante está em tudo o que fazemos. O arquétipo é ativado em marcas que estão no controle e em posição de liderança. Essas marcas não chegaram ao topo por acaso. Seus produtos e serviços relacionados a este arquétipo repassam o status de poder contido na marca, gerando prestígio e características de glória.

ALMA DE FORA DA LEI

Revolução, paixão e liberdade.

As regras são feitas para serem quebradas. A alma de Fora da Lei está no nosso interior. Quando ativado na marca, libera paixões reprimidas pela sociedade quebrando paradigmas e dogmas.





SLOGAN

SIGA COM FORÇA.

Nossa mensagem institucional opera como lema daquilo que acreditamos e desejamos para nossos clientes. Queremos que o Caminhoneiro e o Empresário do Transporte sintam que estão acompanhados de um **FORTE BRAÇO DIREITO**, que **TRABALHA PARA QUEM TRABALHA** e faz tudo de um jeito que dure.

EXPRESSIONES DE MARCA

As expressões de marca contemplam toda a estrutura visual e textual pelas quais a marca será percebida. Logo, é preciso que haja uma harmonia e padronização em todas as peças, para que o conjunto transmita o posicionamento de forma adequada.

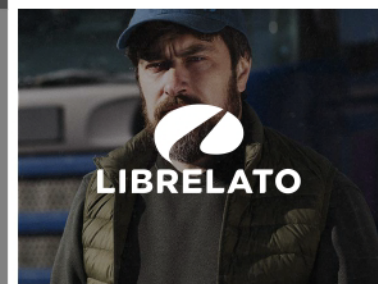
LOGOTIPO

O logotipo é o principal elemento que une a nossa marca e transmite o nosso posicionamento.



APLICAÇÕES

Para que nossa marca fique sempre legível, existem versões para os diferentes fundos em que ela é aplicada. Lembre-se: a **versão principal** é sempre **prioridade**.



ÁREAS DE RESERVA

A área de reserva e a redução máxima garantem a leitura, o reconhecimento e a preservação do nosso logotipo.

Espaço de segurança.



A área de reserva é definida a partir da altura do ícone.
Não insira nenhum outro objeto nessa área.

Redução máxima.



3mm
Impressão

90px
Digital



15mm
Impressão

177px
Digital

ATENÇÃO: jamais reduza o logo além das medidas indicadas acima.

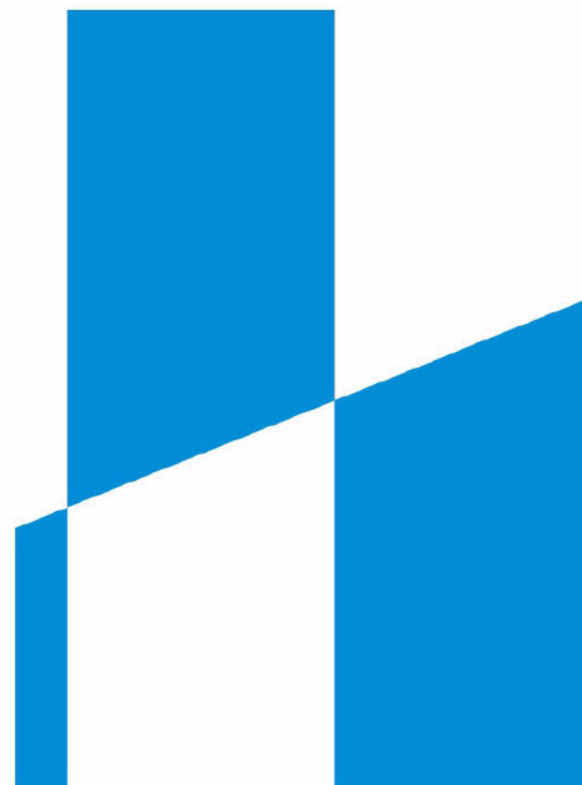
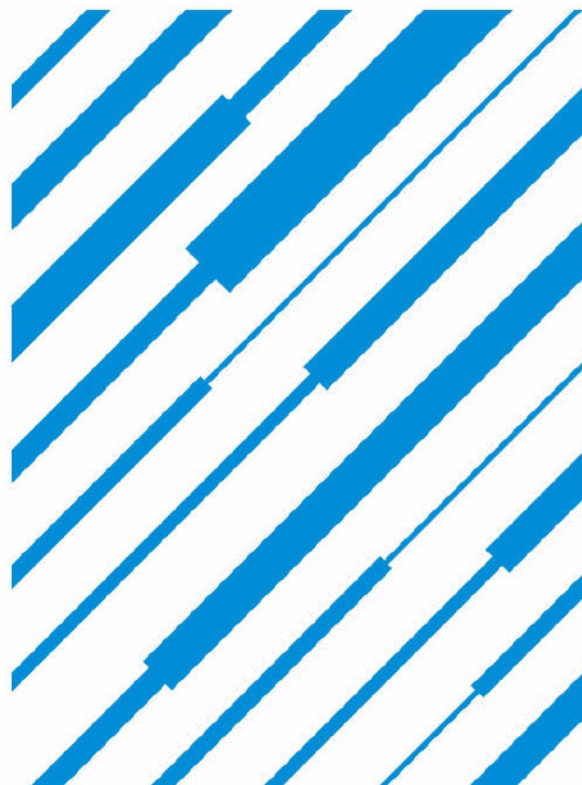
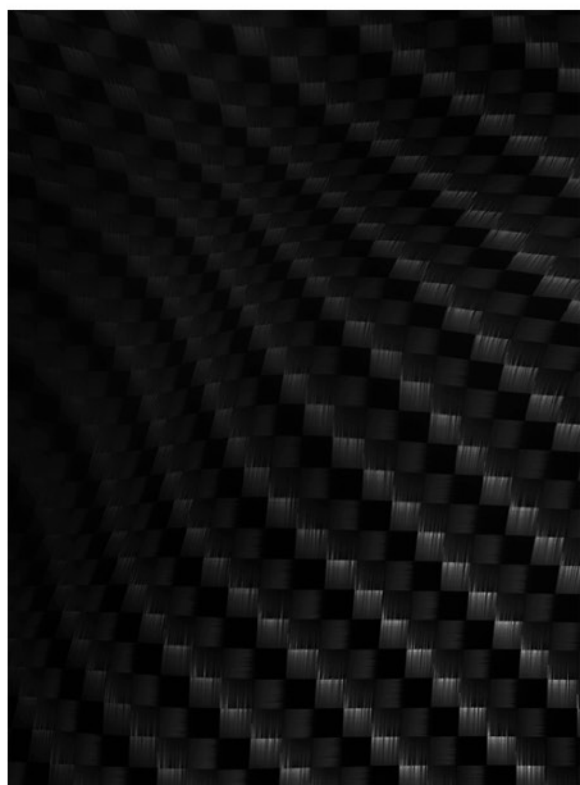
USOS INCORRETOS

O logo deve obedecer às proporções já indicadas e, de nenhum modo, mudar sua inclinação e/ou expandir altura ou largura. Bem como os elementos que o compõem não devem ser alterados.



GRAFISMOS

Os grafismos contribuem para a unidade do ecossistema visual da marca.



CORES

A paleta de cores parte de 3 cores base da marca: azul Librelato, azul royal e branco, seguido das tonalidades de apoio conforme exemplos a seguir.

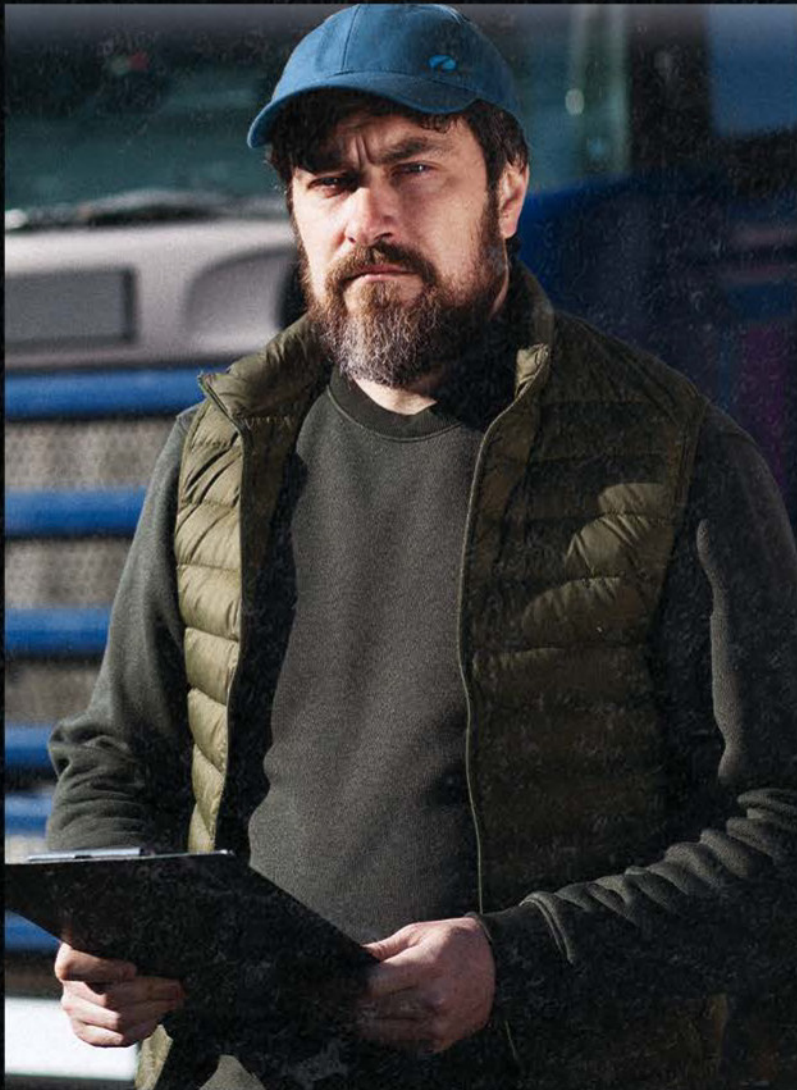
<p>BRANCO</p> <p>HEX #FFFFFF</p> <p>RGB 255, 255, 255</p> <p>CMYK 0, 0, 0, 0</p> <p>PANTONE 000 C</p>	<p>AZUL ROYAL</p> <p>HEX #00091F</p> <p>RGB 0, 9, 31</p> <p>CMYK 98, 85, 53, 86</p> <p>PANTONE Black 6 C</p>	<p>AZUL LIBRELATO</p> <p>HEX #008BD2</p> <p>RGB 0, 139, 210</p> <p>CMYK 100, 20, 0, 0</p> <p>PANTONE 2925 C</p>	<p>AZUL CLARO</p> <p>HEX #3FA9F5</p> <p>RGB 63, 169, 245</p> <p>CMYK 80, 12, 0, 0</p> <p>PANTONE 299 C</p>	<p>AZUL DIGITAL</p> <p>HEX #ADEAFF</p> <p>RGB 173, 234, 255</p> <p>CMYK 43, 0, 5, 0</p> <p>PANTONE 310 C</p>	<p>AZUL MARINHO</p> <p>HEX #012340</p> <p>RGB 1, 35, 64</p> <p>CMYK 100, 84, 46, 56</p> <p>PANTONE 276 C</p>	<p>CINZA ESCURO</p> <p>HEX #4D4D4D</p> <p>RGB 77, 77, 77</p> <p>CMYK 62, 53, 51, 49</p> <p>PANTONE 432 C</p>	<p>CINZA CLARO</p> <p>HEX #828282</p> <p>RGB 130, 130, 130</p> <p>CMYK 48, 38, 38, 19</p> <p>PANTONE 423 C</p>
--	---	--	---	---	---	---	---

FOTOGRAFIA

O estilo de fotografia exemplifica a ideia dos implementos como uma ferramenta de trabalho bruta, assim, é importante que eles sejam demonstrados em ação, não apenas limpos, mas com fotos reais, fora do banco de imagens. A idade pode variar, mas é preferível utilizar pessoas acima de 30 anos, geralmente do sexo masculino.

O tratamento das imagens se baseia em fotos menos saturadas, destacando sempre o implemento ou o produto anunciado, assim como o personagem em foco. Levamos em consideração a aplicação de um pouco de ruído e reforço das tonalidades azuis. Deve-se considerar também o uso da aplicação de efeito de ranhura com textura sobre a imagem e valorização das cores da marca onde for necessário, como no vestuário, por exemplo.





FOTOGRAFIA

O estilo de fotografia exemplifica a ideia dos implementos como uma ferramenta de trabalho bruta, assim, é importante que eles sejam **demonstrados em ação**, não apenas limpos, mas com **fotos reais**, fora do banco de imagens. A idade pode variar, mas é preferível utilizar **pessoas acima de 30 anos**, geralmente do **sexo masculino**.

O tratamento das imagens se baseia em **fotos menos saturadas**, destacando sempre o implemento ou o produto anunciado, assim como o personagem em foco. Levamos em consideração a aplicação de um pouco de ruído e reforço das tonalidades azuis. Deve-se considerar também o uso da aplicação de efeito de **ranhura com textura sobre a imagem** e **valorização das cores da marca** onde for necessário como no vestuário, por exemplo.

FEITO PARA
DURAR.



LIBRELATO

LIBRELATO

VEICULO LONGO

METROS

LIBRELATO

LIBRELATO



LIBRELATO

TIPOGRAFIA

Tipografia Principal

Neue Plak Condensed

Como tipografia principal, temos a Neue Plak Condensed. Essa fonte deve ser usada para títulos e chamadas.

Nunca para o corpo do texto.

SIGA COM FORÇA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()[].,;

Pesos tipográficos

Black	Light
Bold	SemiBold
Extra Black	Thin

Tipografia secundária

Neue Plak Text

A fonte Neue Plak Text assume o papel de fonte secundária. Deve ser padrão para textos longos ou secundários, aliados ao título.

Somos a marca dos implementos feitos para durar, projetados para aguentar o tranco do dia a dia real.

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
123456789!@#\$%^&*()[].,;

Pesos tipográficos

Black	Light
Bold	Thin
SemiBold	



APLICAÇÕES

Para as peças transmitirem a atitude da marca, é preciso combinar de forma adequada as cores aos grafismos e tipografia. A seguir, alguns exemplos:

REDES SOCIAIS

Para aplicação das peças nas redes sociais, recomendamos o uso intercalado de postagens produzidas (aquelas que envolvem desenvolvimento de layout com textos) e fotos reais. Essas últimas devem ser tratadas conforme as regras de aplicação de fotografia deste manual, reforçando o posicionamento da marca.

Também é recomendada a utilização com maior porcentagem de azul royal e azul marinho, pois temos a diferenciação de tons entre materiais institucionais e digitais, em que o peso das cores é diferente. Nos materiais institucionais, deve prevalecer sempre o Azul Librelato, nos demais, temos liberdade de utilização dos tons mais fechados.





**SE DURA MUITO,
CUSTA POUCO!
CARO É ARRUMAR.**

Com produtos mais resistentes, os custos de manutenção viram lucro da operação.



**QUANDO
O IMPLEMENTO
É PONTA FIRME,
ISSO FICA
NA CARA!**



**QUANDO
O IMPLEMENTO
É PONTA FIRME,
ISSO FICA
NA CARA!**

 **LIBRELATO**



SEMIRREBOQUE BASCULANTE EVOLUT

03 EIXOS (1+2) (4x2)

Alta tecnologia e resistência.

O basculante foi projetado com alta tecnologia, conferindo resistência, qualidade, baixo peso e design moderno para agilizar o seu trabalho e combater o desgaste e a perda de cargas na estrada.



• Mais informações  librelato.com

**FEITO PARA
DURAR.**



LIBRELATO

**QUANDO
O IMPLEMENTO
É PONTA FIRME,
ISSO FICA NA CARA!**



librelato.com

**SIGA
COM
FORÇA**

Nosso negócio não é
vender implemento,
é pegar junto com
você na estrada,
seja ela qual for!

librelato.com



**QUEM FAZ
O IMPLEMENTO
MAIS CASCA GROSSA
NÃO PEGA LEVE
NO SUPORTE.**

serviço de apoio especializado



LIBRE

librelato.com

**SIGA
COM
FORÇA**

Nosso negócio não é
vender implemento,
é pegar junto com
você na estrada,
seja ela qual for!

librelato.com



**QUANDO
O IMPLEMENTO
É PONTA FIRME,
ISSO FICA NA CARA!**



**SIGA
COM
FORÇA**



    librelato.sa

**QUEM FAZ
O IMPLEMENTO
MAIS CASCA GROSSA
NÃO PEGA LEVE
NO SUPORTE.**

Jeito Librelato de fazer as coisas.



 librelato.com

 **LIBRELATO**

