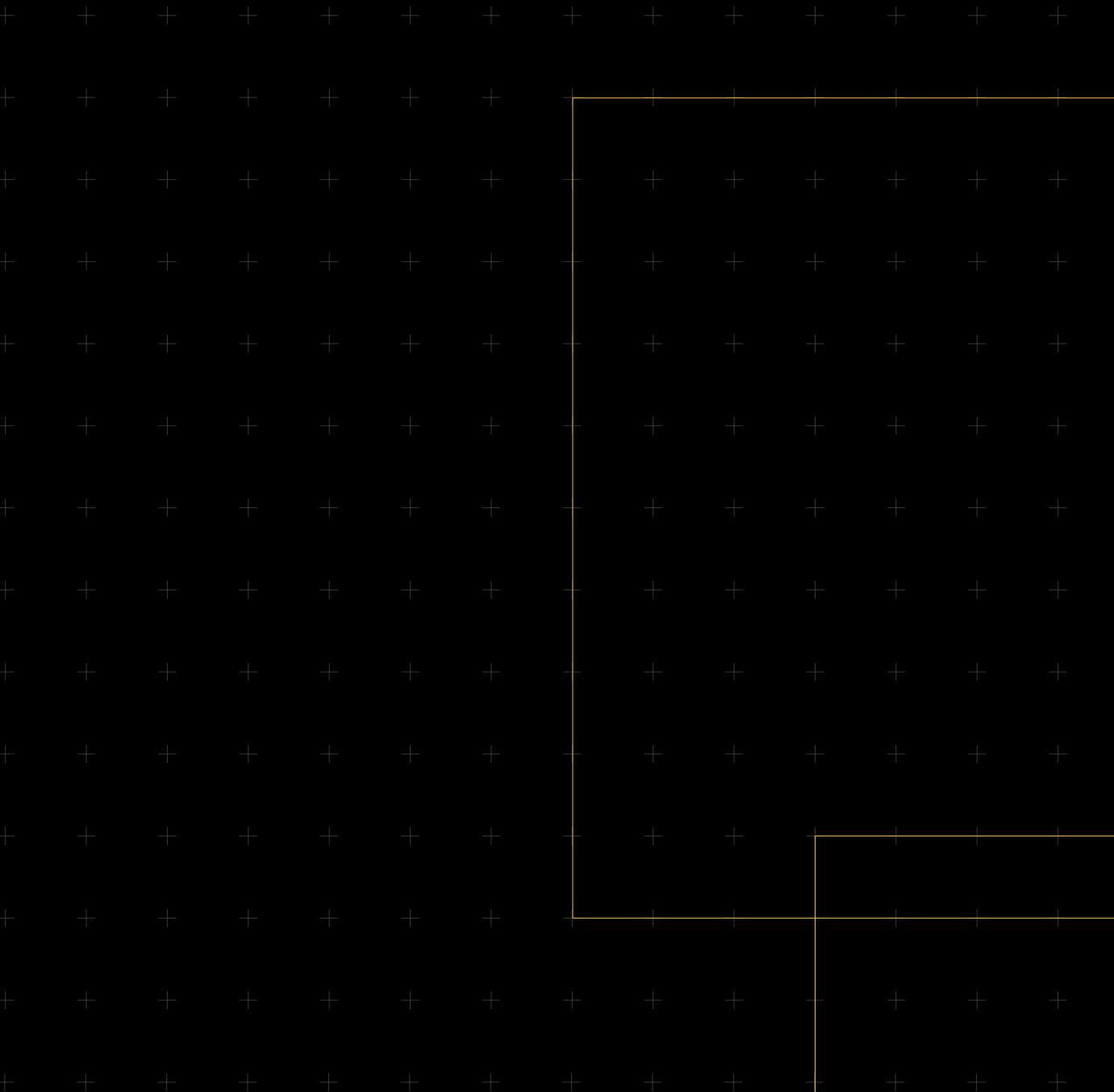


# **VEDACIT PRO**

BRANDBOOK 2020



# O que é um brandbook

Neste manual estão reunidos todos os elementos que compõem a identidade visual e verbal da marca, detalhados em diretrizes de uso e aplicação de linguagem.

É um guia de consulta para todos os responsáveis pela gestão da marca, para garantir a coerência nas manifestações de Vedacit Pro para todos os seus públicos mundo construtora, dando continuidade e mantendo a consistência da imagem já consagrada da marca.

Recomendamos a consulta deste material em todos os momentos de tomada de decisão de comunicação.

## índice

<b>1. Estratégia</b>	<b>3. Identidade Visual</b>
1.1 Construção do Posicionamento.	3.1 Logo
1.2 Públicos	3.1.1 Versões
1.3 Pilares	3.1.2 Área de não Interferência
1.4 Golden Circle	3.1.3 Redução Máxima
1.5 Arquétipos	3.1.4 Usos Incorretos
1.6 Posicionamento	3.1.5 Aplicação sobre Fundos
<b>2. Identidade Verbal</b>	3.2 Linguagem Visual
2.1 Tom de Voz	3.2.1 Cores
2.2 Manifesto da marca	3.2.2 Tipografia
2.3 Plataforma de comunicação	3.2.3 Fotografia
2.4 Key Messages	3.2.4 Grid Vedacit Pro
	3.3 Key visuals
	3.4 Manifestações de Marca

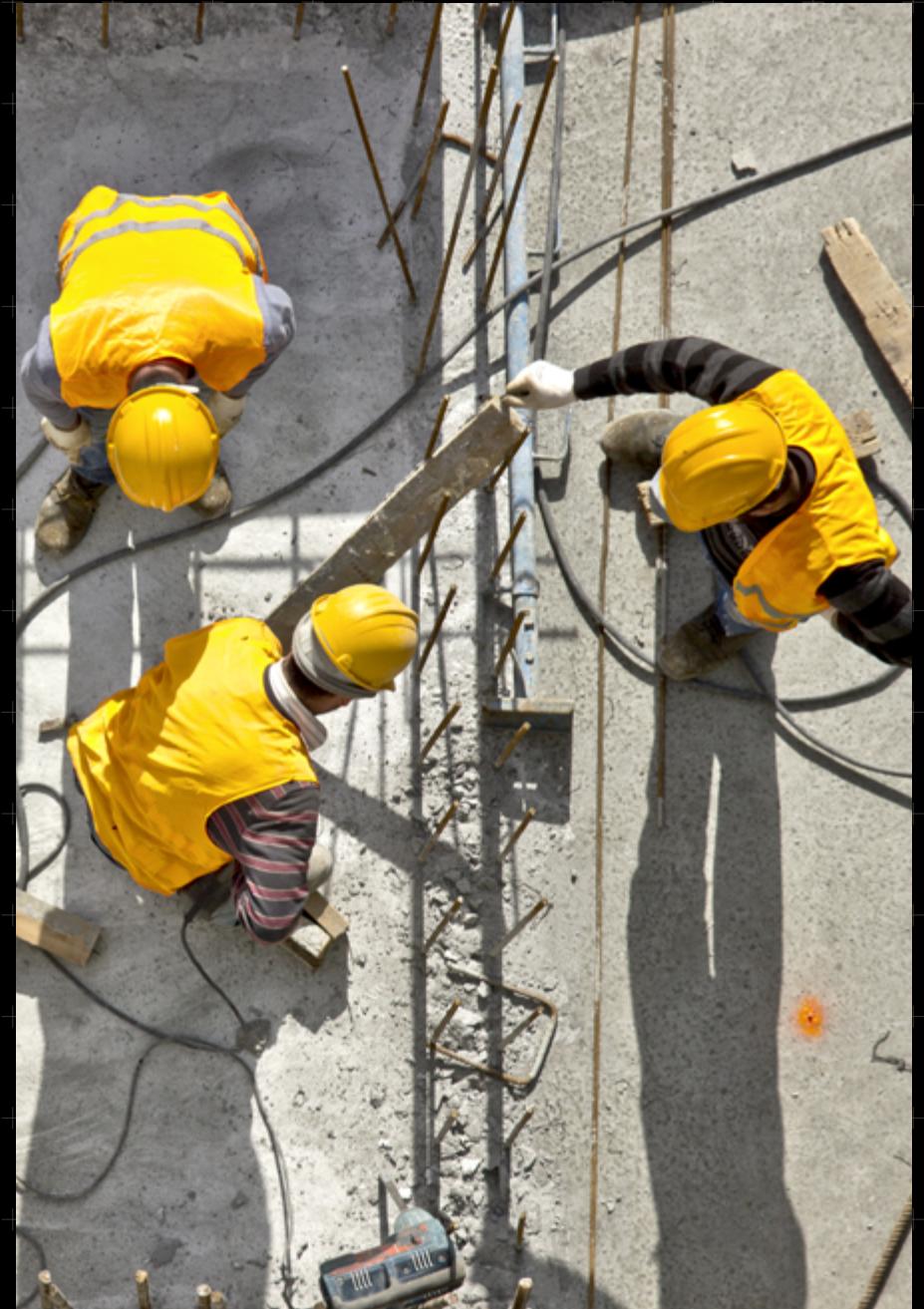
# 1. ESTRATÉGIA

A partir da imersão e da análise do histórico da marca, do contexto atual e das expectativas para o futuro, nasce a estratégia da marca Vedacit Pro, que define como ela deve se posicionar e se expressar no mercado.

## 1.1 Construção do Posicionamento

Diferentes públicos, mas uma só marca. Essa é a premissa desse material, fruto de um trabalho colaborativo desenvolvido com os gestores de Vedacit, em que foi desenvolvida uma estratégia a partir da imagem consagrada da empresa, acrescentado o sufixo Pro ao nome.

Agora contextualizada no universo mundo construtora, respeitando suas particularidades e trazendo relevância para cada um dos públicos, **Vedacit Pro** segue sua vocação natural para ser percebida como uma marca que entrega um alto valor para o mercado profissional, estruturada em relações sustentáveis, com a expertise de quem sabe o que faz.



## 1.2 Públicos

As premissas da estratégia de Vedacit Pro foram traduzidas no trabalho de identidade visual e verbal, construindo mensagens que atendem os objetivos de comunicação específicos de cada um dos públicos.

### Construtoras

#### Objetivo estratégico da comunicação:

- *Satisfazer e superar expectativas.*

### Aplicadores

#### Objetivo estratégico da comunicação:

- *Satisfazer e superar expectativas;*
- *Gerenciar de perto.*

### Distribuidores Técnicos

#### Objetivo estratégico da comunicação:

- *Gerenciar de perto.*

### Projetista

#### Objetivo estratégico da comunicação:

- *Gerenciar de perto;*
- *Engajar.*

### Influenciadores

#### Objetivo estratégico da comunicação:

- *Engajar.*

## 1.3 Pilares

Os objetivos estratégicos de comunicação foram estruturados em pilares que auxiliam na criação da percepção desejada pela marca, de relações sustentáveis e duradouras que garantem confiança e tranquilidade no mundo construtora.

### 1.

*Ser percebido como o parceiro mais eficiente de ponta a ponta*

Atuamos de maneira ágil e próxima em todos os momentos. Antes, durante e depois da obra.

### 2.

*Ser considerado o facilitador dos negócios da cadeia*

Tudo o que fazemos é para multiplicar a produtividade dos nossos clientes e parceiros.

### 3.

*Ser reconhecida como a marca que promove atualização constante*

Referência em conhecimento para as melhores tomadas de decisão e desenvolvimento profissional.

## 1.4 Golden Circle

O propósito é o que faz as marcas serem consistentes, coesas e claras em suas manifestações.

O Golden Circle é uma ferramenta de planejamento estratégico que ajuda a definir a proposta de valor, que é a razão de ser da marca, além de auxiliar na organização do caminho de conexão com cada público.

### **WHAT**

Soluções Vedacit que entregam serviços, inclusive em seus produtos.

### **HOW**

Construindo relações sustentáveis, com expertise de quem sabe o que faz.

### **WHY**

Garantir confiança e tranquilidade.

## 1.5 Arquétipos

Os arquétipos traduzem características humanas universais, evocando fortes associações emocionais com as quais todos conseguem se identificar e se conectar. A correta composição dos arquétipos ajuda a definir a personalidade da marca de maneira única. Esses são os arquétipos que traduzem a identidade de Vedacit Pro para o mundo construtora.

### Engenheiro

Nos posicionamos como parceiros que garantem soluções eficientes para a tranquilidade de nossos clientes. Mostramos isso ao entregar com exatidão os resultados que prometemos, sempre de maneira metódica e íntegra. Visamos o longo prazo e as relações sustentáveis. Em uma rede em que tantos atores cumprem papéis importantes, acreditamos que o melhor trabalho é aquele em que todos participam e saem ganhando.

**O que significa para o mundo construtora:** Alta performance de produto. Pós-venda próximo e logística eficiente.

### Visionário

Não só resolvemos os problemas do cotidiano de hoje, mas sempre tentamos antecipar os que estão por vir. Nossa apetite por inovação e tecnologia nos faz vislumbrar o futuro e apostar em ideias que têm potencial de criação para um mundo melhor. Trazemos para as manifestações de marca nossa preocupação com sustentabilidade e estabelecemos alianças que geram mais inovação, criatividade e know-how para uma startup de 83 anos que mantém o mesmo vigor criativo há décadas.

**O que significa para o mundo construtora:** Estar à frente do seu tempo. Lançar tendências no setor.

### Mentor

O universo da indústria química exige atenção e expertise. Estamos aqui não apenas para deter o conhecimento, mas também para disseminá-lo. Por isso, somos fonte de informação, conteúdo, capacitação e inspiração para o mercado de impermeabilização. Elevamos a capacidade de nossos parceiros para impulsionar seus negócios e a realização de seus trabalhos e projetos mais ambiciosos.

**O que significa para o mundo construtora:** Ser referência em conteúdo. Capacitação da rede de parceiros.

## 1.6 Posicionamento

Com base na análise de contexto e necessidades específicas do mercado mundo construtora, consolidamos um posicionamento de marca consistente, apoiado pelas credenciais e pelo histórico de Vedacit Pro.

**“Ser o agente que garante mais eficiência e inovação para resultados duradouros.”**

## 2. IDENTIDADE VERBAL

É a estratégia da marca traduzida em linguagem verbal, seja escrita ou falada. É preciso ser integrada e coesa, para garantir o tom proprietário da marca e falar com os diversos públicos de maneira igualmente eficiente, consistente em todos os pontos de contato.

## 2.1 Tom de Voz

O tom de voz deriva diretamente da personalidade da marca, orientada pelas características de seus arquétipos. Define nosso jeito de falar, com diretrizes que ajudam a temperatura e o conteúdo das mensagens. Assim, estabelecemos um diálogo que cria identificação particular com cada um de nossos públicos mundo construtora.

# DO's

FALAMOS  
DE FORMA...

**Descomplicada**, do aplicador ao executivo, todos conseguem nos entender.

**Técnica**, porque existem informações que não podem ser traduzidas ou simplificadas e necessitam de maior aprofundamento.

**Orientadora**, pois guiamos nossos públicos até a melhor solução e ensinamos seus conceitos e aplicações sempre que necessário.

**Atualizada**, já que conhecemos todas as novidades do nosso mercado.

**Segura**, porque só falamos se tivermos certeza.

**Próxima**, com a postura de um verdadeiro parceiro de negócios.

**Empática**, pois entendemos as necessidades de nossos públicos e buscamos sempre que possível atendê-las.

**Realista**, já que sempre somos honestos e transparentes em relação aos cenários e soluções possíveis.

**Profissional**, pois estamos tratando de negócios com confiança e respeito.

# DONT's

NÃO FALAMOS  
DE FORMA...

**Insegura**, pois temos que transmitir credibilidade nas palavras e no tom.

**Distante**, já que não somos frios ou impessoais.

**Arrogante**, porque sabemos construir relações duradouras.

**Dúbia**, pois não adotamos mentiras ou meias verdades.

**Rebuscada**, porque acreditamos que a inteligência está na clareza.

**Protocolar**, com palavras difíceis e jargões além do necessário.

## 2.2 Manifesto da Marca

O manifesto é um tratado de intenções que traduz o espírito e a estratégia da marca. Foi construído de maneira a contemplar tanto as necessidades mundo revenda (Vedacit) como mundo construtora (Vedacit Pro). Ligando tradição com tecnologia. Confiança com parceria. Legado com renovação contínua.

Vedacit é de uma época em que as coisas eram feitas para durar. Erguidas com a matéria-prima mais sólida que existe: a confiança. Aquela que se constrói juntos, a várias mãos, todos os dias. Uma parceria de ponta a ponta. Em todos os momentos. E que resiste ao teste mais importante de todos: o tempo.

Confiança que passa de geração para geração se torna tradição. E tradição reconhecida por especialistas do mercado se torna legado. Um legado que não vive do passado. Mas mora no futuro.

Na convicção de que é sempre possível fazer melhor. De que a excelência de um produto está no serviço que ele oferece. Na experiência que ele proporciona. Na facilidade que a sua qualidade entrega. Tanto para quem compra como para quem recomenda.

## 2.3 Plataforma de Comunicação

A plataforma de marca é o posicionamento, um mantra, que não é comunicado ao público externo. Mas serve de base para a construção da plataforma de comunicação, que é o convite da empresa a seu público externo.. É por meio dela que toda a comunicação deve ser construída.

**PLATAFORMA DA MARCA**

**Garantir confiança e tranquilidade.**

A marca acredita em...

**PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO**

... e traduz isso em uma tagline

**Vedacit Pro.  
A marca do reconhecimento.**

## 2.5 Key messages

São as mensagens prioritárias que queremos fazer chegar em cada um de nossos públicos, pontos importantes que se conectam por meio da estratégia e auxiliam a construir a percepção desejada da marca.

As sugestões a seguir procuram trazer a essência dos argumentos sensíveis a cada público, já com formulações alinhadas às diretrizes da identidade verbal.

## 2.5 Key messages

público  
Construtoras

**O compromisso de  
Vedacit Pro se traduz na  
qualidade de seus serviços.**

*Vedacit Pro oferece acompanhamento  
para as construtoras em todas as etapas  
do projeto, inclusive após a conclusão.*

**A tecnologia de Vedacit Pro  
garante melhor qualidade  
com maior margem.**

*Somos pioneiros e desenvolvemos  
tecnologia própria que garante a  
qualidade de nossos produtos e  
autonomia para manter custos  
mais competitivos, possibilitando  
margens melhores.*



## 2.5 Key messages

público  
Aplicadores

**Vedacit Pro facilita  
seu trabalho e valoriza  
sua reputação.**

*A qualidade de Vedacit Pro facilita a aplicação e aumenta a durabilidade. Seu tempo rende mais no trabalho. Sua reputação também.*

**Com Vedacit Pro você está  
sempre na frente como  
Profissional.**

*A superioridade de Vedacit Pro é detalhada em especificações técnicas claras que ajudam você a estar atualizado com o que há de mais moderno para seu trabalho.*



## 2.5 Key messages

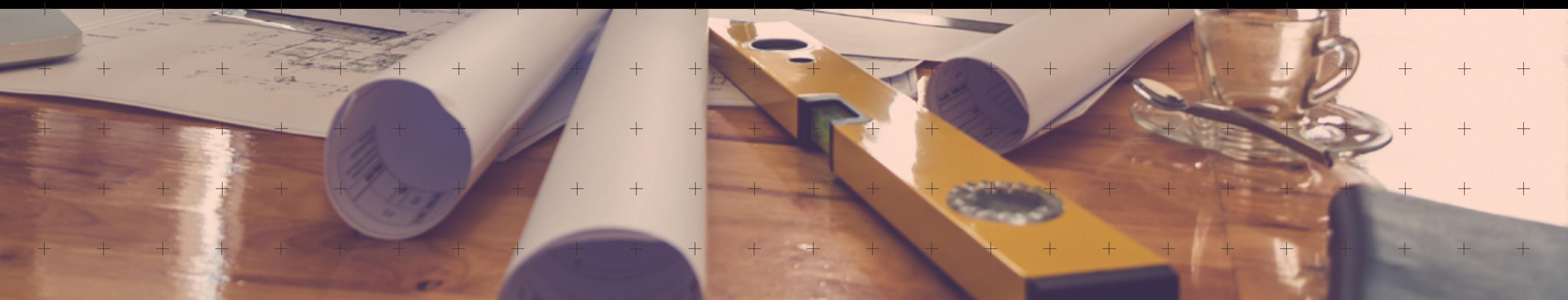
público  
Distribuidor  
Técnico

**Com Vedacit Pro você atende  
melhor e fideliza mais.**

*Vedacit Pro oferece um mix de soluções  
para que seus clientes concentrem as  
compras no seu estabelecimento.*

**A venda para o público  
Profissional exige uma  
abordagem especial.**

*Vedacit Pro oferece o suporte que  
sua equipe precisa para vender para  
profissionais: treinamento técnico e  
materiais de apoio para que possam  
dar as melhores recomendações.*



## 2.5 Key messages

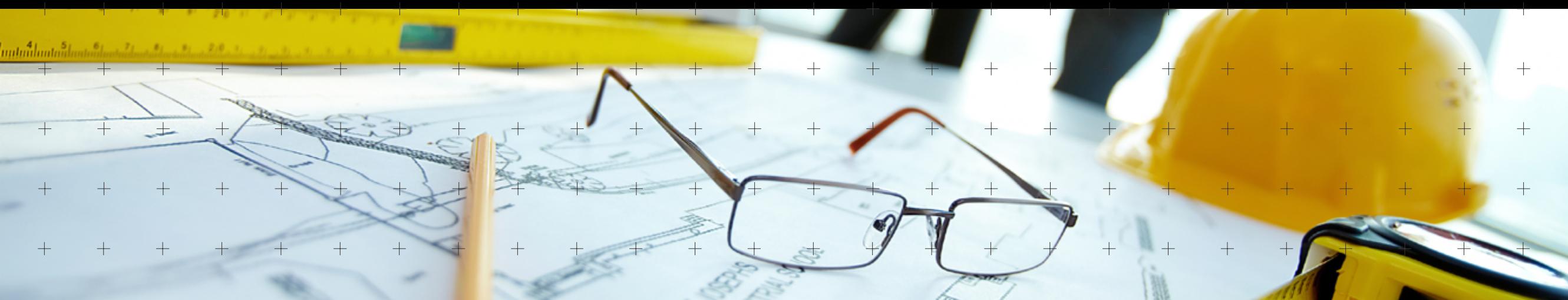
público  
Projetistas

### **Um projeto com a sua assinatura merece a mais avançada tecnologia**

*Vedacit Pro sabe a responsabilidade que é colocar o nome em um projeto. Por isso, investimos na mais avançada tecnologia para garantir a melhor qualidade do mercado.*

### **Se você dá valor aos detalhes, vai adorar nossos materiais técnicos.**

*Vedacit Pro faz questão de ter o material técnico mais detalhado do mercado. Assim, você pode decidir melhor de acordo com as características de cada projeto.*



## 2.5 Key messages

público  
Influenciadores

### **Pesquisa e inovação. As principais matérias-primas de Vedacit Pro.**

*Vedacit Pro é resultado de constantes pesquisas e investimentos em inovação. Porque não basta resolver os desafios de hoje, é preciso se antecipar e criar novas soluções para o amanhã.*

### **Criamos conteúdos que geram interesse e conversas.**

*Vedacit Pro gera conteúdo abrangente que endereça várias áreas de interesse. De arquitetura à saúde pública, da inovação às tendências de comportamento. Criamos assunto e relevância para o mercado.*



### 3. IDENTIDADE VISUAL

A partir da imersão e da análise do histórico da marca, do contexto atual e das expectativas para o futuro, nasce a estratégia da marca Vedacit Pro, que define como ela deve se posicionar e se expressar no mercado.

## 3.1 Logo

Esta é a versão preferencial da nossa marca. Ela sempre deve ser usada em materiais institucionais, papelaria, embalagens etc.

Um grande ícone de Vedacit Pro é a combinação do amarelo com o preto. Por isso, nossa marca sempre deve vir aplicada em amarelo sobre um fundo de cor preta.

A consistência e a coerência no uso do logo aumentam o reconhecimento da marca no mercado. Para evitar reproduções imprecisas, sempre utilize os arquivos originais da marca.



A MARCA DO RECONHECIMENTO



### 3.1.1 Versões

#### Monocromático preto e branco

A versão em negativo deve ser utilizada apenas quando a peça não permitir a aplicação da versão preferencial, por limitação técnica de impressão ou por adequação a algum contexto.



### 3.1.2 Área de não Interferência

Para garantir legibilidade, reserve uma área de resguardo mínima, determinada pelo valor de  $x$ , como nas referências ao lado.

Para aplicação com fundos coloridos crie um box preto no fundo com a medida  $x$  em torno do logo. A partir das bordas deste box crie a área de não interferência com a mesma medida  $x$ .



### 3.1.2 Área de não Interferência

#### Versão com tagline

Para garantir legibilidade, reserve uma área de resguardo mínima, determinada pelo valor de **x**, como nas referências ao lado.

Para aplicação com fundos coloridos crie um box preto no fundo com a medida **x** em torno do logo. A partir das bordas deste box crie a área de não interferência com a mesma medida **x**.



### 3.1.3 Redução Máxima

A legibilidade do logo de Vedacit Pro dependerá do tamanho e da ocasião em que será aplicado.

A dimensão mínima em materiais gráficos é de 1,25 cm. Já para materiais digitais, a dimensão mínima é de 215 pixels.

**VEDACIT PRO**

1,25cm

**VEDACIT PRO**

215PX

### 3.1.4 Usos Incorretos

É sempre importante respeitar todos os elementos que constituem o logo. Ao lado, exemplos de uso que devem ser evitados.



Não utilizar cores fora da paleta de cores da marca.

Não aplicar efeitos.



Não utilizar o logo em contorno.

Não rotacionar.



Não distorcer as proporções.

Não alterar a tipografia.

## 3.1.5 Aplicações sobre fundos

A versão preferencial do logo é sobre fundo preto.  
No caso de fundo branco ou colorido, o logo deve vir  
sobre um box preto.

FUNDO PRETO



FUNDO BRANCO OU COLORIDO



## 3.1.5 Aplicações sobre Fundos

### FUNDOS COLORIDOS OU SOBRE FOTOS

Em caso de fundos coloridos, devemos sempre utilizar um box de proteção para a marca. Sua versão preferencial é o logo amarelo sobre box preto.

FUNDO COM FOTOGRAFIA



FUNDO BRANCO OU COLORIDO



## 3.1.5 Aplicações sobre Fundos

### FUNDOS INCORRETOS OU SOBRE FOTOS

É importante respeitar os elementos que constituem o logo. Abaixo, alguns exemplos de uso que devem ser evitados ao usar a marca de Vedacit Pro sobre diferentes fundos.

**FUNDO COM FOTOGRAFIA**



Não utilizar a marca sem o box de proteção sobre fundo com foto.

**FUNDO BRANCO OU COLORIDO**



Não utilizar a marca sem o box de proteção sobre fundo branco ou colorido.

## 3.2 Linguagem Visual

Conjunto de orientações sobre como Vedacit Pro se comunica com seus públicos, por meio de imagens e elementos gráficos.

## 3.2.1 Cores

O amarelo sobre o preto é a combinação cromática da Vedacit Pro. Esta combinação deve estar presente em todos os materiais institucionais da marca. Como cor de apoio, temos o branco.

Esta página também representa a proporção de uso das cores nos materiais a serem desenvolvidos. Note que o preto aparece sempre com bastante abrangência.

Isso torna a aplicação do amarelo especial, como foco de luz nas peças de comunicação.

O branco é utilizada principalmente para texto e ilustrações.

### AMARELO

**PANTONE 1235C**  
**#ffb919**

C 0	R 255
M 30	G 185
Y 100	B 25
K 0	

### PRETO

**PANTONE BLACK**  
**#000000**

C 0	R 0
M 0	G 0
Y 0	B 0
K 100	



## 3.2.2 Tipografia

A Flexo é uma fonte sem serifa, que possui oito pesos diferentes. Sua versatilidade permite que seja utilizada tanto em títulos quanto em textos corridos.

Podemos utilizar as variações de pesos para criar destaque, padronização visual e consistência de marca em seus diversos pontos de contato.

Para títulos e textos de destaque, usamos preferencialmente a caixa-alta, criando um statement empoderado, que segue o tom de voz e posicionamento da marca.

**A TIPOGRAFIA É  
A FERRAMENTA  
QUE TRANSFORMA  
A LINGUAGEM EM  
CORPO FÍSICO.**

Suspendisse vel urna nec  
lectus interdum rutrum.

Aa

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 @?!{}[]::

**Flexo**

Thin	Demi
Light	<b>Bold</b>
Regular	<b>Heavy</b>
Medium	<b>Black</b>

### 3.2.3 Ícones

#### ESTILO

Para transmitir a mensagem de forma efetiva em nossa comunicação, podemos utilizar ilustrações.

Ao lado, é possível visualizar nosso modelo de ilustração. São desenhos com traços simples, de cantos arredondados e com o final da linha em semicírculo.

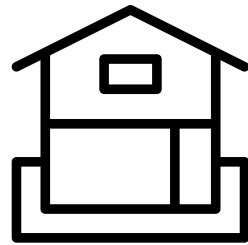
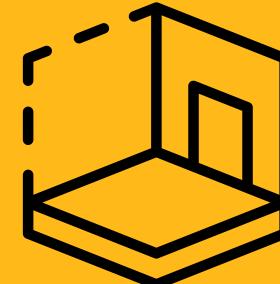
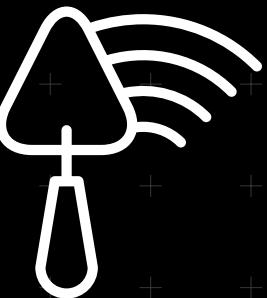
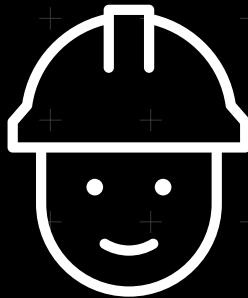
Eles podem ser utilizados em conjunto, para complementar as informações de nossa comunicação, ou sozinhos, como ícones.



### 3.2.3 Ícones

#### Cores

As cores que podem ser utilizadas por nossos ícones são as mesmas de nossa paleta de cores, conforme exemplificado ao lado.



## 3.2.4 Estilo fotográfico

### Pessoas

#### Casting mundo construtora

Como retratamos o nosso público mundo construtora (engenheiros, mestres de obras, projetistas, decisores de compras etc.):

- Sempre contextualizado, nunca usar pessoas sem estar em um ambiente.
- Usamos cada perfil de Profissional para cada ocasião específica de comunicação.
- Buscamos empatia, o público deve se identificar com o contexto da fotografia.

#### Enquadramento, foco e luz

- Enquadramento: preferencialmente a metade superior ao corpo, privilegiando a clareza das expressões faciais.
- Foco: foco principal no personagem, o ambiente pode estar levemente desfocado, para trazer a percepção de profundidade de campo.
- Luz: iluminação clara e difusa, simulando sempre a luz diurna, mesmo dentro de ambientes fechados.
- Expressão: olhar focado para a câmera, expressão de segurança, confiança.

#### Locação

Ambientes que representam o contexto do público mundo construtora:

- Obras em andamento, com ou sem pessoas ao fundo.
- Ambientes de escritórios de engenharia ou arquitetura: ter indícios de envolvimento com o mercado de construção civil ao fundo (plantas, ferramentas, equipamento de segurança etc.).
- *Importante: todo casting em contexto de obra deve aparecer devidamente equipado conforme as normas de segurança.*



## 3.2.4 Estilo fotográfico

### LOCais

Outro tema que exploramos no estilo fotográfico de Vedacit mundo construtora são as localidades:

#### Obras em andamento

- Obras de escala maior em estado work in progress.
- Preferencialmente retratando o momento em que os Produtos Vedacit devem ser aplicados.

#### Obras concluídas

Referências de inspiração e escala de grandezas, nas quais Vedacit mundo construtora atua:

- Preferencialmente obras que tenham Vedacit aplicado para indicar em legendas.
- Obras com relevância de escala, de estética ou com inspiração na sustentabilidade.

#### Cidades e marcos urbanos

Para ocasiões de comunicação direcionada para localidades específicas. Ou para comunicação com abordagem institucional da Vedacit mundo construtora.

- Visão aérea da cidade: skyline ou visão superior.
- Marcos arquitetônicos que representam a cidade.

#### Luz e temperatura

- Luz solar e amarelada. A projeção desta luz sobre as obras deve trazer nuances do amarelo que remetem ao amarelo Vedacit.



## 3.2.4 Estilo fotográfico

### INSPIRADOR

Para trazer uma percepção inspiradora da marca na comunicação institucional de Vedacit mundo construtora, podemos trabalhar o tema de detalhes de arquitetura que tangenciam o entendimento de grandes obras. Esta abordagem confere modernidade, tecnologia e precisão.

#### Enquadramento nos detalhes

- Ângulo de visão mais fechado, mostrando detalhes arquitetônicos de um jeito instigante, moderno e tecnológico.
- Simplicidade de composição: a plasticidade da imagem cria uma percepção inspiradora.

#### Amarelo Vedacit

Sempre que possível, trazer a cor amarela da Vedacit presente na fotografia. Seja na pintura da obra, no detalhe dos materiais, ou mesmo na coloração da iluminação.



## 3.3 Grafismos Vedacit Pro

Os grafismos de Vedacit Pro são compostos por 3 elementos gráficos bases:

### **Respiros (espaços vazios)**

Preferencialmente as peças de comunicação devem ter o fundo preto com áreas de respiros para acomodar, principalmente, blocos de textos extensos e equilibrar os outros dois componentes.

### **Grid de precisão**

Para expressar a tecnicidade da marca Vedacit Pro, utilizamos o grid pautado de pontos em cruz. O espaço entre os pontos deve ser sempre uniforme para trazer a ideia de precisão.

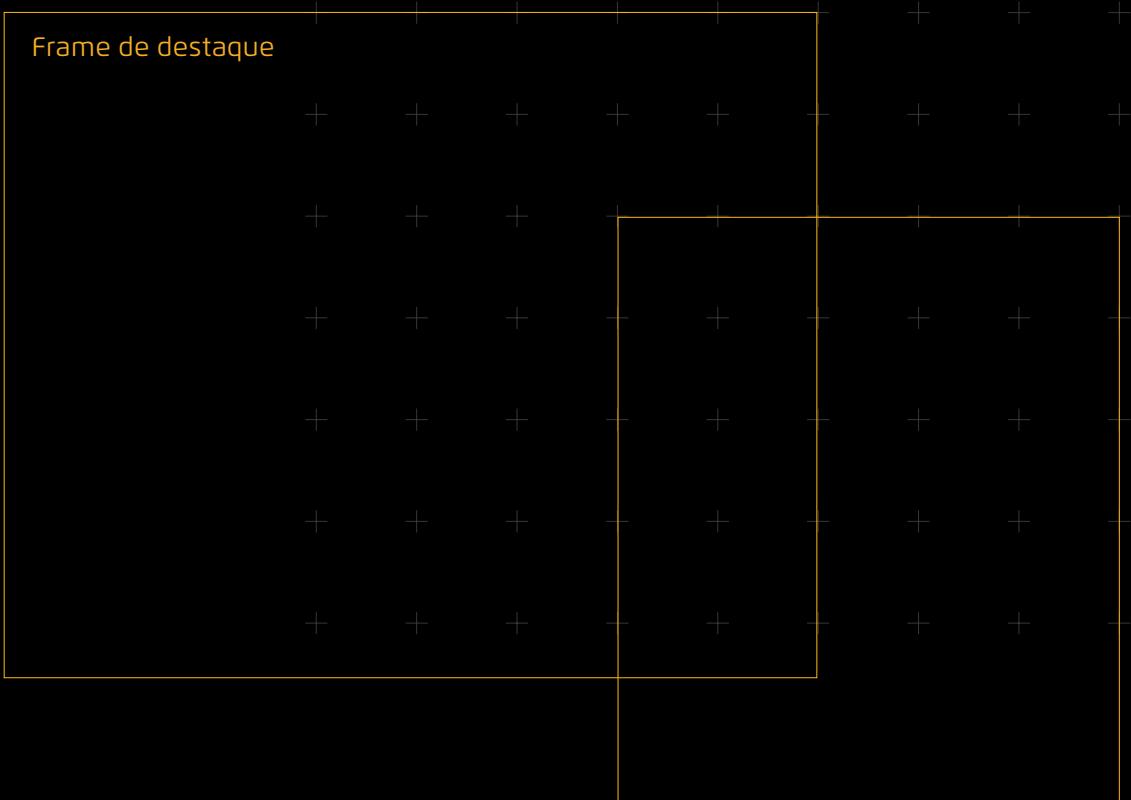
O seu uso vai desde o grid base para diagramação de conteúdo ao elemento gráfico decorativo para a composição de layout.

### **Frame de destaque**

Este elemento serve para dar maior relevância visual a determinadas informações. Por meio de enquadramento ou por simples sublinhado, destacamos os pontos principais de uma comunicação.



Grid de precisão



Frame de destaque

Respiros  
(espaços vazios)

### **3.4 Manifestações da Marca**



[www.vedacit.com.br/profissional](http://www.vedacit.com.br/profissional)

**Lore ipsum  
dolor sit amet,  
consectetur  
adipisicing elit.**

**Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipisicing elit, sed do  
eiusmod tempor incididunt ut labore et  
dolore magna aliqua. Ut enim ad minim  
veniam, quis nostrud exercitation  
ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea  
commodo consequat.**

**Duis aute irure dolor in reprehenderit in  
voluptate velit esse cillum dolore eu  
fugiat nulla pariatur. Excepteur sint  
occaecat cupidatat non proident, sunt in  
culpa qui officia deserunt mollit anim id**

**VEDACIT PRO**



**VEDACIT PRO**

Nome da substância ou mistura: **V-PRO ALUMÍNIO POLIESTER III**  
 Data da última revisão: **27/09/2019**  
 FSPQ Nº **188**

**FICHA DE INFORMAÇÕES DE SEGURANÇA  
 DE PRODUTOS QUÍMICOS (FISPO)**

**Versão: 3**

**1. Identificação**

Nome da substância ou mistura (nome comercial): **V-PRO ALUMÍNIO POLIESTER III**  
 Principais usos recomendados para a substância ou mistura: **Manta asfáltica pré-moldada alumínio**  
 Código interno de identificação da substância ou mistura: **11866; 131866; 11865; 131855**

Nome da Empresa: **Otto Baumgart Ind. e Com. S/A**  
 Endereço: **Rua Cel. Mário Lanza, 1053 - São Paulo/SP**  
 Complemento: **Vila Madalena**  
 Telefone para contato: **SAC: 0800-8332248**  
 Telefone para emergências: **0800-707-7022/ 0800-707-1767/ 0800-172020/ Pro-Química: 0800-118270**

**2. Identificação de perigos**

Classificação da substância ou mistura: **Cat. 2A - Toxicidade para orgãos-alvo específicos - Exposição repetida: Categoria 2**  
**Cat. 2B - Corrosão/irritação à pele: Categoria 2 - Lesões oculares**  
 graves/irritação ocular: **Cat. 2A - Toxicidade para orgãos-alvo específicos - Exposição única: Categoria 3**  
 - Toxicidade para orgãos-alvo específicos - Exposição repentina: **Cat. 2B**

**Elementos de rotulagem do GHS**

**Palavra de advertência:** Atenção  
**Frases de perigo:** H319 - Provoca irritação ocular grave. H335 - Provoca irritação à pele. H333 - Pode provocar danos aos órgãos: trato respiratório e à pele.  
**Frases de precaução:**  
 Geral: P210 - Evite o contato com os olhos.  
 Prevenção: P261 - Leia o rótulo antes de utilizar o produto.  
 Resposta a emergências: P302 + P352 - EM CASO DE CONTATO COM A PELE: Lave com água e sabão em abundância.  
 Armazenamento: P403 + P233 - Armazene em local bem ventilado. Mantenha o recipiente hermeticamente fechado.  
 Dispositivo: P401 - Descarte o conteúdo/recipiente em acordo com a legislação vigente  
 Outras perigos que não resultam em uma classificação:  
 Solvente tetracloruro de carbono: Produto não solúvel em água

**Página 1 de 7**







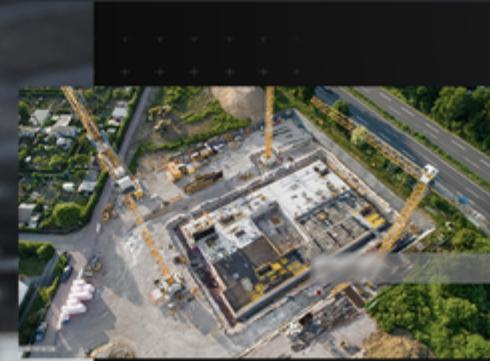
PROCURANDO ALGUM PRODUTO? DIGITE AQUI



HOME INSTITUCIONAL PRODUTOS ONDE ENCONTRAR CANAL DA REVENDA VEDACIT EXPLICA NOTÍCIAS E EVENTOS FALE CONOSCO COMPRE ONLINE

Lore  
m ipsum  
dolor sit amet,  
consectetur  
adipisicing elit.

Conheça nossas soluções ▶



**VEDACIT** PRO



#### LINHA DE PRODUTOS





## **Conteúdo e Imagens**

Para informações adicionais e arquivos originais,  
entre em contato com o marketing **Vedacit Pro:**  
[marketing@vedacit.com.br](mailto:marketing@vedacit.com.br)

**Versão 1.0**

**Janeiro, 2020.**

Este brandbook foi desenvolvido pela  
**Superunion**, especializada em gestão  
de marcas e focada em design estratégico.

**superunion**