



A MARCA



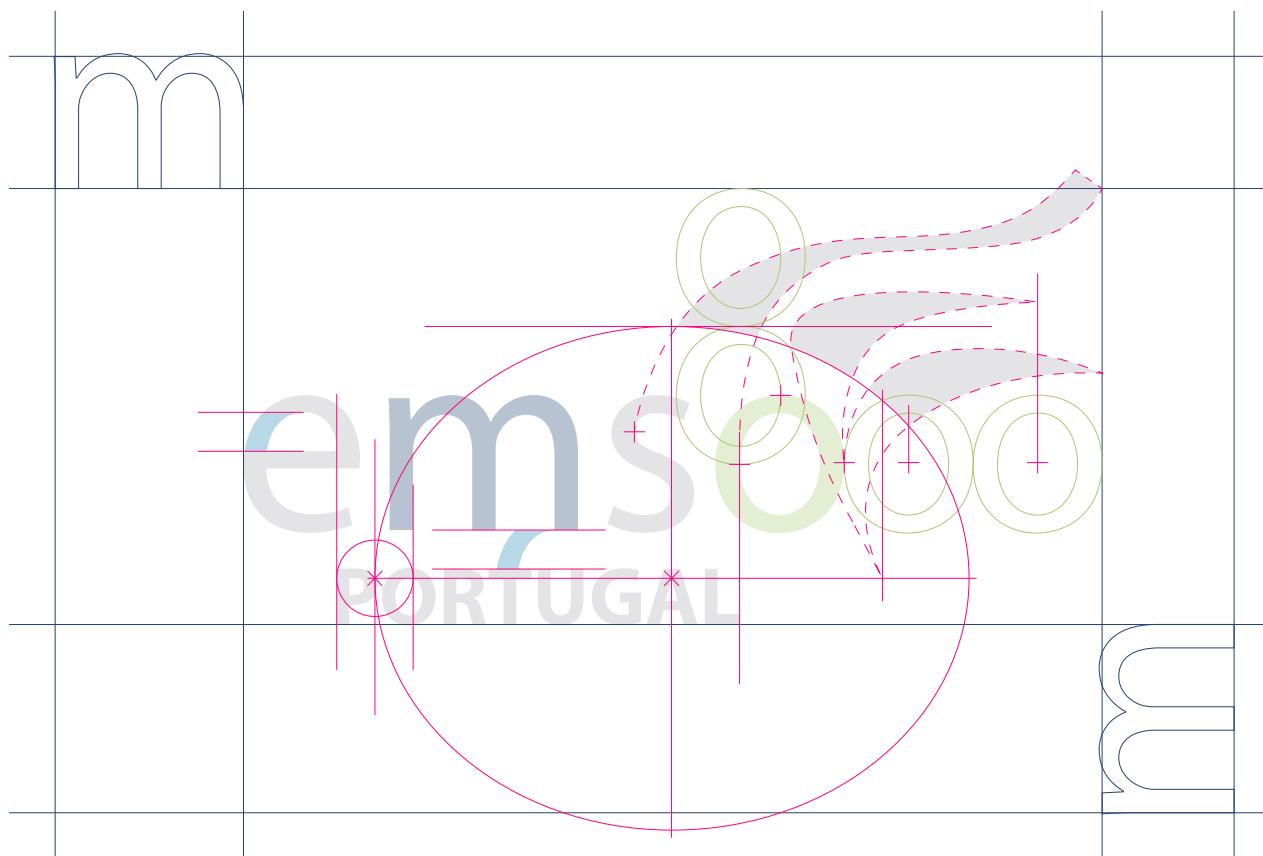
VERSÕES

A marca apresenta-se sempre da mesma forma, podendo, de acordo com a aplicação, optar-se por uma das versões monocromáticas.



CONSTRUÇÃO DA MARCA

Para chegar à versão final da marca, foram considerados estudos e regras geométricas, para que a mesma possa apresentar-se de forma harmoniosa.



MARGENS DE SEGURANÇA

Para garantir a sua visibilidade e boa leitura apresentamos de seguida as margens de segurança da marca.
(Ver slide anterior relativo à construção da marca).



DIMENSÕES MÍNIMAS

A dimensão mínima da marca, versão impressa, é de 20 mm de comprimento.

Numa aplicação digital, a marca nunca pode ter uma dimensão inferior a 70 px de comprimento.



20 mm



70 px



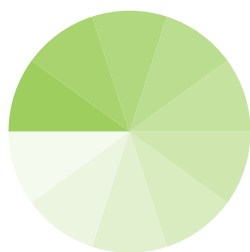
16 px
(FAVICON)

DIMENSÕES PARA IMPRESSÃO

DIMENSÕES PARA WEB

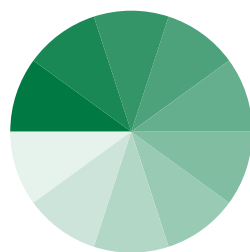
COR PALETA DE CORES PRINCIPAIS

A seguinte matiz foi cuidadosamente selecionada de modo a manter a integridade da marca.



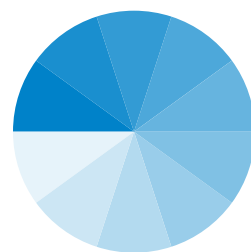
VERDE 1

PANTONE 367 C
C 42, M 0, Y 82, K 0
R 159, G 205, B 94
HTML #9fcd5e



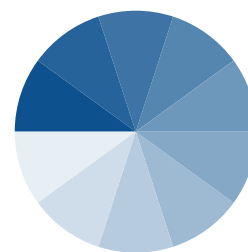
VERDE 2

PANTONE 356 C
C 100, M 25, Y 100, K 15
R 0, G 121, B 65
HTML #007842



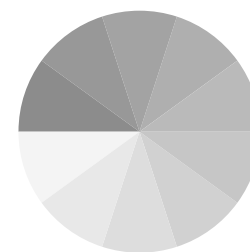
AZUL 1

PANTONE Process Blue C
C 100, M 37, Y 0, K 0
R 0, G 129, B 200
HTML #0081c7



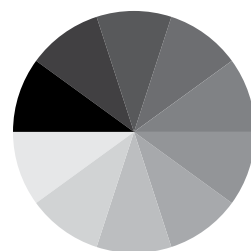
AZUL 2

PANTONE 2945 C
C 100, M 78, Y 20, K 0
R 14, G 81, B 142
HTML #0e508f



CINZA

PANTONE 423 C
C 0, M 0, Y 0, K 55
R 140, G 140, B 140
HTML #8c8c8c



PRETO

PANTONE Black C
C 0, M 0, Y 0, K 100
R 0, G 0, B 0
HTML #000000

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

A grelha apresenta os tons dos fundos onde é permitido aplicar a marca.

O princípio básico será manter a integridade cromática em situações com o máximo contraste possível.

Sobre imagens ou fundos coloridos, a marca deverá ser aplicada a negativo ou, caso os contrastes o permitam, na sua cor principal.



TIPOGRAFIA

Conjugada com todos os elementos gráficos que compõem a identidade, os tipos de letra e a sua correta utilização são extremamente importantes para uma representação consistente da marca.

Para partilha de documentos como emails, documentos de Word e/ou Powerpoint, deve ser utilizada, em substituição, a família tipográfica Arial – e suas variantes –, existente nos sistemas MAC e Windows.

Myriad Pro Regular

abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!"()=?';`´

Myriad Pro Bold

abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!"()=?';`´

ARIAL Family (Fonte Secundária)

abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!"()=?';`´

PROIBIÇÕES

A marca deverá manter uma abordagem coerente e consistente na sua representação e aplicação. Para além de ser necessário respeitar as orientações dadas nas páginas anteriores, apresentamos diversos exemplos de aplicações não permitidas.



Não aplicar qualquer deformação à marca.



Não alterar as cores da marca.



Não utilizar a marca com ou como outline.



Não adicionar molduras, ou outros elementos à marca.



Não recriar a marca com outras tipografias.



Não aplicar texturas ou efeitos à marca.

