



manual

identidade corporativa

## 1.0 Introdução

### Apresentação

Na busca de uma participação activa no mundo económico, no constante crescimento e procura de lealdade de mercado e seus clientes, o logótipo surge hoje como uma peça capital no cerne das empresas.

Os logótipos fornecem os fundamentos para o desenvolvimento das identidades empresariais, para a evolução das marcas comerciais e para o engrandecimento da cultura empresarial. Os logótipos são um meio elementar de comunicar os valores intrínsecos da empresa a toda a comunidade, seja ela os seus mais diretos colaboradores, os seus clientes, os fornecedores, os subscritores ou mesmo o comum dos cidadãos.

Conseguir transformar a informação primária de uma empresa em um ou mais elementos gráficos requer muita subtilidade e sensibilidade por parte do designer, uma vez que toda a estrutura montada para a vinculação de um determinado símbolo de design acarreta por si só uma série de técnicas e

regras que aqui serão enunciadas e descritas de forma a que o logótipo respire desde o primeiro dia uma imagem que reflita a empresa no seu todo.

A proposta deste manual é estimular e, ao mesmo tempo impor algumas regras tidas como indispensáveis para o bom funcionamento de um logótipo e sua manutenção, de forma a não ferir nem deteriorar a identidade e cultura empresarial.

## 1.1 Introdução

## Índice

"A linha gráfica de uma empresa  
é quem melhor define a sua posição de mercado  
as suas ambições e os seus limites!"

Paulo Rocha

- 1.0 Introdução / Apresentação
- 1.1 Índice
- 2.0 Logótipo / Evolução histórica
- 2.1 Evolução gráfica
- 2.2 Justificação criativa
- 2.3 Logótipo
- 2.4 Malha construtiva
- 2.5 Composição cromática
- 2.6 Composição tipográfica
- 2.7 Dimensões mínimas
- 2.8 Fundo padrão
- 2.9 Comportamento monocromático
- 2.10 Comportamento cromático
- 2.11 Integridade da Marca
- 3.0 Aplicações gráficas / Justificação
- 3.1 Papel de Carta
- 3.2 Envelope
- 3.3 Cartão comercial
- 3.4 Pasta de arquivo
- 3.5 Desdobrável
- 3.6 Sacos e embalagens
- 3.7 Material promocional
- 3.8 Viaturas
- 3.9 Suportes multimédia
- 4.0 Complementos / Prop. intelectual
- 4.1 Conteúdo

## 2.0 Logótipo

### Evolução histórica

A Conceitos Diferentes surge como resultado de uma evolução da marca maisnet, que mais tarde passou a definir o blogue de comunicação da empresa.

Assim, a 23 de Agosto dá-se início a uma nova jornada, e institucionaliza-se a criação da empresa com o nome de Conceitos Diferentes.

Também por essa ocasião são criadas as submarcas que se destinam aos diferentes mercados nos quais a empresa pretende agir. Registam-se então juntamente com a Conceitos Diferentes, as marcas maisnet (já existente, mas não registada) e a marca impressão global.

Inicialmente criou-se apenas o logótipo da empresa Conceitos Diferentes, e manteve-se o logótipo da maisnet conforme existia.

Em 2010, optou-se por remodelar toda a imagem. Assim, o logótipo da Conceitos Diferentes, também designação da empresa seria a

imagem institucional principal, enquanto que as submarcas Conceitos Diferentes, para as artes gráficas; maisnet para área multimédia; e impressão global para o marketing e merchandising apareceriam sempre em segundo plano, consoante o projeto em que as mesmas estivessem inseridas.

Finalmente em 2012, e com o objetivo de uniformizar a comunicação com os seus clientes, parceiros e comunidade em geral, optou-se por registar um novo domínio que se viria a tornar como a plataforma principal da empresa. Assim, criou-se igualmente uma identidade visual para esta nova plataforma e, uniram-se todas as marcas existentes sob esta nova designação.



## 2.1 Logótipo

### Evolução gráfica





## 2.2 Logótipo

### Justificação criativa

Vive-se hoje num mundo em constante mudança, repleto de símbolos, marcas, ícones... todos eles repletos de significados, com mais ou menos conteúdo, mas todos com um significado de alguma forma importante.

Ao conceber a imagem da Conceitos Diferentes houve necessidade de levar estas substâncias em análise. Com base nesses pressupostos, optou-se em dar especial notoriedade à matéria através da qual todo o nosso trabalho é exequível: o papel. De facto essa é uma necessidade verdadeiramente sentida, uma vez que todo o nosso trabalho é desenvolvido tendo por base uma folha... uma folha de papel. No entanto, em última análise, esse suporte físico advém de um bem maior, mais precioso: a própria floresta, floresta essa expressa e representada através de uma folha de árvore.

Surge assim o nosso elemento gráfico: uma folha verde!

Em relação à escolha de cores e de fontes, optaram-se por duas cores para o logótipo embora existam três cores institucionais, e por quatro diferentes tipografias a utilizar de acordo com a finalidade do projecto em causa.



## 2.3 Logótipo

### Logótipo



## 2.4 Logótipo

### Malha construtiva

A malha construtiva é a organização espacial dos elementos gráficos e tem como objetivo orientar a reprodução da identidade visual da marca e a manutenção das suas proporções em ampliações ou reduções.

Considera-se, na malha construtiva do logótipo, que cada módulo é composto por uma área espacial de 10mm, dividida em áreas de 5mm, subdivididas em áreas de 1mm apenas. Utilizamos portanto a escala milimétrica para a concepção deste logótipo.

Na formação do logótipo devemos posicionar o logótipo num módulo principal. O logótipo tem a proporção inicial de 13,5 módulos (milímetros) de comprimento, por 6 módulos (milímetros) de altura.

Esta proporção deve sempre ser mantida na criação ou recriação do logótipo.

O uso do logótipo deve sempre prever uma área de respiro ou proteção de, no mínimo, um módulo da malha construtiva.

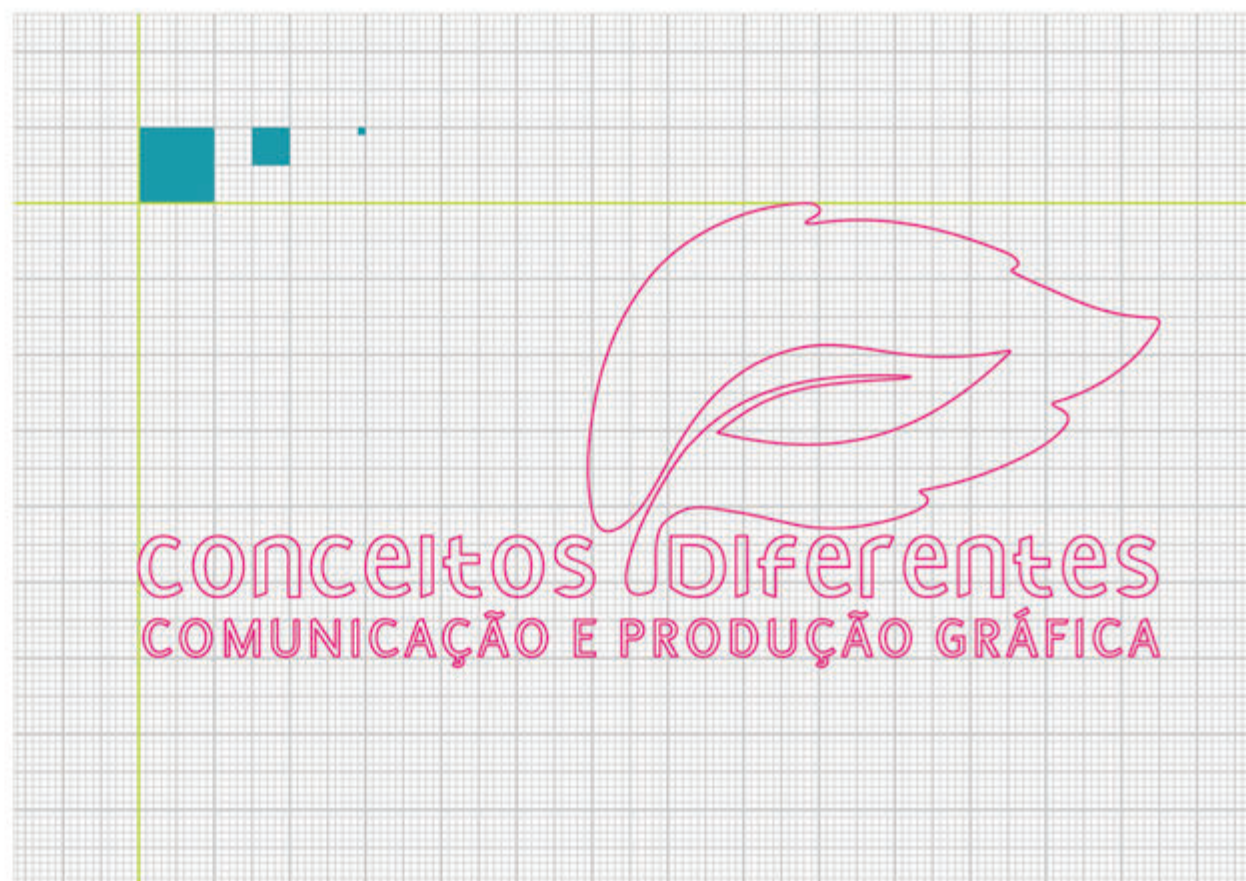
Esta área de respiro visa garantir a sua visibilidade e evitar a interferência de outros elementos gráficos.





## 2.4 Logótipo

### Malha construtiva



## 2.5 Logótipo

### Composição cromática

Quando um logótipo é exibido, tem de existir harmonia e contraste entre o próprio e os elementos que o rodeiam, tem que se fazer presente! Ainda que, aparentemente, seja em grande parte um fenómeno subjectivo, o mesmo não se encontra isento de leis e princípios. O uso da cor nas artes é bastante diferente da comunicação empresarial, pois a arte pode expor a informação sem necessitar estar em total sintonia com a realidade e com o mundo que a rodeia, já na comunicação empresarial a cor tem um papel preponderante e preciso, pois deve ajudar a na propagação da mensagem com o máximo de perceptibilidade, transparência e lucidez.

A cor por vezes cria o efeito desejado e fala por si só, porém normalmente aparece como complemento. Escolher somente uma, duas ou mais cores aleatoriamente do catálogo não garante que a combinação seja harmoniosa e equilibrada. Mais uma vez a desigualdade entre o artista e o designer se torna patente: o artista procura emocionar o seu

público-alvo, o designer procura que o público entenda com exactidão a mensagem que ali se ambiciona transmitir...

No campo compreensivo e dos sentidos existem elementos que arrastam o nosso olhar e que nos prendem a atenção em dissolvimento de outros; o objecto é um deles no entanto a cor é o elemento mais preponderante. Chegados aqui, existem cores, normalmente as primárias, que sendo dominantes nos impelem a reparar nelas com especial atenção, no entanto dependendo da combinação de cores e sua saturação, podem-se criar logótipos harmoniosos e que consigam transpor a mensagem para o qual foram projectados.



## 2.5 Logótipo

### Composição cromática

#### Padrão Pantone ®

- 3135 C
- 382 C

#### Padrão CMYK

- 090.010.030.010
- 040.000.100.000

#### Padrão RGB

- 010.155.170
- 185.212.015

#### Padrão Hexadécimal

- #0A9BAA
- #B9D40F

## 2.6 Logótipo

### Composição tipográfica

A fonte tipográfica padrão do logótipo da Conceitos Diferentes é obtida através do uso artístico da fonte Flux-Bold. Além da aplicação desta fonte no logótipo padrão, o uso desta fonte está igualmente previsto no uso de assinaturas ou sub-denominações da marca.

Preve-se o uso da fonte tahoma para fins institucionais como endereçamento, concepção de e-mail, diferentes materiais gráficos identificativos da empresa.

Relativamente a toda a concepção de texto adicional, bem como no uso de material de divulgação, aconselha-se o uso da Trebuchet MS.





## 2.6 Logótipo

### Composição tipográfica

#### Logótipo / Assinatura marcas, produtos, serviços

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

*Flux-Bold*

#### Uso institucional / Identidade Corporativa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

*Tahoma*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789**

#### Produção de texto / Divulgação

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

*Trebuchet MS*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789



## 2.7 Logótipo

### Dimensões mínimas

Não existe qualquer inconveniente na ampliação do logótipo. Por sua vez no tocante à redução do mesmo, não deverá transpor as dimensões mínimas aqui expostas de forma a resguardar a legibilidade do logótipo.

Assim sendo, o limite do mesmo é de 20 mm de comprimento por 9 mm de alto.



## 2.7 Logótipo

### Dimensões mínimas



## 2.8 Logótipo

### Fundo Padrão

Além do fundo padrão branco, o logótipo poderá ser ainda aplicado sobre um cinza de 10% de preto, conforme padrão cromático.

Em fundos de outras cores, o logótipo deve ser sempre aplicado a branco (negativo) conforme instruções da versão cromática do logótipo.



## 2.8 Logótipo

Fundo Padrão



## 2.9 Logótipo

### Comportamento monocromático

A aplicação monocromática é quando há uso de uma única cor. Ela só deve ser utilizada quando houver limitações ao número de cores disponíveis. Nestes casos, dá-se preferência à utilização do azul institucional, e por último o preto.

Na versão monocromática positiva usamos o logótipo a 0% de cor e o fundo 100% da mesma cor.





## 2.9 Logótipo

### Comportamento monocromático



## 2.10 Logótipo

### Comportamento cromático

Usar preferencialmente o logótipo na sua versão colorida.

Deve-se evitar fundos que, por sua cor ou forma, gerem dificuldade ou estranheza na visualização do logótipo, dando assim preferência a fundos com tonalidades e textura homogênea.

O uso da assinatura padrão deve ser priorizado, porém em casos em que o fundo é demasiadamente escuro ou de cor conflitante, é preferível sua aplicação em branco (negativo) conforme a versão monocromática.



## 2.10 Logótipo

### Comportamento cromático



## 2.11 Logótipo

### Integridade da Marca

O logótipo não pode ser alterado. As suas cores, diagramação e proporções devem ser sempre respeitadas.

Nunca redesenhe a marca, a menos que seja através do uso da malha construtiva, no entanto, sempre que possível utilize as artes originais, fornecidas em suporte digital juntamente com este manual.

Seguem alguns exemplos de usos incorretos para demonstrar o quanto o seu logótipo pode sair prejudicado.



## 2.11 Logótipo

### Integridade da Marca

Não distorcer o logótipo



Não alterar tipos de letra



Não utilizar cores além das institucionais



Não alterar a proporção  
ou posição dos elementos do logótipo





## 3.0 Aplicações Gráficas

### Justificação

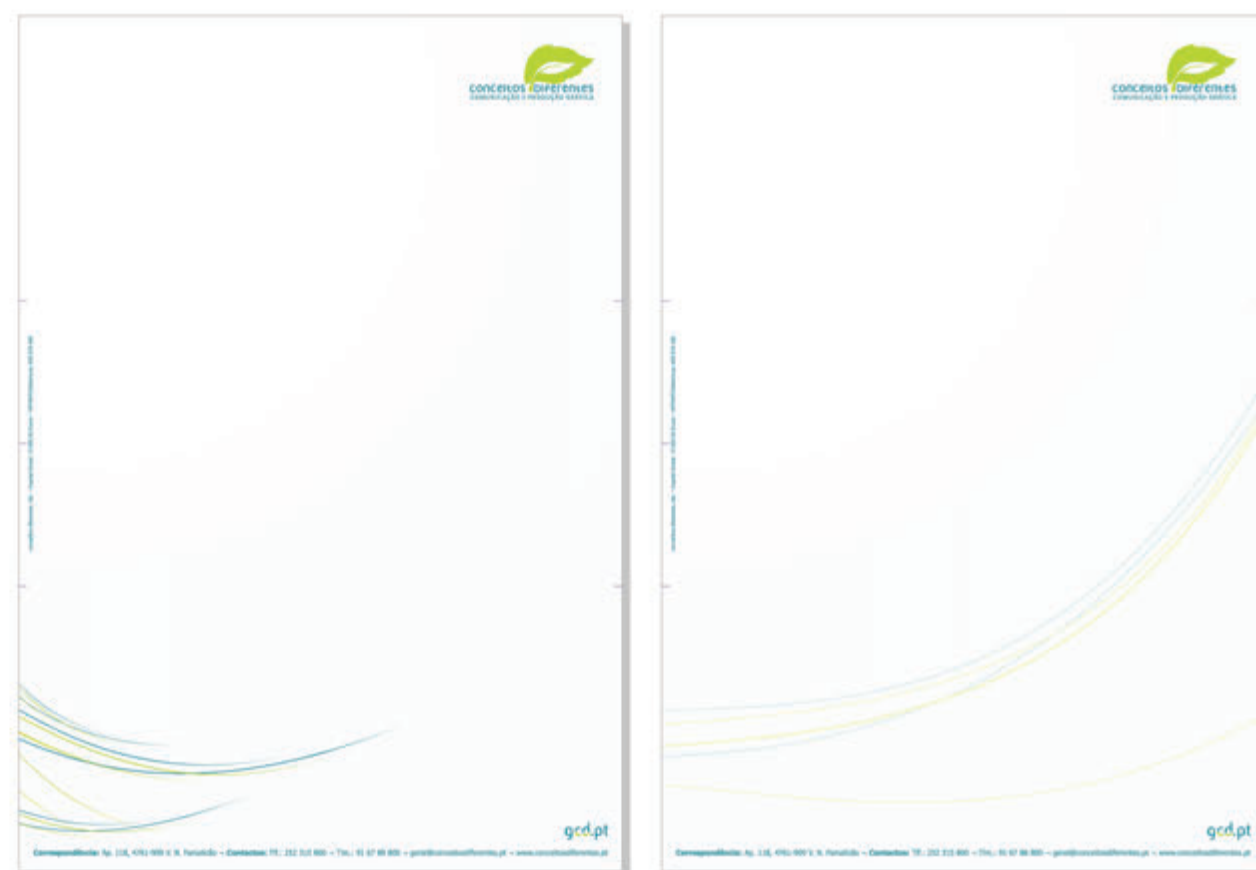
Os seguintes exmplos são meramente representativos, não se encontrando a uma escala definida. O objetivo dos mesmos é indicar qual o correto uso, quer dos diferentes elementos gráficos, quer mesmo dos logótipos.

Ao usar os logótipos de forma adequada, pretendemos manter a consistência gráfica entre as diferentes plataformas de comunicação interna e externa e, ao mesmo tempo, cimentar e maximizar o impacto visual criado de forma a criar uma linha condutora única para toda a comunicação existente e futura.



## 3.1 Aplicações Gráficas

### Papel de Carta



## 3.2 Aplicações Gráficas

### Envelope



### 3.3 Aplicações Gráficas

#### Cartão comercial



## 3.4 Aplicações Gráficas

Pasta de arquivo





## 3.5 Aplicações Gráficas

Desdobrável



## 3.6 Aplicações Gráficas

### Sacos e embalagens



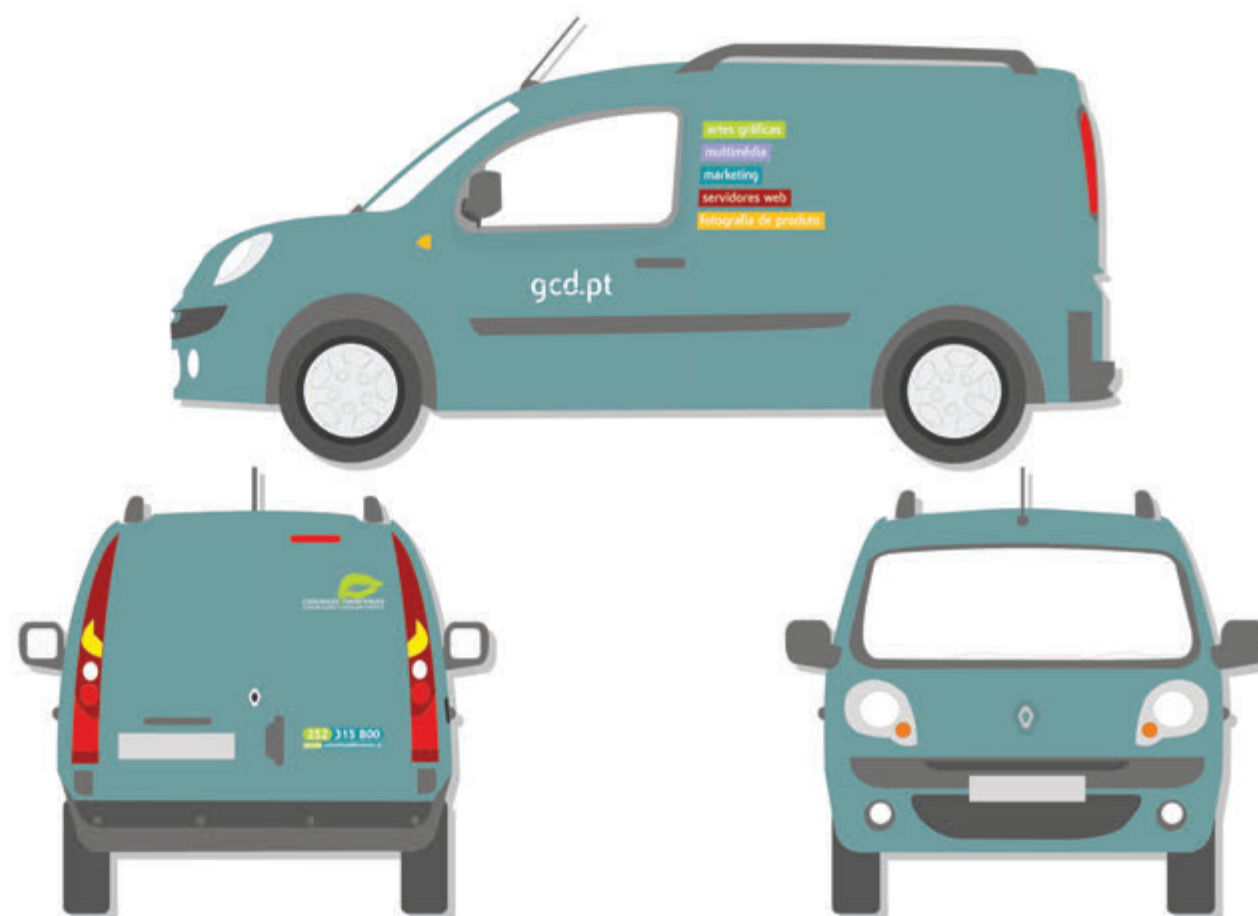
## 3.7 Aplicações Gráficas

### Material promocional



## 3.8 Aplicações Gráficas

Viatura



## 3.9 Aplicações Gráficas

Suportes multimédia





## 4.0 Complementos

### Propriedade intelectual

Os logótipos e demais elementos gráficos usados neste manual de Identidade Corporativa estão protegidos por lei de Direitos de Autor e direitos conexos, pelo que a sua utilização abusiva poderá ser punida por lei.

Qualquer utilização deverá ser previamente autorizada. Por favor envie o pedido para:

**Conceitos Diferentes, Lda**  
Apartado 118  
4761-909 Vila Nova de Famalicão

T.: +351 252 315 800

T.: +351 91 60 88 800

T.: +351 91 67 88 800

T.: +351 91 99 88 800

[geral@conceitosdiferentes.pt](mailto:geral@conceitosdiferentes.pt)

[www.conceitosdiferentes.pt](http://www.conceitosdiferentes.pt)

[www.gcd.pt](http://www.gcd.pt)

## 4.1 Complementos

### Conteúdo

Este Manual é parte integrante de um suporte físico multimédia do qual fazem parte os seguintes elementos:

**Manual de Identidade Corporativa**  
(manual.pdf)

**Logótipo em formato vectorial**  
(logo.eps)

**Logótipo em formato bitmap**  
(logo.tif)

**Condições Gerais**  
(condicoes.pdf)



gcd.pt

Correspondência: Ap. 118, 4761-909 V. N. Famalicão ~ Contatos: TE: 252 315 800 ~ Tlm.: 91 67 98 800 ~ geral@conceitosdiferentes.pt ~ www.conceitosdiferentes.pt