CA Seguros

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

índice

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Intro / Enquadramento . 01

Elementos da marca . 02

Construção . 03

Versões da marca . 04

Símbolo . 05

Margens de salvaguarda . 06

Dimensões mínimas . 07

Positivo/Negativo . 08

Escala de Cinzas . 09

Comportamento sobre fundos oficiais . 10

Comportamento sobre fundos de cor . 11

Comportamento sobre fundos fotográficos . 12

Cores . 13

Tipografia . 14

Adaptabilidade em suportes verticais e horizontais . 15

Proibições /Comportamentos incorrectos . 16

Em baixo seguem-se alguns exemplos, para se compreender, como a marca-mãe - CA Crédito Agricola - se poderá desdobrar e adapatar a possiveis submarcas.
A forma e a estrutura mantêm-se e apenas haverá uma alteração cromática. Desta forma, as sub-marcas serão facilmente reconhecidas como pertencentes ao Banco CA, mantendo a sua identidade e não perdendo a sua diferenciação.

CA Crédito Agrícola

CA Seguros

CA Privado

Marca exemplificativa

CA Jovem

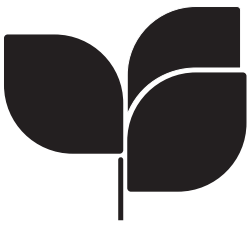
Marca exemplificativa

Rural seguros

Marca antiga

A marca CAseguros é resultado da conciliação visual entre o logo CA Credito Agrícola e a estrutura do logo Rural Seguros.
A marca CA Seguros submete-se à "marca mãe", adequando ao novo símbolo a mesma disposição e representação gráfica da marca actual.

O símbolo mantém a forma matriz, com a intervenção cromática das cores Rural Seguros (marca antiga).



Símbolo

CA
Seguros

Lettering

Seguramente ao seu lado.

Assinatura

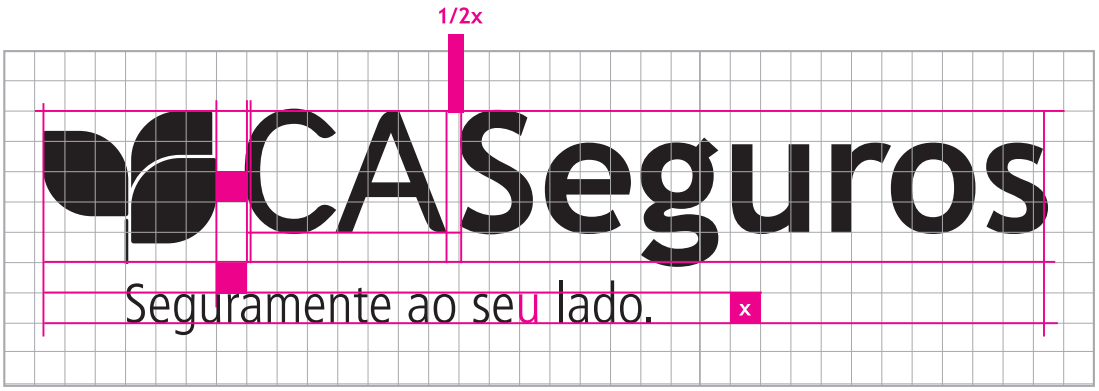
A construção da marca obedece a um registo estrutural que foi definido por determinadas proporções entre os elementos que a compõem. A sua correcta aplicação passa pela garantia da colocação destes nos locais de-monstrados neste item. É uma política de equilíbrio que estabiliza a solidez dos dados e que garante a sua aplicação nos vários suportes a ela destinados. É importante que todos os que trabalham directamente com a marca possam ser sensíveis a esta perspectiva, pois só através da apreensão destes encadeamentos se constrói o mecanismo da identidade visual. Um todo coerente e absoluto que apressa o arremesso da fidelização.

Comportamento Vertical



x = altura de u

Comportamento Horizontal



x = altura de u da assinatura

04
Versões da Marca

As assinaturas da marca aqui representadas são o resultado visual do enquadramento definido. Pretende-se demonstrar visualmente a capacidade que esta tem de se comportar, da melhor forma possível, em distintos formatos de suporte. Apesar disso, o comportamento vertical é o que deve ser utilizado preferencialmente, sempre que o suporte o permitir. É ela que deve aparecer, em maior número de vezes, às audiências. Contudo, existem tipologias formais, ao nível da implementação, que assim não o permitem e a existência das outras assinaturas abona a marca, no intuito de ter sempre a melhor percepção possível, até porque o facto de ser versátil também projecta esse valor para a imagem e, consequen-temente, o produto e para a empresa.

Comportamento Vertical



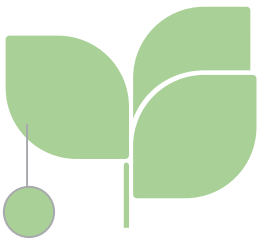
Comportamento Horizontal



O símbolo pode ser independente, ou seja, admitimos o simbolo como elemento figurativo.
No entanto, terá de seguir normas de segurança para garantir a sua legibilidade e correcta adaptabilidade visual nas peças onde poderá ser utilizado.



1. Os elementos que compõem o simbolo nunca deverão estar separados.



exemplo: 50% Pantone 369

2. Deve-se usar o simbolo apenas nas cores institucionais e auxiliares (de 0 a 100% da cor) ou como marca de água

3. O símbolo quando usado perto da marca CAseguros , deve ter uma proporção 4 vezes superior (no mínimo) ao simbolo integrado na marca.



06
Margens de salvaguarda

As margens de segurança determinam o espaço de respiração da marca. Sem ela o logotipo pode ter uma legibilidade mais precária que, obviamente, mina a funcionalidade da mesma descredibilizando o todo da imagem global de marca.

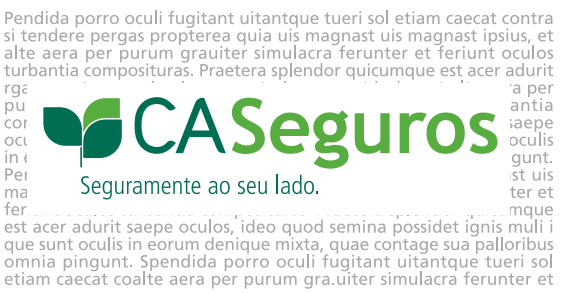
Comportamento Vertical





Comportamento Horizontal





07
Dimensões Mínimas

Para não correr o risco de afectar a legibiliade da marca, definiram-se tamanhos mínimos que devem ser respeitados com rigor em qualquer peça de comunicação.



Símbolo

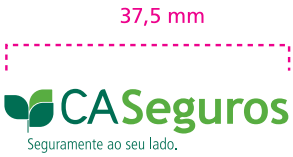
ATENÇAO: Esta medida mínima definida no símbolo deverá ser usada apenas em casos extremos, em que o símbolo não possa ficar maior.
O risco de desaparecerem os espaços brancos que separam as formas das folhas torna-se ainda maior, quanto mais pequeno



Comportamento vertical
com assinatura



Comportamento vertical
sem assinatura



Comportamento horizontal
com assinatura



Comportamento horizontal
sem assinatura

O positivo/negativo é uma versão de excepção e apenas pode ser usada em aplicações a uma só cor, segundo processos que não permitam precentagens de cor, e em relevos.

Comportamento Vertical
Negativo



Positivo



Comportamento Horizontal
Negativo



Positivo



09
Escala de Cinzas

A escala de cinzas é útil nos casos em que a marca é aplicada em suportes a preto e branco (ex.Jornais...).
Para garantir a sua correcta leitura, é importante seguir com rigor a escala abaixo definida.

Comportamento Vertical da marca
Cinza definido no logo: 40% preto



Comportamento Horizontal
Cinza definido no logo: 40% preto



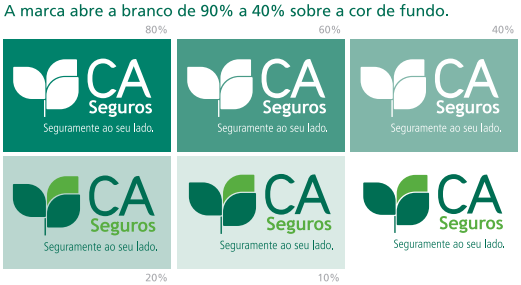
O comportamento da marca em fundos oficiais foi estudada \ e testada segundo noções de precepção visual.
A folha - elemento principal de diferenciação da marca - é a única forma que sepode diferenciar, quando cair sobre um fundo que a permita destacar.
É importante que os exemplos abaixo defenidos sejam seguidos como normas obrigatórias de modo a defender a integridade da marca.

Comportamento Vertical da marca

Escala de percentagens nas cores oficiais

A marca abre a branco de 90% a 40% sobre a cor de fundo.





Neste caso a marca abre a branco de 100% a 50% sobre a cor de fundo.

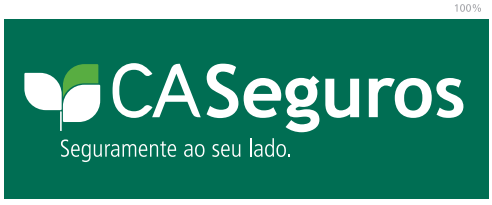




Comportamento Horizontal da marca

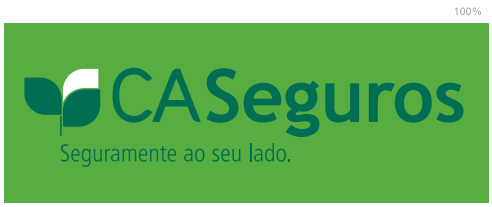
Escala de percentagens nas cores oficiais

A marca abre a branco de 90% a 40% sobre a cor de fundo.





Neste caso a marca abre a branco de 100% a 50% sobre a cor de fundo.





11

Comportamento sobre fundos de cor

A marca devará ser usada sempre que possível sobre fundo branco ou fundos nas cores oficiais. Quando tal não acontecer a marca terá de ser salvaguardada para que se mantenha a sua legibilidade.

Nesse sentido os exemplos abaixo definidos ajudam a sistematizar a aplicação da marca nos fundos de outras cores.



Em fundos fotográficos monocromáricos com as cores oficiais, as cores, a marca pode-se comportar a cores.

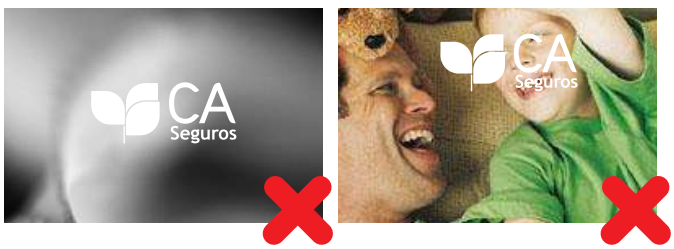


Mas em fundos a cores, a marca só poderá ser usada a preto ou a branco, desde que esteja sobre zonas de cor que lhe dêm alguma legibilidade e contraste.



✖ Os exemplos abaixo definidos, servem apenas para se perceber que a marca **não pode** ser colocada em fundos onde existem garndes difrenças de luminosidade (zonas muito claras e zonas muito escuras.

Quando a marca cai sobre este tipo de zonas de imagem, há elementos que acabam por ter mais contraste que outros. Resultado: desequilíbrio de contraste visual na marca.
Aconselha-se a que a marca seja colocada em zonas mais homogéneas a nível de luminusidade.



A cor é o elemento mais importante para assegurar a rápida identificação da marca.
As referências das cores abaixo definidas devem ser, por isso, reproduzidas o mais fiel possível.

Sempre que possível, as cores devem ser reproduzidas em cores directas (PANTONE), assegurando assim a máxima qualidade e fiabilidade na reprodução da marca.

CORES OFICIAIS

cores directas

PANTONE Coated	PANTONE Uncoated	CMYK	RGB	VINIL 3M
PANTONE 342 C	PANTONE 348 U	**C- 100%** M- 0% **Y- 60%** **K- 40%**	R- 9 G-83 B-57	3M Scotchal **Opaco** Ref.: 100-56 **Translúcido** Ref.: 3630-76
PANTONE 369 C	PANTONE 376U	**C- 65%** M-0% **Y- 100%** **K- 5%**	R- 79 G-151 B- 0	3M Scotchal **Opaco** Ref.: 100-719 **Translúcido** Ref.: 3630-136

COR SECUNDÁRIA

cores directas

PANTONE Coated	PANTONE Uncoated	CMYK	RGB	VINIL 3M
PANTONE Cool Gray 8 C	PANTONE Cool Gray 8 U	C- 0% M-0% Y- 0% **K-60%**	R- 124 G- 123 B- 126	3M Scotchal **Opaco** Ref.: 100-038 **Translúcido** Ref.: 3630-51

É pela tipografia que grande parte da comunicação se processa. Através das letras catapultamos o nosso discurso verbal para os públicos. Através delas exprimimos as nossas ideias.

A tipografia é parte integrante da identidade "compondo" a visualização da marca. Não seria muito apropriado que esta matéria tivesse configurações diferentes, só seria prejudicial a toda a estrutura.

Para que haja consistência e a comunicação da empresa seja apresentada de uma forma coerente, só devem ser utilizados os tipos de letra especificados.

1) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYXZ
abcdefghijklmnopqrstuvwyxz
1234567890!?,;.:^~@#%&()=*

2) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYXZ
abcdefghijklmnopqrstuvwyxz
1234567890!?,;.:^~@#%&()=*

3) **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYXZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwyxz
1234567890!?,;.:^~@#%&()=*

4) **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYXZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwyxz
1234567890!?,;.:^~@#%&()=*

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

A Família Frutiger Condensed pode ser usada em títulos, destaques de textos e outras aplicações, mesmo em grandes manchas de texto.

1) Frutiger Condensed Light
É a fonte utilizada para a Assinatura da CA Seguros.
2) Frutiger Condensed Regular
3) Frutiger Condensed Bold
4) Frutiger Condensed Black

1)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYXZ
abcdefghijklmnopqrstuvwyxz
1234567890!?,;.:^~@#%&()=*

2)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYXZ
abcdefghijklmnopqrstuvwyxz
1234567890!?,;.:^~@#%&()=*

TIPOGRAFIA AUXILIAR

A fonte auxiliar é a Tahoma e deve ser usada apenas para textos de documentos word (por ser uma fonte ja incluída no sistema de todos os computadores).

1) Tahoma Regular
2) Tahoma Bold

15

Adaptabilidade em suportes verticais e horizontais

A adaptabilidade de uma marca caracteriza a sua capacidade de implementação nos suportes que a projectam para as audiências. Neste suporte apresentam-se soluções viáveis para essa utilização. Não estão todas representadas mas dão uma ideia desta dinâmica e das possibilidades variadas de aplicação da identidade.



SUPORTES HORIZONTAIS

Nos suportes horizontais deve-se usar a marca horizontal, com alinhamento á esquerda ou á direita desde que cumpra as medidas de afastamento defenidas



SUPORTES VERTICAIS

Nos suportes verticais como estandartes, bandeirolas, deve-se usar sempre a marca na vertical, mantendo as distâncias de segurança defenidas

Este capítulo destina-se a prevenir eventuais deformações formais, cromáticas e tipográficas da marca, bem como a estrita utilização da marca fora das assinaturas que a constituem. É importante que o reconhecimento da marca pelo público seja correcta e não alterada. Para isso o universo interno da associação deve ter particular atenção com esta ideia e utilizar o logotipo e a imagem de uma forma estável. Embora só esteja representada um versão da assinatura, todas as proibições dizem respeito a todas as assinaturas.

1)



1) Não condensar/deformar a construção. Qualquer ampliação deve ser feita proporcionalmente entre os eixos vertical e horizontal.

2)



2) Não alterar a componente cromática. Essas opções estão correctamente representadas nas páginas anteriores e as alternativas possíveis passam pela solução a positivo.

3)



3) Não alterar o posicionamento dos elementos, há excepção das soluções propostas para o comportamento e versatilidade da identidade.

4)



4) Não alterar a tipografia. O lettering é um dos elementos de solidez da marca e não deve, em qualquer circunstância, ser alterada.

5)



5) Não colocar elementos decorativos no espaço de respiração da marca.

Seguir as linhas de orientação definidas neste documento normativo, é contribuir para a projecção da marca da forma mais clara e consistente.

CA Seguros