



tecnovia

M a n u a l d e n o r m a s

J a n e i r o 2 0 2 0

INTRODUÇÃO

A Identidade Visual da Tecnovia é construída por todas as suas manifestações. Para que estas contribuam para uma correta construção da identidade, é necessário que sejam cumpridos, com rigor, os códigos assim definidos para a marca. Este Manual de Normas estabelece algumas regras gráficas para que a marca seja implementada correta e eficazmente e com coerência no conjunto dos suportes de comunicação. Este documento poderá ser atualizado.

1. ÍNDICE

1. Logótipo

- 1.1. Composição
- 1.2. Versões
- 1.3. Cor
- 1.4. Comportamento
- 1.5. Fundos
- 1.6. Área de proteção

2. Assinatura

- 2.1. Composição e cor
- 2.2. Comportamento
- 2.3. Fundos
- 2.4. Área de proteção
- 2.5. Relação entre logótipos

3. Tipografia

- 3.1. Tipografia Principal
- 3.2. Tipografia Secundária

4. Cores

- 4.1. Principais e secundárias

5. Iconografia

- 5.1. Utilização de ícones
- 5.2. Selo

6. Grafismo

- 6.1. Conceito gráfico

7. Fotografia

- 7.1. Obras
- 7.2. Arquitetura
- 7.3. Detalhes

8. Comunicação

- 8.1. Redes Sociais
- 8.2. Banner e-mail
- 8.3. Assinatura e-mail
- 8.4. Posters
- 8.5. Papel de carta
- 8.6. Envelopes
- 8.7. Cartão de Visita
- 8.8. Capas
- 8.9. Placas
- 8.10. Placas indicativas

1. LOGÓTIPO

Este manual de normas define um conjunto de regras e recomendações que visam garantir uma uniformização da utilização do logótipo da Tecnovia.

1. LOGÓTIPO

1.1. COMPOSIÇÃO

O nome, o símbolo e a assinatura formam em conjunto o logótipo da Tecnovia. Uma vez utilizado em todo o material da Tecnovia, este deverá aparecer sempre da mesma forma, nunca desvirtuado por alterações. O símbolo Tecnovia, aparentemente simples tem por base uma construção geométrica rigorosa, que deve ser mantida. Sendo um desenho único e feito especificamente para este fim, deve manter a sua integridade.



1. LOGÓTIPO

1.2. VERSÕES

O logótipo da Tecnovia deve ser utilizado na sua forma mais simples, permitindo assim uma leitura clara e de fácil utilização.

Preferencialmente, usa-se o logótipo no formato vertical. No entanto, existe também, o formato horizontal, que deve ser usado se as situações assim o exigirem, ou seja, caso este se adapte melhor.



1. LOGÓTIPO

1.2. VERSÕES

Em determinados casos a assinatura pode não fazer parte da constituição do logótipo da Tecnovia. Este pode ser apenas composto pelo símbolo e nome, mas apenas em casos excecionais. O uso do logótipo com a assinatura, deve ser usado na maioria das aplicações institucionais, sempre que seja necessário dar um enfoque na visão e valores da empresa. No entanto, em situações como por exemplo, em tamanhos reduzidos, esta pode desaparecer por questões de legibilidade.



1. LOGÓTIPO

1.2. VERSÕES

Para além da que já foi referida anteriormente, existe ainda uma outra situação em que a assinatura pode não constituir o logótipo da Tecnovia. Essa situação ocorre sempre que o logótipo tenha que conter a indicação das empresas da Tecnovia, o que obriga a assinatura a ser substituída por esta. São exemplo disso: Tecnovia SGPS, Tecnovia Ambiente, Tecnovia Cabo Verde, Tecnovia Bolívia, Tecnovia Madeira, Tecnovia Parques, Tecnovia Equador, Tecnovia Lorosae, Tecnovia Açores, Tecnovia Angola, Tecnovia Panamá e Tecnovia Guiné. Estes logótipos com o nome da empresa devem ser aplicados apenas quando necessário, como por exemplo, em estacionários e sinalética. Sempre que os tamanhos sejam reduzidos, estes mesmos são substituídos pelos logótipos sem o nome da empresa, dando-se prioridade à legibilidade.



1. LOGÓTIPO

1.2. VERSÕES

Para os logótipos com o nome da empresa, também existem as versões vertical e horizontal. A preferência da utilização de cada uma destas versões, deve ser feita da mesma forma que no logótipo sem o nome da empresa.

 **tecnovia** SGPS

 **tecnovia** Madeira

 **tecnovia** Açores

 **tecnovia** Cabo Verde

 **tecnovia** Equador

 **tecnovia** Panamá

 **tecnovia** Ambiente

 **tecnovia** Parques

 **tecnovia** Angola

 **tecnovia** Bolívia

 **tecnovia** Lorosae

 **tecnovia** Guiné

1. LOGÓTIPO

1.3. COR

A identidade da Tecnovia deve ser comunicada nas cores institucionais definidas. Estas devem ser fielmente reproduzidas.



Pantone P 40-8 U 2

C: 0% **M:** 77% **Y:** 84% **K:** 0%

R: 240 **G:** 86 **B:** 43

Web: #F0562B



Pantone P 100-7 U

C: 89% **M:** 79% **Y:** 11% **K:** 1%

R: 63 **G:** 69 **B:** 139

Web: #3F458B

1. LOGÓTIPO

1.4. COMPORTAMENTO

Como se pode ver nas imagens, para além da versão a cores, existe a de de alto contraste positivo e negativo, respetivamente, e a de impressão de uma só cor.

Para reforçar o peso e a visibilidade da marca, deve ser aplicada, sempre que possível, a versão a cores. Na impossibilidade de reproduzir o logótipo a cores, existem as versões de alto contraste. Esta só deve ser aplicada quando existam limitações no uso de cor, ou quando a técnica de reprodução o exija, salvaguardando sempre a melhor leitura do logótipo.



1. LOGÓTIPO

1.5. FUNDOS

Como já foi referido, a escolha da cor do logótipo deve assumir a legibilidade como prioridade, criando o máximo contraste possível.

Nos exemplos seguintes, a identidade da Tecnovia assume o seu comportamento a cores sobre fundos claros e passa a negativo sobre fundos médios ou escuros.

Pode alterar-se apenas a cor da assinatura ou do nome da empresa de azul para branco sobre cores escuras, caso exista boa legibilidade do símbolo/nome.

Em casos em que o fundo seja laranja ou azul, pode-se usar a versão do logótipo de uma só cor. Ou seja, fundos laranjas, o logótipo assume a cor azul e fundos azuis, o logótipo terá a cor laranja.



1. LOGÓTIPO

1.6. ÁREA DE PROTEÇÃO

Para preservar a boa leitura do logótipo foi definida uma área de segurança à sua volta. Esta área tem como referência a medida “X”, que corresponde à altura do nome. O espaço livre mínimo destina-se a proteger o logótipo de qualquer outro elemento que esteja próximo de forma a que a sua leitura e visibilidade não seja influenciada. Sempre que possível, a margem deve ser aumentada. Não é necessário levar em conta estas margens sobre fundos, fotografias ou cores que não causem perturbação de leitura.



2. ASSINATURA

Para uma boa relação entre a assinatura “Crescemos a fazer” e o logótipo da Tecnovia, é necessário que existam algumas regras de utilização que permita a adaptação a vários suportes diferentes.

2. ASSINATURA

2.1. COMPOSIÇÃO E COR

Para além do logótipo principal, foi criado um logótipo, para ser usado de forma independente e para a representação da assinatura. Este foi criado, não só para situações em que faz todo o sentido omitir o nome da empresa, mas também para dar vida à nova assinatura dando-lhe mais espaço para respirar na companhia apenas do logo. Tal como no logótipo principal, este deve ser comunicado nas cores institucionais definidas e deve ser fielmente reproduzido.



Pantone P 40-8 U 2

C: 0% **M:** 77% **Y:** 84% **K:** 0%

R: 240 **G:** 86 **B:** 43

Web: #F0562B



Pantone P 100-7 U

C: 89% **M:** 79% **Y:** 11% **K:** 1%

R: 63 **G:** 69 **B:** 139

Web: #3F458B

CRESCENTOS
A FAZER

CRESCENTOS
A FAZER

2. ASSINATURA

2.2. COMPORTAMENTO

Para além da versão a cores, existe a de de alto contraste (Positivo e Negativo) e a de impressão de uma só cor, como se podem ver nas imagens, respectivamente.

Para reforçar o peso e a visibilidade da marca, deve ser aplicada, sempre que possível, a versão a cores. Na impossibilidade de reproduzir o logótipo a cores, existem as versões de alto contraste. Esta só deve ser aplicada quando existam limitações no uso de cor, ou quando a técnica de reprodução o exija, salvaguardando sempre a melhor leitura do logótipo.



CRESCENTOS^Y
A FAZER



CRESCENTOS^Y
A FAZER



CRESCENTOS^Y
A FAZER



CRESCENTOS^Y
A FAZER

2. ASSINATURA

2.3. FUNDOS

A escolha da cor do logótipo deve assumir a legibilidade como prioridade, criando o máximo contraste possível.

Nos exemplos seguintes, tal como acontece no logótipo principal, o logótipo da assinatura assume o seu comportamento a cores sobre fundos claros e passa a negativo sobre fundos médios ou escuros.



2. ASSINATURA

2.3. FUNDOS

Em casos em que o fundo seja laranja ou azul, pode-se usar a versão do logótipo de uma só cor. Ou seja, fundos laranjas, o logótipo assume a cor azul e fundos azuis, o logótipo terá a cor laranja. Poderá também ser usado a versão do logótipo a negativo, mas com alguns pormenores a laranja, caso o fundo seja azul e vice-versa.



2. ASSINATURA

2.4. ÁREA DE PROTEÇÃO

Para preservar a boa leitura do logótipo foi definida uma área de segurança à sua volta. Esta área tem como referência a medida “X”, que corresponde à altura do símbolo. O espaço livre mínimo destina-se a proteger o logótipo de qualquer outro elemento que esteja próximo de forma a que a sua leitura e visibilidade não seja influenciada. Sempre que possível, a margem deve ser aumentada. Não é necessário levar em conta estas margens sobre fundos, fotografias ou cores que não causem perturbação de leitura.



2. ASSINATURA

2.5. RELAÇÃO ENTRE LOGÓTIPOS

Quando se pretende usar os dois logótipos em conjunto e dar a mesma importância aos dois elementos, a relação entre os dois logótipos deve ter como base o equilíbrio e a boa leitura. Para isso foi criada uma regra de proporção, que deve ser usada como a apresentada neste slide, devendo aparecer sempre da mesma forma, nunca desvirtuada por alterações. Deverá também respeitar-se as regras das cores explicadas nos slides anteriores, para ambos os logótipos. O mesmo acontece com a margem de segurança. Como se poderá verificar na imagem, sempre que se usa o logótipo criado propositadamente para a assinatura, esta, no logótipo principal, desaparece.



3. TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento essencial na construção da Identidade e também é com ela que a marca comunica.

Uma coerente utilização tipográfica resulta numa melhor associação e reconhecimento da marca.

3. TIPOGRAFIA

3.1. PRINCIPAL

A tipografia oficial faz parte da identidade e deve ser sempre respeitada para que todo o material de comunicação seja coerente.

A família da fonte Gotham é a fonte que deve ser utilizada para headlines e textos, em tudo o que é comunicação institucional ou comercial da Tecnovia.

GOTHAM PRO FONT

Gotham Pro light

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ UVXYZ

Gotham Pro Regular

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ UVXYZ

Gotham Pro medium

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ UVXYZ

Gotham Pro bold

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ UVXYZ

Gotham Pro black

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ UVXYZ

3. TIPOGRAFIA

3.2. SECUNDÁRIA

Em casos em que não é acessível a fonte mencionada, recomenda-se a utilização da família Arial, como por exemplo em situações de apresentações internas.

ARIAL FONT

Arial Regular

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ UVXYZ

Arial Bold

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ UVXYZ

4. CORES

As cores também constituem a identidade de uma marca. A uniformização das aplicações de cor deve ser mantida de acordo com as normas estabelecidas, para que esta seja coerente e facilmente reconhecida.

4. CORES

4.1. PRINCIPAIS E SECUNDÁRIAS

Tendo como cor principal o laranja e o azul Tecnovia, estão associadas à Identidade Gráfica, na sua versão mais institucional e de comunicação, mais três cores.

Em casos especiais, como nos eventos e ativações, podem ser acrescentadas mais cores a este universo.



Pantone P 40-8 U 2

C: 0% **M:** 77% **Y:** 84% **K:** 0%

R: 240 **G:** 86 **B:** 43

Web: #F0562B



Pantone P 100-7 U

C: 89% **M:** 79% **Y:** 11% **K:** 1%

R: 63 **G:** 69 **B:** 139

Web: #3F458B



Pantone Black C

C: 0% **M:** 0% **Y:** 0% **K:** 100%

R: 0 **G:** 0 **B:** 0

Web: #000000



100% Branco

C: 0% **M:** 0% **Y:** 0% **K:** 0%

R: 255 **G:** 255 **B:** 255

Web: #FFFFFF



Pantone P 169-1 U

C: 8% **M:** 7% **Y:** 8% **K:** 0%

R: 238 **G:** 235 **B:** 234

Web: #EEEEEA

5. ICONOGRAFIA

A iconografia é parte essencial da Identidade Visual, não só serve para ilustrar como para auxiliar na comunicação.

5. ICONOGRAFIA

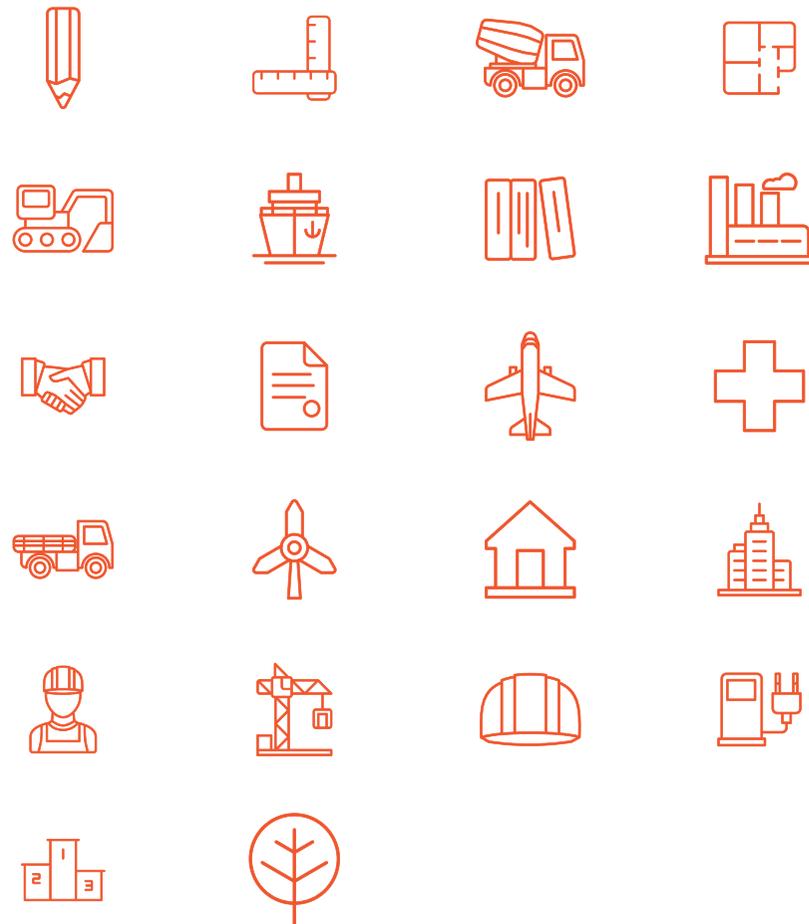
5.1. UTILIZAÇÃO DOS ÍCONES

Como a atividade da Tecnovia se desdobra em várias frentes foram criados ícones que representam cada uma dessas áreas. Optar por esta divisão tem grandes vantagens na hora de se comunicar. Um ícone diz, imediatamente, do que estamos a falar.

A iconografia serve a marca no propósito da comunicação, podendo estar associada a esquemas ou linguagem infográfica e até mesmo criar um padrão.

Sempre que necessário, pode-se acrescentar um novo ícone, respeitando a linha gráfica dos exemplos demonstradas neste slide.

Os ícones são compostos apenas por uma linha, sem qualquer preenchimento.



5. ICONOGRAFIA

5.2. SELO

Existem ícones de carácter especial, construídos segundo a mesma linha gráfica do logótipo da assinatura. É o caso do ano em que a Tecnovia foi criada.

A ideia deste ícone é ser replicado para qualquer data necessária.



6. GRAFISMO

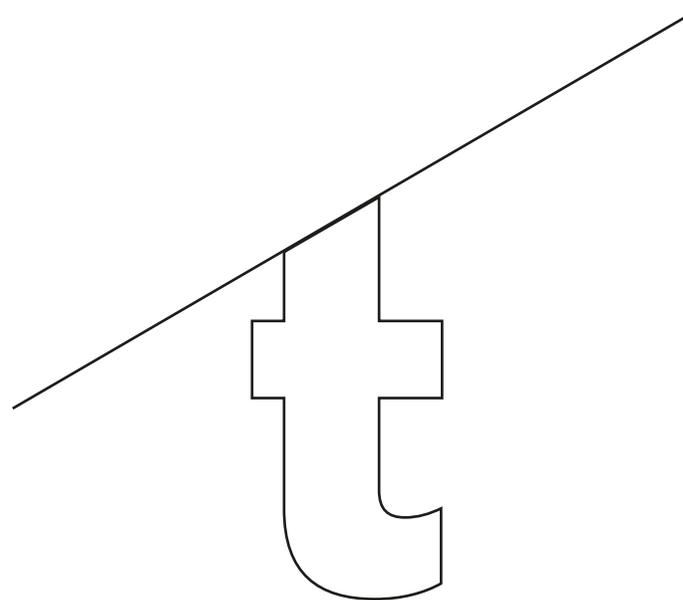
A Identidade Visual já por si tem um perfil gráfico e dinâmico, que se desdobra em inúmeros comportamentos, podendo estes ser estáticos ou até mesmo animados, realçando assim todo o conceito de comunicação visual.

6. GRAFISMO

6.1. CONCEITO GRÁFICO

O universo gráfico deriva da própria linha do “T” do logo da Tecnovia, transformando-a num apoio visual ao conteúdo do novo posicionamento. Essa linha representa o crescimento e tem um ângulo de 30°.

Os elementos gráficos podem ser simplesmente linhas, padrões criados com os ícones e até mesmo com o símbolo, por exemplo.







tecnovia

**CRESCENTOS
A FAZER**





tecnovia

CRESCEMOS
A FAZER





tecnovia

CRESCEMOS^Y
A FAZER

7. FOTOGRAFIA

A fotografia também faz parte da identidade da marca e aconselha-se, cada vez mais, que sejam fotos reais mas de boa qualidade.

7. FOTOGRAFIA

7.1. OBRAS

As fotografias utilizadas na identidade da Tecnovia estão divididas em 3 tipologias.

A primeira trata-se de fotografias de obras, instrumentos usados nestas e que transmita a identidade da Tecnovia através das cores, por exemplo.



7. FOTOGRAFIA

7.2. ARQUITETURA

A segunda tipologia refere-se a construções arquitetónicas, podendo evidenciar alguns pormenores.



7. FOTOGRAFIA

7.3. DETALHES

A terceira tipologia pretende humanizar as construções, fazendo-o através de fotografias de detalhe.

Como se pode verificar na fotografia incluída neste slide, existe sempre algum elemento humano, como neste caso, as mãos.



8. COMUNICAÇÃO

É através de uma comunicação consistente que a Identidade Visual consegue passar da melhor maneira a sua mensagem e se destacar tanto em suportes impressos como em plataformas digitais.

Também aqui é necessário respeitar as regras visuais para que haja coerência na sua comunicação.

8. COMUNICAÇÃO

8.1. REDES SOCIAIS

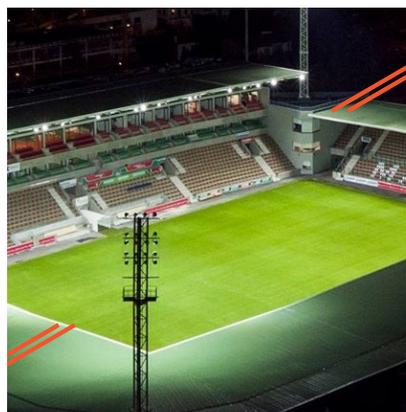
As redes sociais devem representar a identidade da marca e serem simples e de aparência apelativa. Também é importante que contenha as cores institucionais da marca e, sempre que possível e necessário, elementos gráficos. Assim, dão cor, vitalidade, passam identidade e uniformizam o feed.

As seguintes imagens são alguns exemplos de comunicação digital.



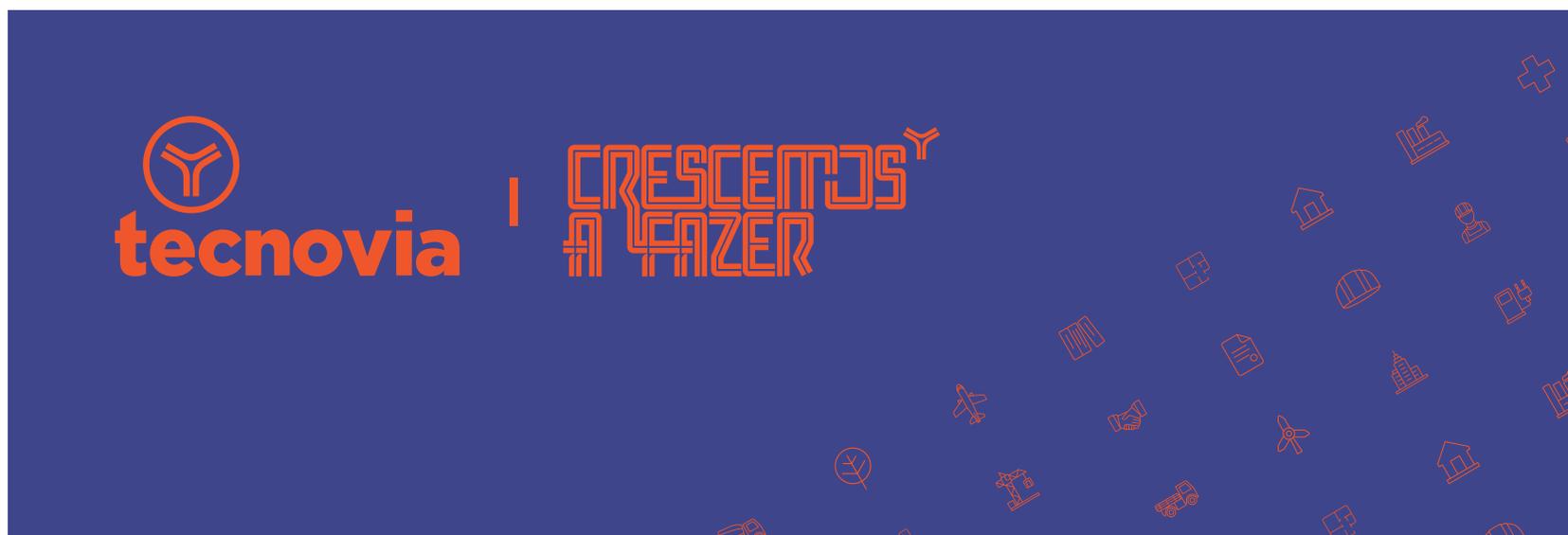
8. COMUNICAÇÃO

8.1. REDES SOCIAIS



8. COMUNICAÇÃO

8.2. BANNER E-MAIL



8. COMUNICAÇÃO

8.3. ASSINATURA E-MAIL

A assinatura de e-mail é igual para todos os colaboradores da Tecnovia mudando apenas os contactos referentes a cada um, a sucursal a que pertencem e seu respetivo alvará. Esta deve ser fielmente reproduzida, tal como na imagem, sem sofrer qualquer outra alteração, para além das já indicadas.



Telmo Marques
Marketing

telmo.marques@tecnovia.pt

Tlm: +351 910 000 000 Telf: +351 291 768 xxx

-

Tecnovia Madeira - Sociedade de Empreitadas, S.A.

IMPIC Alvará nº 2977

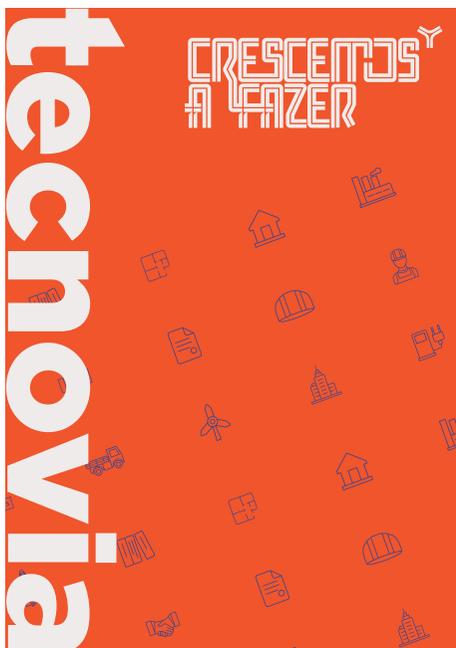
www.tecnovia.pt



8. COMUNICAÇÃO

8.4. POSTERS

Exemplo visual de comunicação.
Poster com marca.

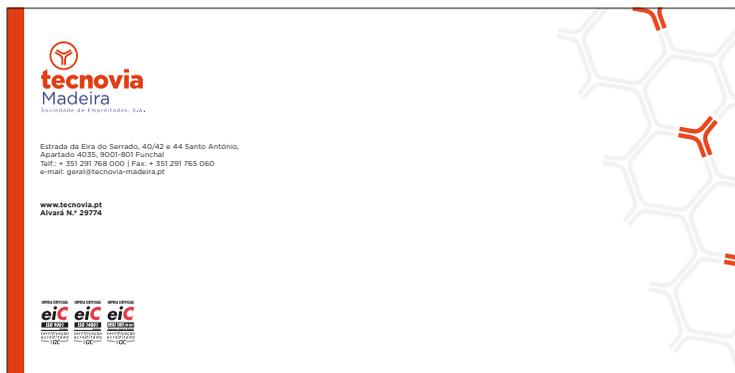


8. COMUNICAÇÃO

8.6. ENVELOPES

Existem vários tamanhos e tipos de envelopes que podem ser utilizados pela Tecnovia. O layout é igual para todos eles, adaptando-se apenas o tamanho a cada um. Tal como no papel de carta, tem que se atualizar a morada, contactos, certificados e utilizar a versão vertical do logótipo com a designação social, da respetiva empresa da Tecnovia, mas sem qualquer outra alteração. O layout deve ser fielmente reproduzido, tal como nas imagens seguintes.

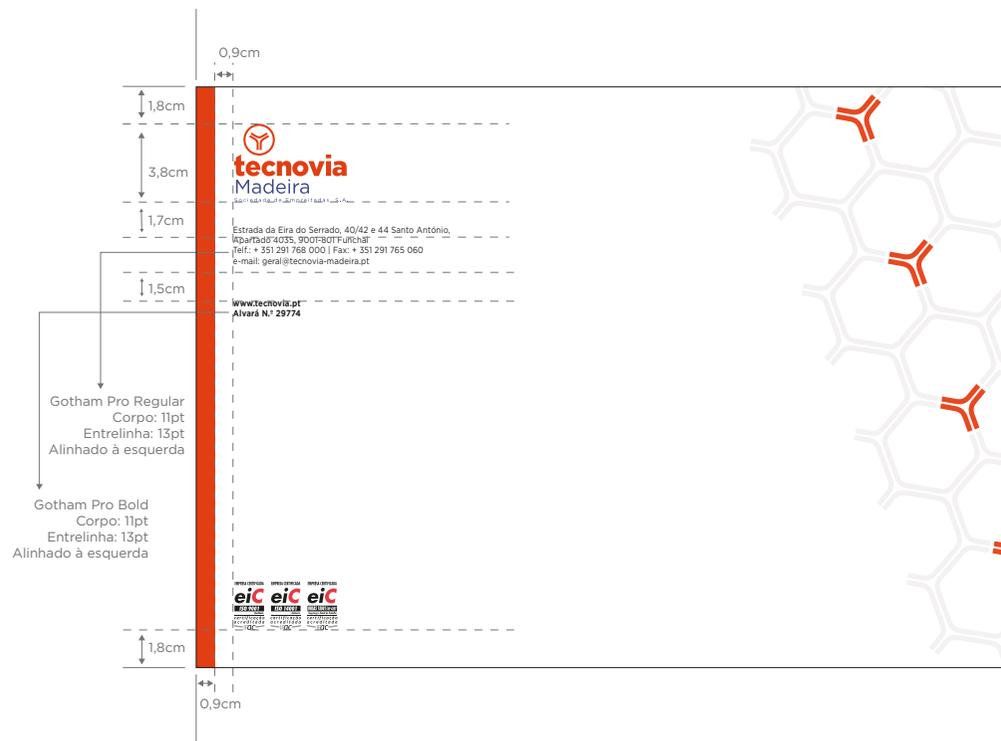
Tipo de papel: IOR 80grs envelope c/ pala autodex



Tamanho do envelope: 22x11cm

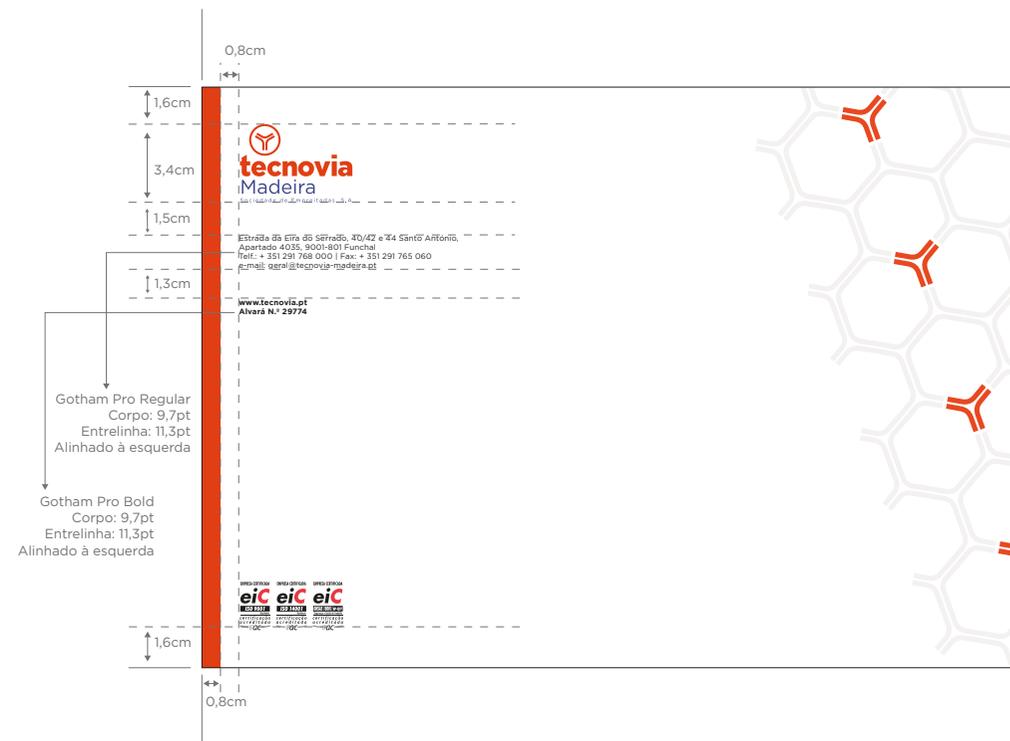
8. COMUNICAÇÃO

8.6. ENVELOPES



Tamanho do envelope: 39,9x29cm

Tamanho do envelope: 35,5x25,1cm



8. COMUNICAÇÃO

8.7. CARTÃO DE VISITA

Os cartões de visita são iguais para todos os colaboradores da Tecnovia, mudando apenas os dados referentes a cada um.

O cartão tem dois lados, sendo que a frente apenas contém o logótipo na versão vertical e fundo laranja e o verso, o logótipo vertical com o nome da respetiva sucursal a que o colaborador pertence e os seus dados.

O layout deve ser fielmente reproduzido, tal como na imagem deste slide.

Tamanho do papel: 5,5 x 8,5cm

Tipo de papel: Conqueror Contour Martelado Branco Brilhante 300grs

Cores: 4/0 ou 1/1



8. COMUNICAÇÃO

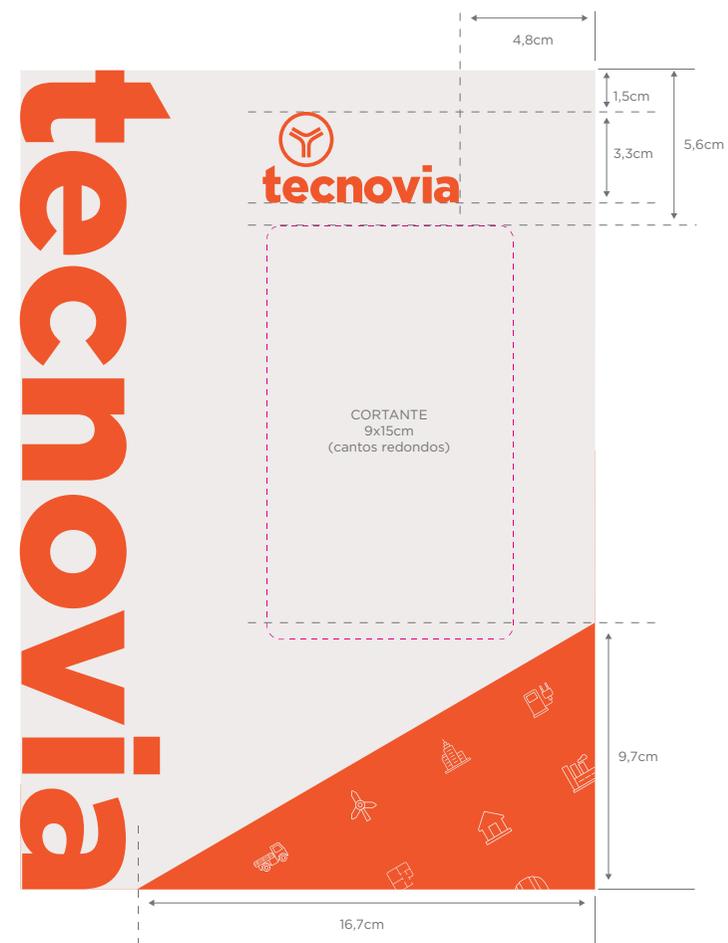
8.8. CAPAS

Tal como nos outros materiais, as capas mantêm o mesmo layout para todas as empresas da Tecnovia. No caso da **capa para propostas**, a parte da frente contém apenas o nome e o logótipo da Tecnovia, sem assinatura. O layout deve ser fielmente reproduzido, tal como na imagem deste slide.

Tamanho do papel: 21x29,7cm

Tipo de papel: Trucard Mate 300grs

Cores: 4/4 ou 1/1



8. COMUNICAÇÃO

8.8. CAPAS

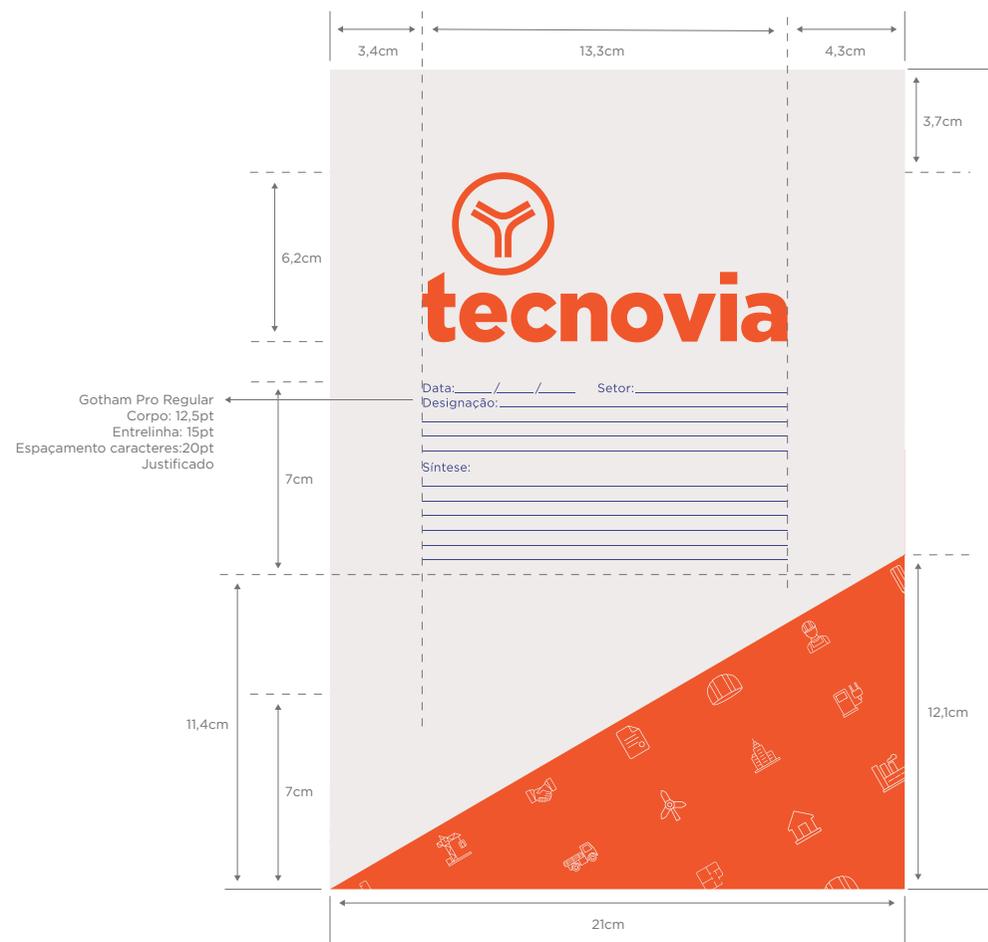
A parte da frente da **capa de processos** contém a identidade visual principal da Tecnovia e um local para escrever.

Mais uma vez, o layout deve ser fielmente reproduzido, tal como na imagem deste slide.

Tamanho do papel: 21x29,7cm

Tipo de papel: Trucard Mate 300grs

Cores: 4/4 ou 1/1



8. COMUNICAÇÃO

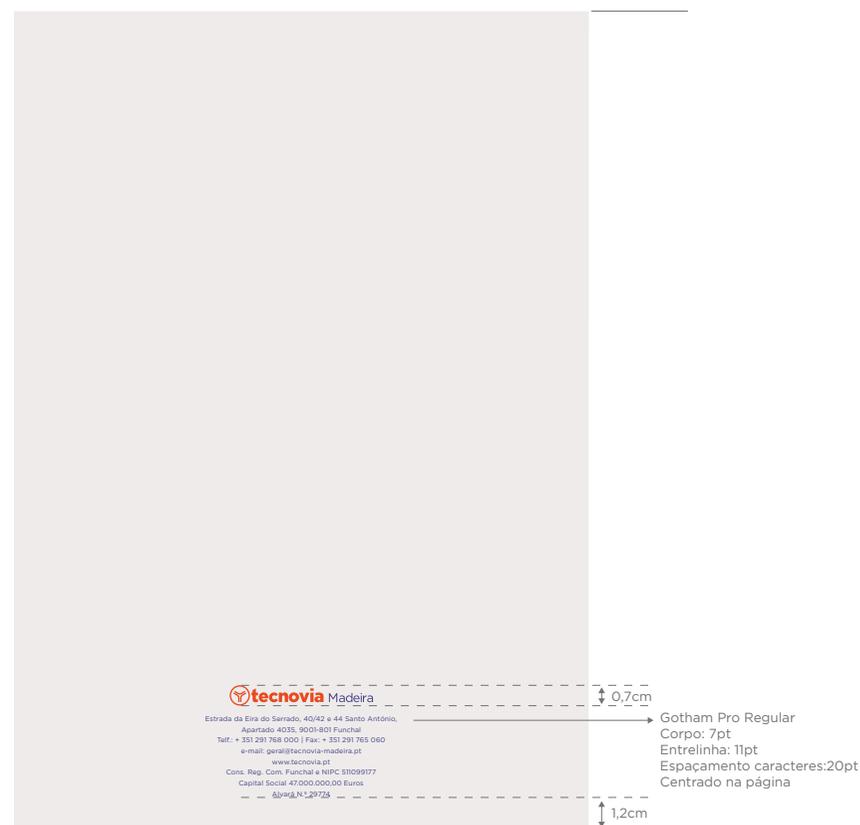
8.8. CAPAS

As **contra-capas**, são iguais tanto para a capa de processos, como para as capas das propostas. Estas são as únicas que sofrem alterações conforme a empresa, alterações essas, em que se muda apenas o logótipo, devendo este ser a versão horizontal com o nome da empresa e seus respetivos dados. O layout deve ser fielmente reproduzido, tal como na imagem deste slide.

Tamanho do papel: 21x29,7cm

Tipo de papel: Trucard Mate 300grs

Cores: 4/4 ou 1/1



8. COMUNICAÇÃO

8.9. PLACAS

Existem vários tamanhos de placas que podem ser utilizados pela Tecnovia.

O layout é igual para todos eles. A versão do logótipo utilizada é a horizontal com o nome da respetiva empresa da Tecnovia e seu alvará, sendo o seu tamanho aumentado ou diminuído proporcionalmente, conforme a dimensão da placa.

Estes devem ser colocados centrados nas placas.

O layout deve ser fielmente reproduzido, tal como na imagem deste slide.

Placa Standard (3 anos) 150x150cm



8. COMUNICAÇÃO

8.9. PLACAS

Placa Standard (3 anos) 300x100cm



8. COMUNICAÇÃO

8.9. PLACAS

Placa Prestígio (7 anos) 600x200cm



8. COMUNICAÇÃO

8.9. PLACAS

Placa Prestígio (7 anos) 900x300cm



8. COMUNICAÇÃO

8.9. PLACAS

No caso das placas sem alvará, o layout mantém-se apenas desaparecendo este, como se pode ver no exemplo seguinte.

Placa Standard (3 anos) 150x150cm



8. COMUNICAÇÃO

8.10. PLACAS INDICATIVAS

O tamanho das placas podem variar na vertical conforme o número de indicações necessárias. O layout é igual para todos eles, aumentando ou diminuindo o número de indicações. Os locais a serem sinalizados são agrupados conforme a sua direção e só se acrescenta uma seta sempre que há uma direção diferente. A versão do logótipo utilizada é a vertical com o nome da respetiva empresa da Tecnovia e o seu alvará.

O layout deve ser fielmente reproduzido, tal como na imagem deste slide.

Exemplo com dimensão 60x80cm.



