

Manual de normas gráficas



Ethicco
Design

Nota introdutória

O seguinte manual foi desenvolvido com a intenção de criar uma linha condutora de toda a imagem da marca Ethicco Design, de forma a que toda a comunicação da empresa seja clara e efetiva, assim como coerente com a missão e os valores da mesma.

Toda a utilização de cores, formas e elementos visuais é pensada para não contrariar os valores da marca, utilizando sempre práticas do eco design e causando assim o menor impacto ambiental possível, nas suas mais variadas vertentes.

As normas de utilização da marca e dos seus elementos gráficos descritas de seguida devem ser respeitadas da forma mais rigorosa possível, sendo que qualquer dúvida sobre estas mesmas normas que não seja esclarecida pelo presente manual, deve ser dirigida a Maria João da Cunha, responsável pela criação da marca e todo o design gráfico relacionado com a mesma.

Maria João da Cunha
thedoorsopenandclosed@gmail.com

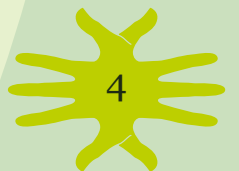


Os princípios do eco-design

Os princípios que têm de estar presentes em todos os aspetos da marca.

-  Design regenerativo, mudar de desenhar como a natureza para desenhar com a natureza.
-  Pensar em sistemas e desenhar para ciclos de vida.
-  Fazer melhores escolhas de design, design ético para um bem estar coletivo.
-  Zero waste-mudar de uma economia linear para uma economia circular.

Traduzido de:
Lockrey et al 2022, Enabling Design for Environmental Good Sub Report:
EcoDesign Principles, Department of Climate Change, Energy, the Environment
and Water, Canberra, November. CC BY 4.0. ISBN 978-0-6456313-2-6



Índice

Nota introdutória	3
Índice	5

I - A marca - introdução, construção e variantes.

Introdução da marca	13
Forma	14
Tipografia	15
Cor.	16
Construção da marca	17
Notas explicatórias	18
Construção da variante horizontal	19
Notas explicatórias	20



Construção da variante iconográfica	21
Notas explicatórias	22
Construção do caminho da palavra design	23
Construção do caminho da palavra design versão horizontal	24
Variantes cromáticas	25
Monocromático colorido	26
Variante positivo	27
Variante negativo	28

II - Elementos da marca - tipografias e cor.

Tipografia institucional I	31
Euphorigenic	32
Tipografia institucional II	33
Roustel	34
Tipografia auxiliar	35
Georgia	36



Cores institucionais	37
Amostras	38
Cores auxiliares	39
Amostras	40
Fundos institucionais	41
Padrões para fundos	42

III - Testes de cor - CMYK, RGB, escala de cinza e fotográficos.

Testes em fundos CMYK.	45
Testes fundos RGB	49
Testes em fundos fotográficos	53

IV - Estruturas e margens - tamanhos mínimos, margens e barreiras de segurança.

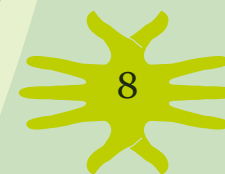
Tamanho mínimo impressão.	59
-----------------------------------	----



Tamanho mínimo digital	60
Margens de segurança	61
Margens versão institucional	62
Margens versão horizontal	63
Margens versão iconográfica	64
Barreira de segurança.	65
Barreira versão institucional	66
Barreira versão horizontal	67
Barreira versão iconográfica	68

V - Utilizações - estacionários, merchandising, 3d e site.

Estacionários	71
Pastas	72
Papel de carta.	73
Envelopes	74
Cartão Pessoal e de Empresa	75
Sacos	76
Etiquetas	77

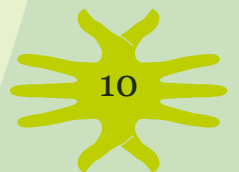


Flyer	78
Ícons utilitários	79
Ícons de transição	80
Publicidade Muppi	81
Publicidade Outdoor	82
Publicidade digital	83
Publicidade digital	84
Versão 3d	85
Logo modelação e variantes	86
Tipografia modelação e variantes	87
Mascote	89
Esboços	90
Versão vectorial	91
Variantes	92
Merchandising mascote	93
Versão 3d	95
Site	97
Componentes visuais Site	98



VI - Restrições de uso da identidade visual da marca.

Códigos de cor	103
Formatos de ficheiro	104
Restrições	105





I - A marca - introdução, construção e variantes.

Introdução da marca

A Ethicco surge como reação as atuais formas de marketing e publicidade, que se tornaram inconscientes de valores morais como a justiça social, a proteção do ambiente e até mesmo os direitos humanos, focando apenas nos lucros financeiros.

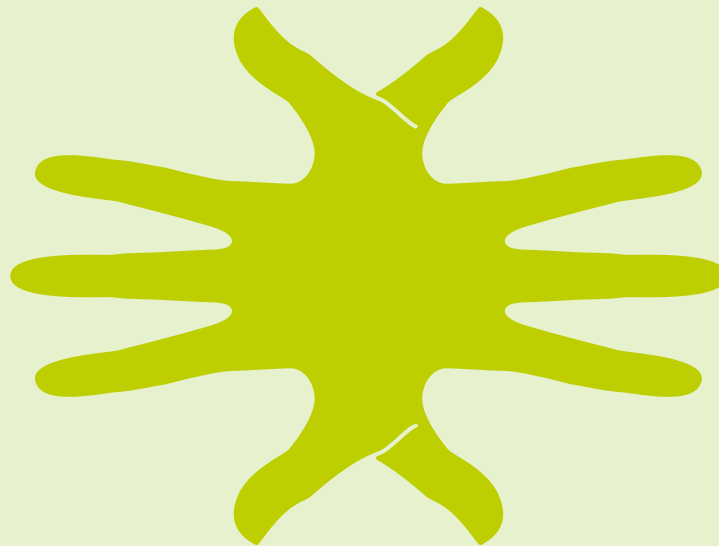
Na Ethicco sabemos que se desejamos sobreviver a longo prazo temos de desenhar soluções que preservem o ambiente, pois é esse o nosso suporte existencial, assim como fortalecer as relações humanas e de interajuda. E é com base nestes valores que trabalhamos para criar uma maior simbiose entre o ecossistema empresarial e o ecossistema natural de uma forma fluida e ética.

O nome Ethicco surge da união dos conceitos de ética e ecologia, sendo que estes estão, ou deveriam estar, intimamente ligados um ou outro, assim como ao nosso futuro enquanto sociedade.



Forma

O logo da Ethicco foi pensado para ser simples, com pouca linhas e sem pormenores de pequena dimensão, de forma a fomentar uma reação mais emotiva e menos cognitiva, tornando o logo mais memorável, mas também mais versátil á nível de tipos de utilização, tamanhos e variantes cromáticas. A essência do logo combina um estilo clássico com um toque tribal, o que não só lhe concede um certo aspeto intemporal, como o torna muito apropriado aos valores e missão da Ethicco. Os conceitos apresentados anteriormente são o que tornam o logo relevante para a Ethicco e para toda a sociedade no contexto atual.



Tipografia

A tipografia principal, “Euphorigenic“, de linhas direitas e serifada, traz uma imagem clássica, estruturada e assertiva, a base da empresa, mas as curvas das slab-serifs estilo Clarendon acrescentam a suavidade e fluidez que estão também presentes na postura da mesma, para além das extensões redondas nas orelhas do “c”, que trazem um ligeiro toque de descontraído e divertido, na medida certa.

O descritivo da empresa, a palavra Design, com uma tipografia manuscrita “Roustel” com estilo cursivo, é como uma assinatura, um toque pessoal e manual, tal como é característico nas criações da Ethicco.

Ethicco Design

Cor

As cores escolhidas para o logo foram um verde lima, PANTONE P 160-8 U, como cor principal, no símbolo e tipografia principal, “Ethicco”. Um verde quase azul turquesa claro, PANTONE P 143-2 U, para a tipografia do descritivo, “Design”. E um verde escuro a puxar para o turquesa, PANTONE P 138-8 U, para a barreira protetora, quando a mesma seja necessária. Estas são cores que inspiram natureza e vida, e que se complementam muito bem umas às outras. Todas as cores usadas na marca são mate, sendo por isso utilizado o Pantone CMYK- Uncoated, o que está relacionado com o conceito ambiental da empresa.

P 160-8



P 143-2

Design

P 138-8



Construção da marca



Notas explicatórias

Na sua versão institucional o logotipo tem a largura total de sete “o”s **1** e a altura total de cinco “o”s e meio **2**.

Por sua vez o logo/símbolo tem a largura de cinco “o”s **3** e a altura de dois “o”s e meio **4**.

O descritivo da empresa, “Design”, tem a largura de quatro “o”s **5** e a altura de um “o” **6**.

A palavra “Design” não tem espaçamento da linha base da palavra “Ethicco”, sendo que o símbolo tem dois “o”s de altura de espaçamento da mesma linha.

Na palavra “Design” o texto segue uma curva com um caminho específico que é explicado no fim deste capítulo.

A versão institucional é a versão principal da marca, devendo portanto ser usada sempre que possível, salvo as exceções especificadas nas versões secundárias.

Construção da variante horizontal



Notas explicatórias

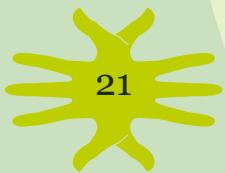
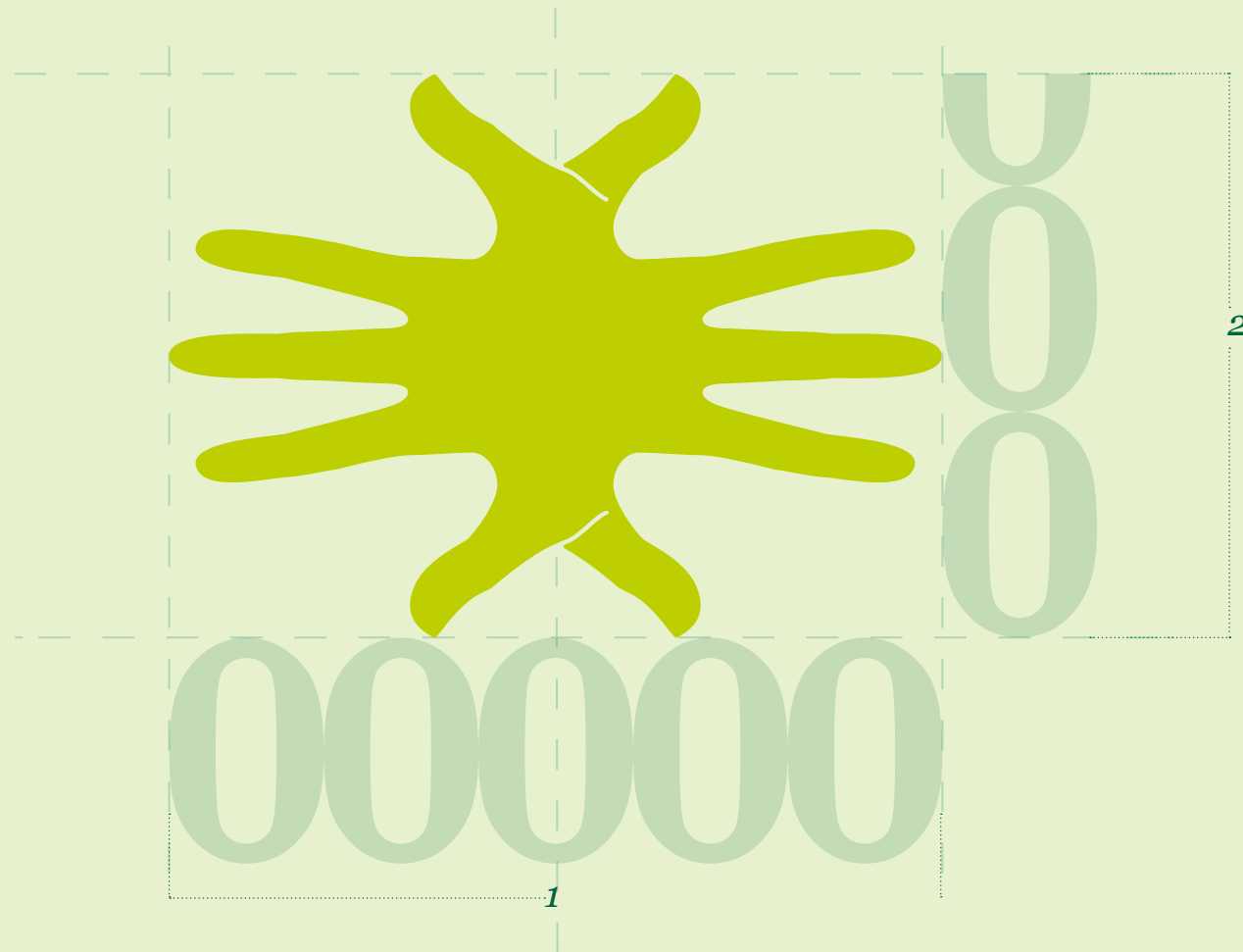
Na sua versão horizontal o logotipo tem de largura a altura de nove “o”s e meio ¹ e de altura a altura de três “o”s ².

Tendo o símbolo de largura a altura de quatro “o”s ³ e de espaçamento horizontal entre o símbolo e a tipografia meia altura de “o” ⁴.

A palavra “Design” tem de largura a altura de dois “o”s e meio ⁵ e de altura a altura de um “o” ⁶. Na palavra “Design” o texto segue uma curva com um caminho específico que é explicado no fim deste capítulo.

A versão horizontal é uma versão secundária e portanto só deve ser usada em situações em que a versão institucional não seja uma opção viável, ou seja em situações em que o espaço disponível seja de extrema horizontalidade.

Construção da variante iconográfica



Notas explicatórias

A construção da versão iconográfica é iniciada por uma versão institucional, dessa é retirado o “o” e mantida a proporção do mesmo em relação ao símbolo do logo.

Na sua versão iconográfica o logo tem de largura cinco “o”s **1** e de altura dois “o”s e meio **2**.

Nesta versão não são utilizados elementos tipográficos.

A versão iconográfica é uma versão secundária e portanto só deve ser usada em situações em que a versão institucional não seja uma opção viável, ou seja em situações em que o espaço disponível não permita a utilização da marca no tamanho mínimo estipulado para a versão, seja impresso, seja em espaço digital.



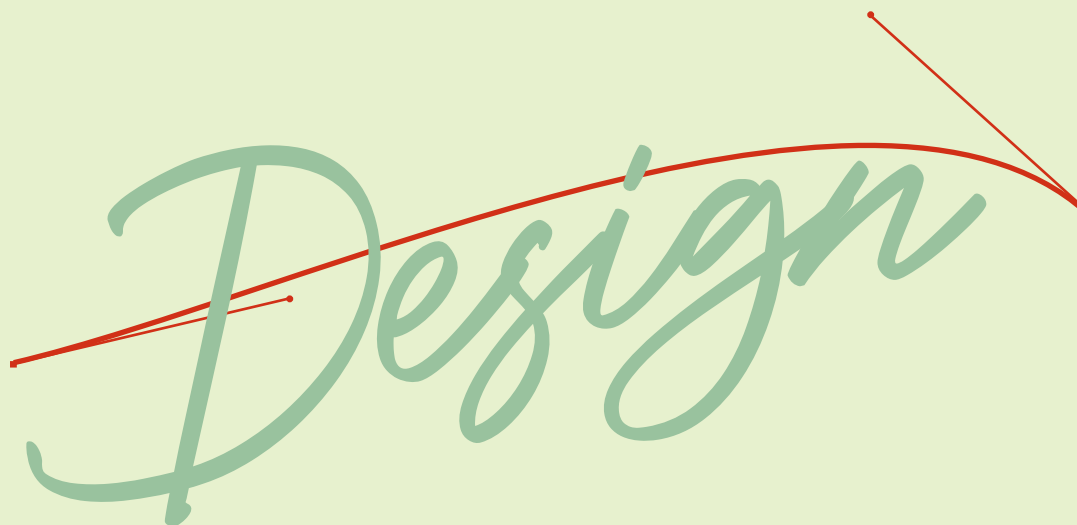
Construção do caminho da palavra design

A palavra “Design”, que é o descritivo da marca, foi criada como texto sobre caminho, caminho esse que é demonstrado na ilustração. O caminho é representado pela linha mais grossa, as linhas mais finas que terminam com uma bolinha representam as alças que criam a curva demonstrada e os quadradinhos são as ancoras que criaram a linha. Com esta demonstração do vetor é possível reproduzir com exatidão o logo original, neste caso a versão institucional do mesmo.



Construção do caminho da palavra design versão horizontal

Para a versão horizontal o caminho em que o texto está contido teve de sofrer algumas alterações para manter a coerência visual. A mesma explicação anterior, mas demonstrando o vetor da versão horizontal.



Variantes cromáticas

Uma vez que todo o logo foi pensado desde uma fase inicial para todo o tipo de utilizações, não foi necessário fazer qualquer tipo de alteração de forma ou composição para criar todo o tipo de variantes cromáticas.

As variantes monocromáticas são de particular importância para a identidade visual da marca, pois os valores e áreas de atuação da mesma levam a que técnicas mais ecológicas mas que trazem algumas limitações, como impressões manuais, carimbos, pirogravura, etc, sejam provavelmente utilizadas.

A variante monocromática colorida pode ser utilizada em todas as cores especificadas como cores auxiliares da marca, de acordo com as indicações dadas no capítulo de testes de cor.

As variantes positiva e negativa só devem ser usadas em condições muito restritas, em que o material utilizado só permita opções em preto e branco, normalmente a positiva é a primeira opção, só sendo utilizada a negativa se a positiva não permitir legibilidade.

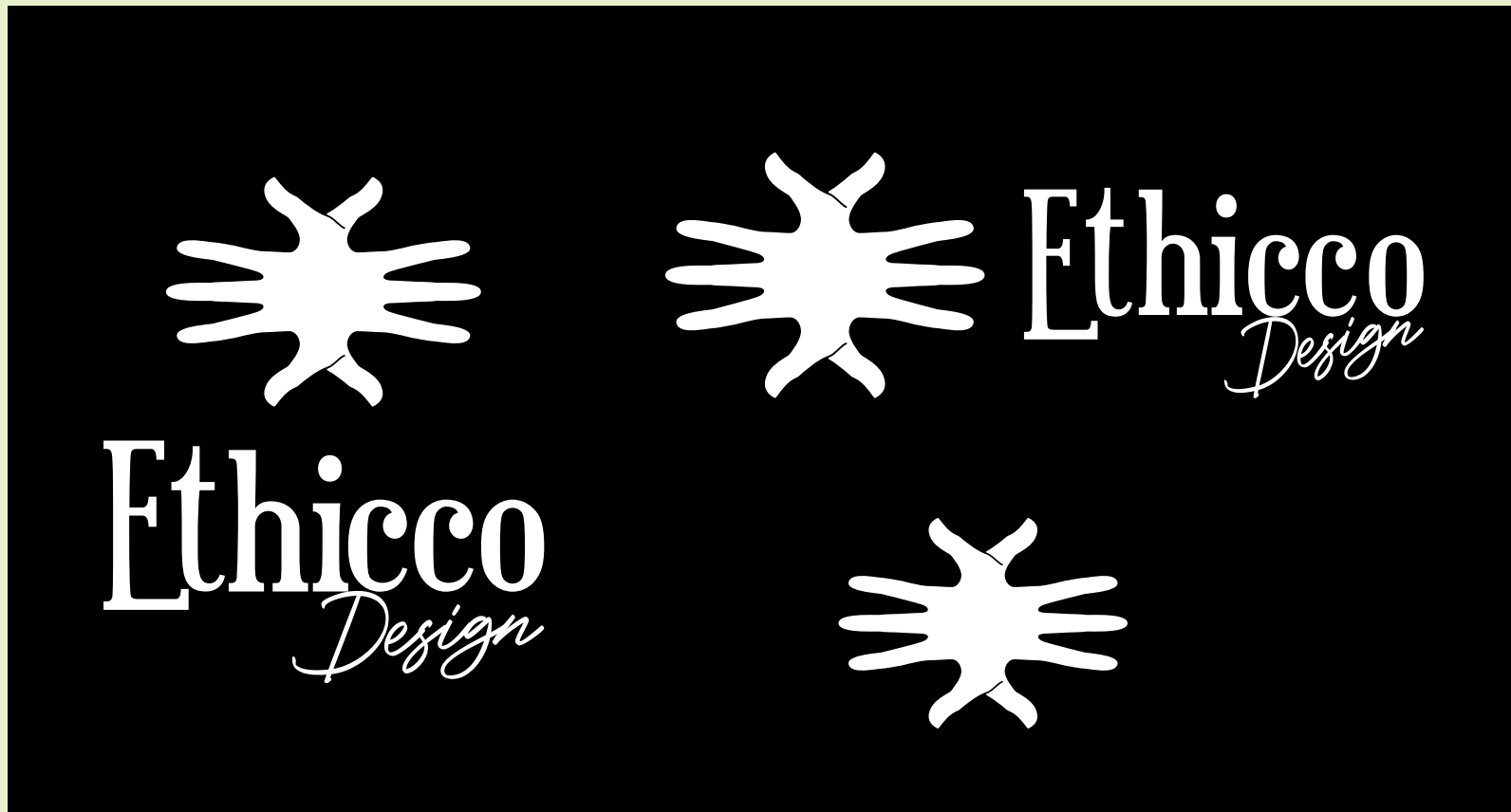
Monocromático colorido



Variante positivo

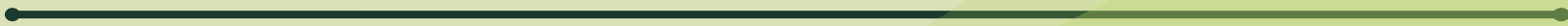


Variante negativo





II - Elementos da marca - tipografias e cor.



Tipografia institucional I

A tipografia institucional principal, “Euphorigenic“, de linhas direitas e serifada, traz uma imagem clássica, estruturada e assertiva, a base da empresa, mas as curvas das slab-serifs estilo Clarendon acrescentam a suavidade e fluidez que estão também presentes na postura da mesma, para além das extensões redondas nas orelhas do c, que trazem um ligeiro toque de descontraído e divertido, na medida certa.

Para além de ser a tipografia principal do logotipo, a tipografia institucional principal pode e deve ser usada nos vários tipos de comunicação da marca, em particular em títulos ou frases a ser destacadas, assim como em material para ser impresso, como estacionários e afins.

Ethicco

Euphorigenic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789.,!?"#\$%*/+~@£(){}[]

Tipografia institucional II

A tipografia institucional II, a “Roustel”, é utilizada no descritivo da empresa a palavra “Design”, é uma tipografia manuscrita com estilo cursivo, é como uma assinatura, um toque pessoal e manual, tal como é característico nas criações da Ethicco.

As suas utilizações são mais limitadas que a primeira tipografia institucional, pois por ser manuscrita cursiva, a sua legibilidade é limitada, podendo mesmo assim ser usada em situações em que se pretenda uma comunicação pessoal, principalmente para fins impressos.

Design

Roustel

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? " # \$ % ' / + - @ £ () { } []

Tipografia auxiliar

A tipografia auxiliar a “Georgia” será a mais usada na comunicação, pois é esta que deve ser utilizada em texto corrido e na maioria das utilizações digitais. É uma tipografia de linhas simples como toda a imagem da marca, que permite uma fácil leitura e que combina de forma harmoniosa com a tipografia institucional principal.

Esta tipografia pode ser usada em quatro fontes, regular, italic, bold e bold italic, o que permite as mais diversas utilizações e conjugações, de forma a criarmos hierarquias visuais sem ser necessária outra fonte.

“Georgia Regular”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789.,!?”#\$*/+ -@£(){}[]



Georgia

“Georgia Italic”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789.,!?”#\$/+~@£(){}[]*

“Georgia Bold”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789.,!?”#\$*/+~@£(){}[]

“Georgia Bold Italic”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789.,!?”#\$*/+~@£(){}[]



Cores institucionais

As cores institucionais são as cores utilizadas na versão institucional do logotipo, assim como nas restantes versões principais, horizontal e iconográfica, sendo este o esquema cromático principal da marca. Este esquema só deve ser substituído se houver necessidade disso, por motivos visuais ou de requisitos técnicos (como tipo de impressão), nestes casos é necessário escolher uma cor, das cores auxiliares, para aplicar como versão monocromática.

Estas cores podem, e devem, ser usadas em conjunto com as cores auxiliares para criar elementos visuais utilizados pela marca, tendo porem sempre em conta que o seu uso não pode comprometer a legibilidade da marca, ou seja o seu uso em conjunto com o logotipo deve ser bem calculado e limitado.

Amostras

Design



Pantone
CMYK-U

RGB

CMYK **Hexadecimal**

P 143-2

154 195 157

46 7 46 0

#9ac39d

P 160-8

188 207 0

35 0 98 0

#bccf00

P 138-8

0 99 62

90 34 84 28

#00633e



Cores auxiliares

As cores auxiliares da marca são cores derivadas das cores institucionais, e junto com estas representam a identidade visual da marca. Estas devem ser utilizadas em todo o tipo de comunicação, ou representação da Ethicco. Podem ser usadas em material impresso, dando preferência aos tons mais suaves neste caso, ou em todo o tipo de elementos gráficos digitais que sejam necessários.

Qualquer uma das cores auxiliares pode ser usada no logotipo, caso exista essa necessidade específica, mas apenas em versão monocromática. Para outras utilizações, que não o logotipo, podem também ser usados tons com maior ou menor luminosidade dentro das cores apresentadas, ou vários níveis de transparência.

Amostras

RGB 188 207 0
CMYK 35 0 98 0
#bccfoo

RGB 209 222 128
CMYK 25 0 61 0
#d1de80

RGB 194 213 88
CMYK 32 0 77 0
#c2d558

RGB 108 128 40
CMYK 61 31 100 17
#6c8028

RGB 73 85 32
CMYK 68 45 100 44
#495520

RGB 41 47 25
CMYK 74 57 87 70
#292f19

RGB 192 215 201
CMYK 30 6 25 0
#cod7c9

RGB 97 157 121
CMYK 66 20 60 3
#619d79

RGB 39 62 48
CMYK 79 49 72 60
#273e30



Fundos institucionais

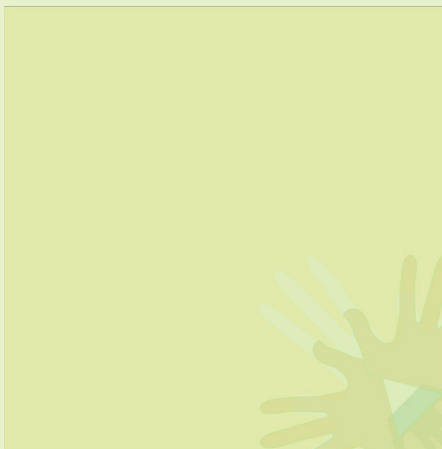
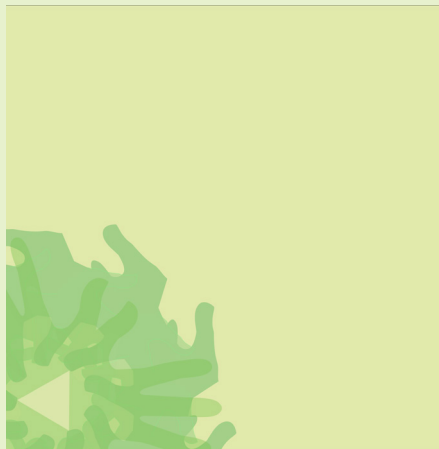
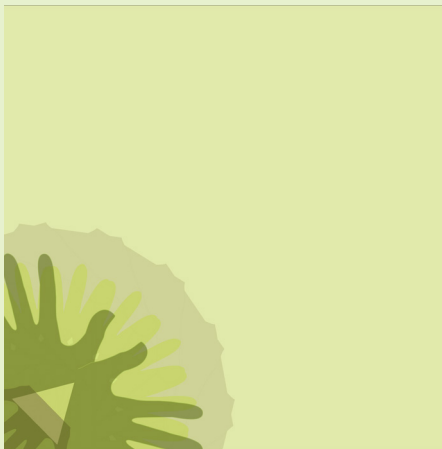
Os fundos institucionais da marca são criados a partir das cores auxiliares da mesma, sendo que qualquer uma delas pode ser usada como fundo plano, desde que a seleção tenha em conta as necessidades práticas da utilização, ou seja, os outros elementos visuais utilizados nessa comunicação, a mensagem que está a ser transmitida e até as estações do ano ou temáticas.

Os padrões demonstrados de seguida são criados a partir dessas mesmas cores, com algumas variações de tonalidade e transparência, e serão sempre disponibilizados. Estes mesmos padrões podem ser adaptados à situação, podendo ser rodados, redimensionados ou recortados, mas não podem sofrer alterações de proporção, cores ou transparências.

Para material impresso devem sempre ser utilizadas as tonalidades mais suaves, com menos pigmento, de forma a corresponder com a missão ecológica da marca.

No formato digital, podem ser usadas as tonalidades mais fortes das cores auxiliares.

Padrões para fundos

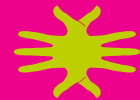




III - Testes de cor - CMYK, RGB, escala de cinza e fotográficos.

Testes em fundos CMYK









Testes fundos RGB









Testes em fundos fotográficos

Em fundos fotográficos sejam eles coloridos ou a preto e branco, é possível aplicar o logo, nas versões normais, positivas e negativas, dependendo das cores e tons utilizados, mas só em zonas mais limpas das fotografias, se o logo tiver de ser aplicado numa zona mais cheia da fotografia deve ser usada a barreira de proteção, de acordo com as medidas e indicações dadas no próximo capítulo. A legibilidade do logo tem de ser sempre garantida, eu caso de incerteza é sempre mais apropriado utilizar a dita barreira.








Ethicco
Design





IV - Estruturas e margens - tamanhos mínimos, margens e barreiras de segurança.

Tamanho mínimo impressão



1 Na sua versão institucional o logo não pode ser impresso com menos que 30 milímetros de largura.



2 Na sua versão horizontal o logo não pode ser impresso com menos que 65 milímetros de largura.



3 Na sua versão iconográfica o logo não pode ser impresso com menos que 16 milímetros de largura.



Tamanho mínimo digital



Favicon, ícone mais pequeno: 15,5 px de largura por 11,23px de altura. (Só versão iconográfica.)



Ícone pequeno: 26,5 px de largura por 19,2px de altura. (Só versão iconográfica.)



Ícone grande: 98,35 px de largura por 113,2 px de altura. (Todas as versões são permitidas a partir deste tamanho.)



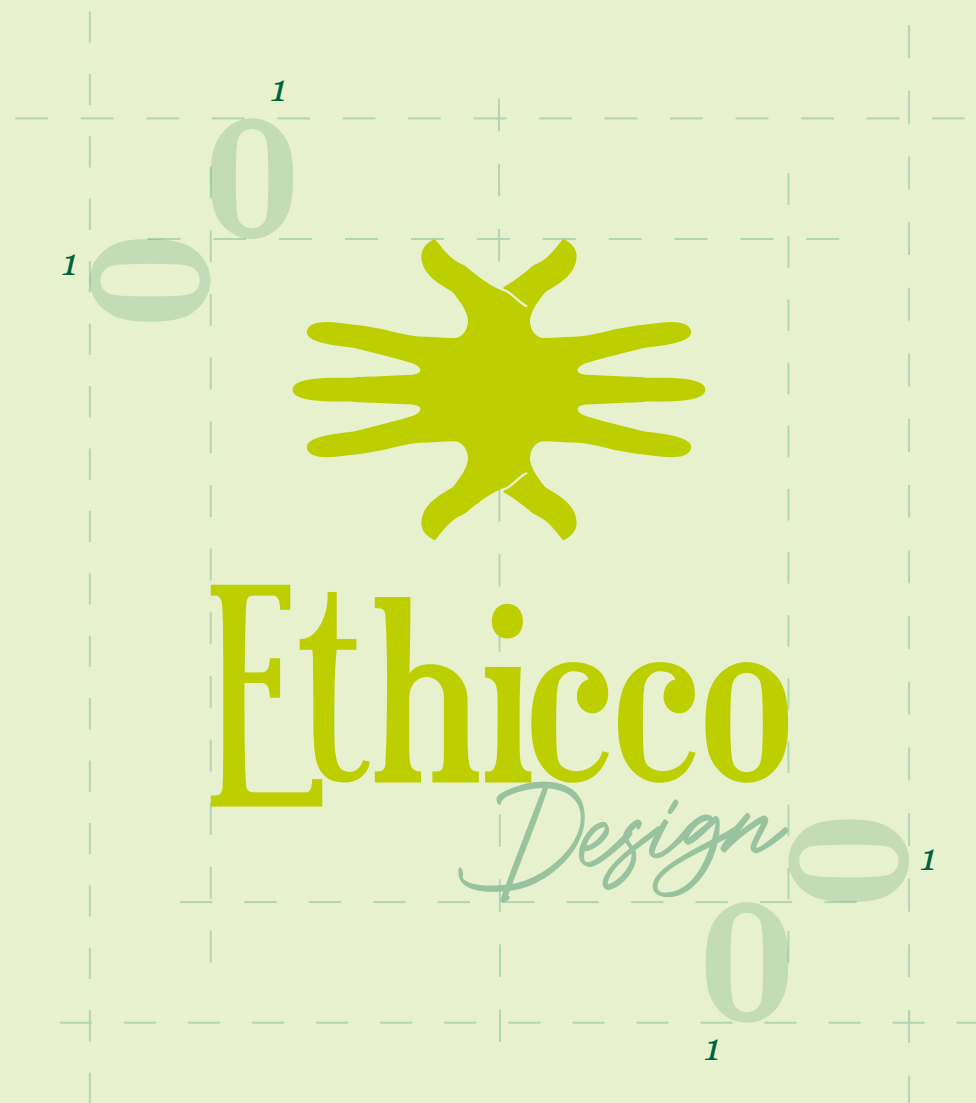
Margens de segurança

A margem de segurança tem de ser sempre mantida de forma a que a legibilidade da marca não seja comprometida, esta margem é uma barreira mínima sendo sempre incentivado o uso de mais espaço vazio, não só para dar um maior destaque a marca, como também para ir de encontro aos valores da marca, que valorizam mais simplicidade sempre que possível.

Esta margem, em qualquer uma das versões, é composta por um rectângulo com o tamanho dos limites máximos de cada versão mais a altura de um “o” **1** em todos os sentidos.

Na versão iconográfica, começa-se com a versão institucional, e retira-se o “o” com o tamanho proporcional para se construir a barreira de segurança, para depois se eliminar os elementos tipográficos.

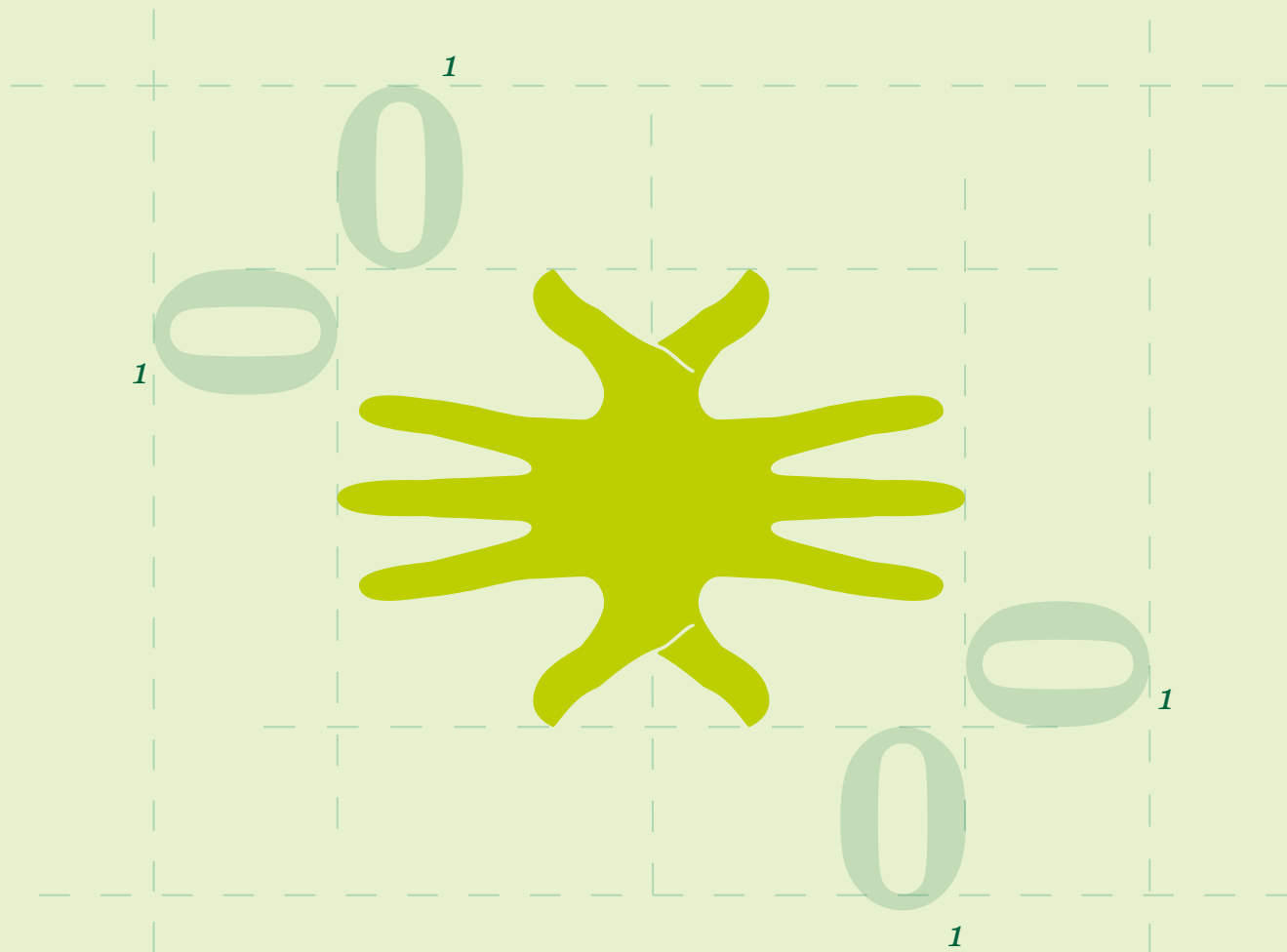
Margens versão institucional



Margens versão horizontal



Margens versão iconográfica



Barreira de segurança

A barreira de segurança deve ser usada sempre que de outra forma a legibilidade da marca seja comprometida, por exemplo em fundos com várias cores ou fundos fotográficos principalmente se os mesmos forem muito cheios ou preenchidos de cores contrastantes.

A cor por defeito da barreira é a mencionada na secção das cores, mas a cor da barreira pode variar de acordo com a luminosidade e saturação do fundo em que a marca vai ser aplicada, mas apenas dentro das cores auxiliares da marca.

Esta barreira, em qualquer uma das versões, tem o mesmo tamanho da margem de segurança e é composta por um rectângulo com o tamanho dos limites máximos de cada versão mais a altura de um “o” ¹ em todos os sentidos, com os cantos arredondados, este arredondamento pode ser adaptado de acordo com as necessidades.

Na versão iconográfica, começa-se com a versão institucional, e retira-se o “o” com o tamanho proporcional para se construir a barreira de segurança, para depois se eliminar os elementos tipográficos.

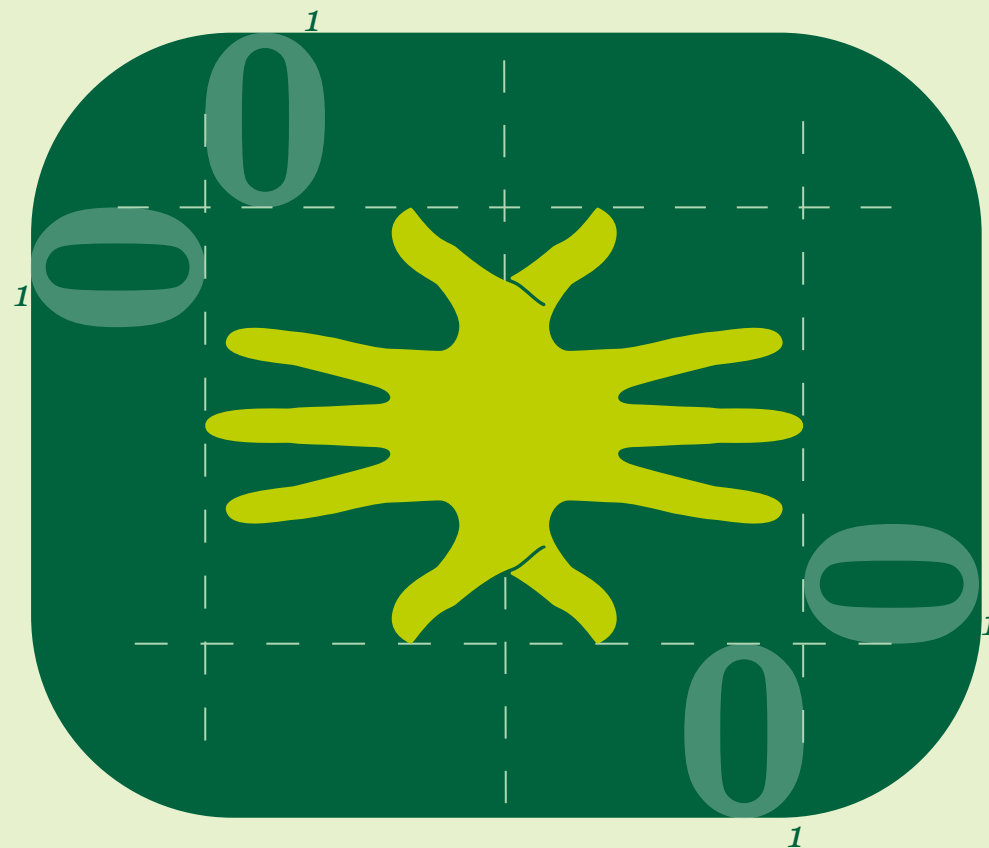
Barreira versão institucional



Barreira versão horizontal



Barreira versão iconográfica





V - Utilizações - estacionários, merchandi-
sing, 3d e site.

Estacionários

Todo o material impresso foi desenhado para ser produzido de papel reciclado e reciclável, com tintas e pormenores naturais e biodegradáveis. A escolha das cores deve ser cuidada, e limitada, sendo que as cores mais fortes devem ser reservadas para produtos de excelência, criados para situações excepcionais e com a intensão de serem duradouros.



Pastas



Papel de carta



Envelopes



Cartão Pessoal e de Empresa



Sacos



Etiquetas



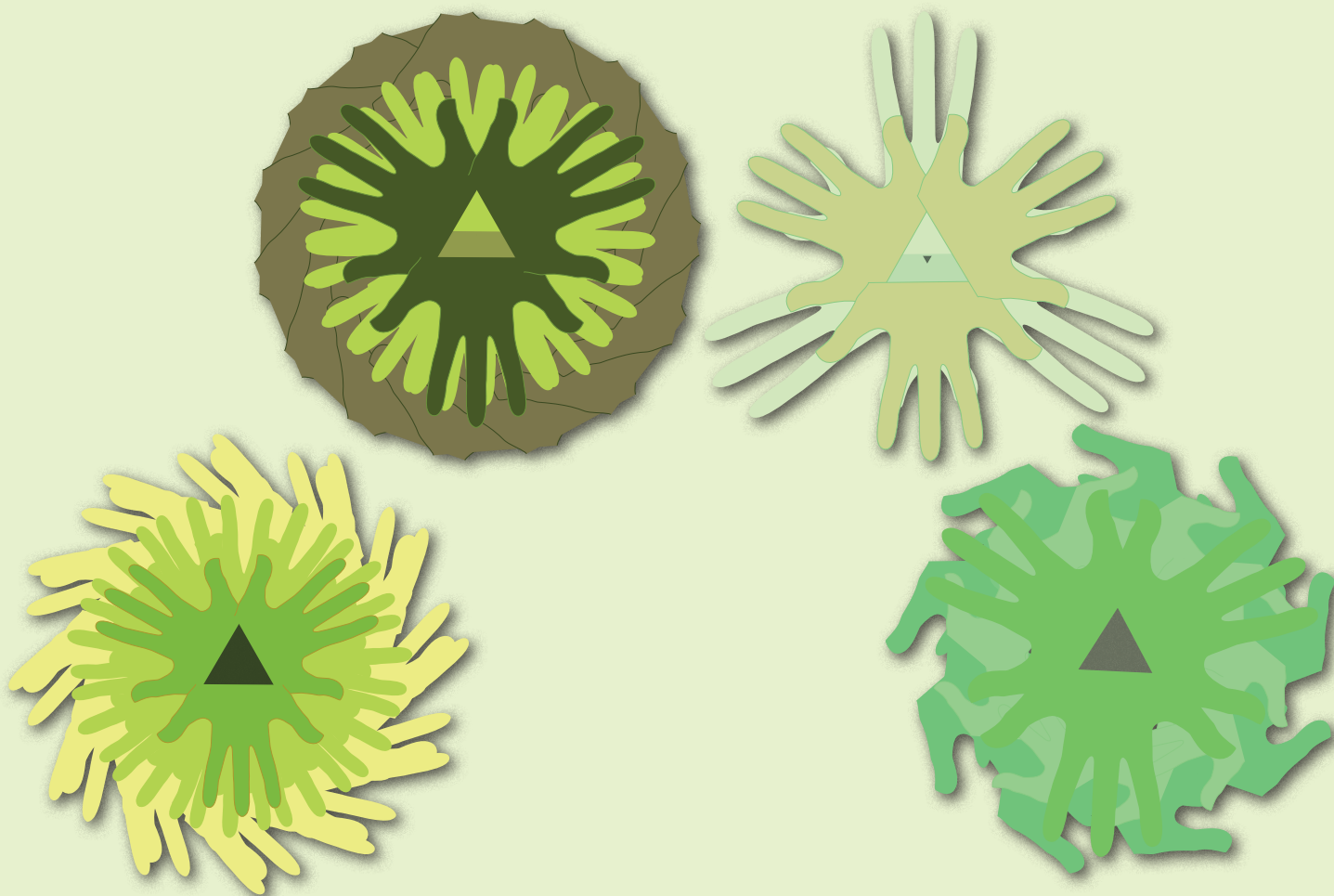
Flyer



Ícons utilitários



Ícons de transição



Publicidade Muppi



Publicidade Outdoor



Publicidade digital



Publicidade digital



Porque cuidar da
mãe cabe-nos a
todos, temos de
repensar o
impacto que
todas as nossas
ações têm sobre o
planeta Terra.



Design regenerativo, mudar de desenhar como a natureza para desenhar com a natureza.



Pensar em sistemas e desenhar para ciclos de vida.



Fazer melhores escolhas de design, design ético para um bem estar coletivo.



Zero waste-mudar de uma economia linear para uma economia circular.



Logotipos pensados para carimbos e pirogravura

Cartões em papel semente

Outdoors de azulejo e graffiti

Merchandising ecológico

Flyers origami

Sites com pegada carbonica reduzida

Embalagens biodegradaveis

Projetos de reciclagem dentro das empresas



Versão 3d

Como complemento às versões criadas, foi também criada uma versão 3d do logo e da tipografia da Ethicco, que são fornecidas nos formatos .fbx e .obj. A evolução da interação digital vai implicar no futuro uma maior presença das marcas no mundo virtual, sendo para isso necessárias representações 3d da marca. São fornecidas texturas como exemplo mas podem ser usadas quaisquer texturas que apresentem características de materiais naturais e cores que estejam referidas neste manual ou que complementem as mesmas.



Logo modelação e variantes



Tipografia modelação e variantes



Ethicco

Ethicco

Ethicco

Ethicco

Ethicco

Ethicco

Mascote

A mascote da Ethicco, o Laccarita foi criada para fazer uma comunicação mais pessoal e divertida, sempre que tal se aplique. O Laccarita é um fungo feito de minerais, com características simples e uma cor contrastante com o resto da identidade da Ethicco, mas muita personalidade. Como o próprio Laccarita explica “a minha missão neste planeta é ajudar todos a reduzir a própria pegada ambiental, dando dicas e explicações, mas sempre que for preciso também dou uma palavra amiga ou um incentivo positivo”. Para que o Laccarita pudesse cumprir a sua missão e ser animado, foram criadas varias versões, tanto vectoriais como em 3d, que se fornecem em vários formatos.



Esboços



Versão vectorial



Variantes

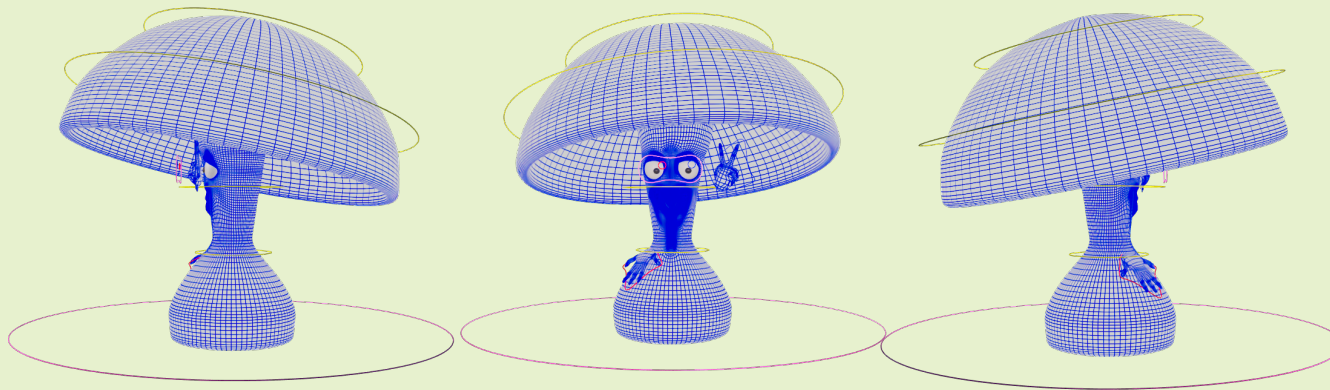


Merchandising mascote





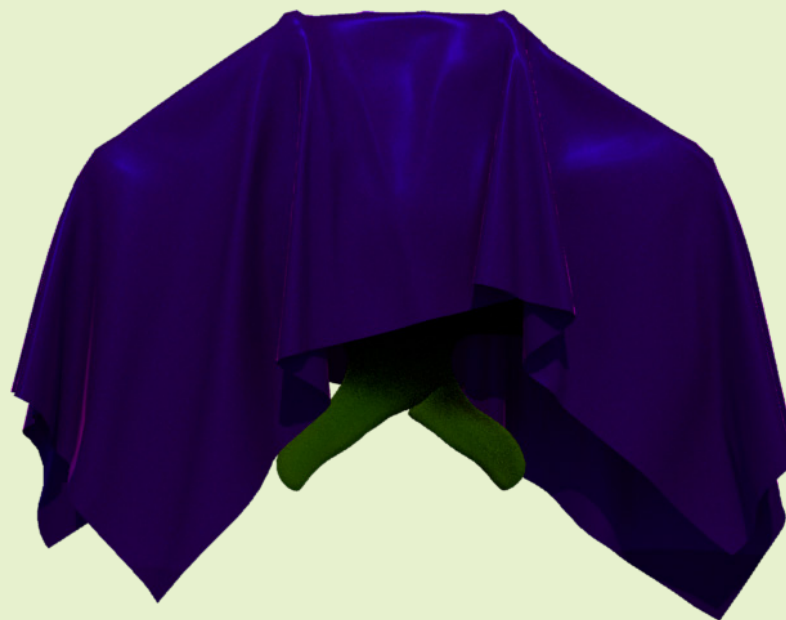
Versão 3d





Site

Foi também criado todo o layout gráfico para o site da Ethicco, para que a comunicação digital da Ethicco tivesse uma coerência visual. As páginas e componentes demonstrados nas seguintes páginas servem de ponto de partida para o primeiro site da marca e como inspiração para versões futuras, mais modernizadas.



Componentes visuais Site



Botão home page simples.



Botão home page ativo.



Botão home page no hover.

Equipa

Missão

Áreas

Contactos

Equipa

Missão

Áreas

Contactos

Equipa

Missão

Áreas

Contactos



Icon Facebook simples.



Icon Instagram simples.



Icon Messenger simples.



Icon Facebook no hover.



Icon Instagram no hover.



Icon Messenger no hover.



VI - Restrições de uso da identidade visual da marca.

Códigos de cor

Todas as cores utilizadas neste manual estão disponibilizadas em vários códigos de cor, que devem ser usados de acordo com as seguintes especificações:

Pantone: A utilizar para impressões de alta qualidade, quando não existam restrições técnicas ou financeiras.

CMYK: A utilizar para todo o tipo de impressões, excepto as de muito alta qualidade, incluindo as impressões domésticas.

RGB: A utilizar para publicação em meios digitais, tudo o que seja para ser visualizado num ecrã ou projetor.

Hexadecimal: A utilizar para a criação de conteúdo web, como criação de páginas ou elementos para web.

Formatos de ficheiro

Todos os elementos gráficos descritos no presente manual serão disponibilizados em ficheiros de vários formatos, sendo que os mesmos devem ser utilizados segundo as seguintes especificações:

EPS: A melhor escolha para impressões de alta qualidade, é o formato de preferência para trabalhos gráficos e de design, por ser um formato vectorial, permite aumentar, sem limites, o tamanho dos elementos gráficos.

JPG: Formato de baixa resolução, por isso a melhor escolha para utilizar em software de utilizador, como o Office, etc, pode também ser utilizado em impressões domésticas. Só permite diminuição do tamanho.

PNG: Formato pensado para ser utilizado em meios digitais, tudo o que seja para ser visualizado num ecrã ou projetor.

FBX: Formato de objeto 3d com texturas, para ser usado em programas que suportem.

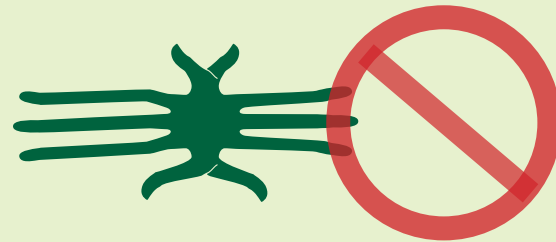
OBJ: Formato 3d suportado pela maioria dos programas de 3d.

Restrições

- Não alterar as proporções do logotipo em nenhuma versão.



- Não deformar de nenhuma forma o logotipo.



- Não alterar a posição relativa dos elementos do logotipo.



- Não utilizar cores que não estejam identificadas como cores auxiliares da marca em nenhuma parte do logotipo



- Não alterar nenhuma das tipografias utilizadas no logotipo.



- Não adicionar elementos dentro do espaço reservado ao logotipo, isto inclui margem de segurança e barreira de segurança.

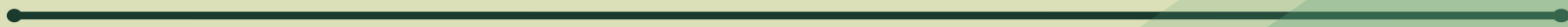


- Respeitar sempre os tamanhos mínimos e as margens de segurança mínimas, sendo que em nenhum dos casos existe limites máximos.
- Utilizar as versões horizontal, iconográfica, monocromática, positiva e negativa, de acordo com as indicações do presente manual, respeitando sempre as indicações dadas nos testes de cor.

Grata pela atenção.

Trabalho em realização por Maria João da Cunha,
no âmbito do Curso de especialização técnica
multimédia
com orientação do formador Ricardo Passos e da
formadora Helena Passos.

CINEL 2023





Maria João da Cunha
thedoorsopenandclosed@gmail.com