



PORTO
Câmara Municipal

**MANUAL DE IDENTIDADE
CORPORATIVA**

INTRODUÇÃO

Este Manual de Identidade Corporativa é um documento técnico, que contém um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais na utilização da marca, com o objectivo de preservar as suas propriedades visuais e facilitar a correcta propagação, percepção, identificação e memorização. Só deste modo se atingirá uma verdadeira coerência da imagem e personalidade da marca CMP.

O que nos permite reconhecer uma marca é a sua identidade corporativa, passando pelas cores, pela forma e pelo seu carácter geral. Esta tem uma presença forte e inconfundível. Assim, para se manter uma identidade não se deve mudar nenhum destes aspectos.

As normas descritas neste Manual devem ser respeitadas porque as modificações poderão fragilizar a identidade. Todo o universo CMP deverá seguir rigorosamente as mesmas normas sem excepção, sendo os casos particulares esclarecidos, directamente, com o GCP (Gabinete Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto).

UNIVERSO CMP

EMPRESAS MUNICIPAIS:

Gestão de Obras Públicas _ GOP

Domus Social

Águas do Porto

PortoLazer

FUNDAÇÕES MUNICIPAIS:

Fundação Porto Social

Fundação Ciência e Desenvolvimento _ FCD

PARTICIPADAS:

Porto Vivo, SRU

Associação Porto Digital_ APD

Agência para a Inovação do Porto_ APOR

1.1 A MARCA

1.2 ÁREA DE PROTECÇÃO

1.3 COR CORPORATIVA

1.4 TIPOGRAFIA CORPORATIVA

1.5 FUNDOS CORPORATIVOS

1.6 FUNDOS DE COR

1.7 FUNDOS FOTOGRÁFICOS

1.8 REGRAS DE LOCALIZAÇÃO

1.9 APOIO A EVENTOS

2.0 E-MAIL INSTITUCIONAL

2.1 E-MAIL UNIVERSO CMP

2.2 RELAÇÃO COM OUTRAS MARCAS

2.3 MARCA *PORTO CULTURA*

2.4 MARCA *OPORTONITY*

1.1 A MARCA

A marca da Câmara Municipal do Porto é o elemento principal da identidade do município.

Tratando-se do meio preferencial para a identificação e projecção dos valores da instituição, constitui a sua forma de expressão mais visível.

A reprodução da marca deve ser sempre efectuada a partir da arte final original, fornecida com este manual. Nunca deverá ser redesenhada, as suas proporções alteradas ou, de alguma forma, modificada.

Não existe limite máximo para a reprodução da marca, desde que se respeite a área de protecção definida. No entanto, de forma a preservar a legibilidade da mesma está definida a dimensão mínima, aqui apresentada, de forma a manter as propriedades visuais na sua reprodução.



Dimensão Mínima

Fig.1

1.2 ÁREA DE PROTECÇÃO

A área de protecção destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual da marca. Deve ser cumprida com todo o rigor, não podendo ser invadida por nenhum elemento estranho à marca, quer seja um elemento gráfico ou texto. Esta área, aqui representada é a mínima permitida (1cm), devendo ser, sempre que possível, aumentada e estar livre de qualquer outro elemento.

Na Fig.2 está estabelecida a regra que define a área de protecção mínima a respeitar.

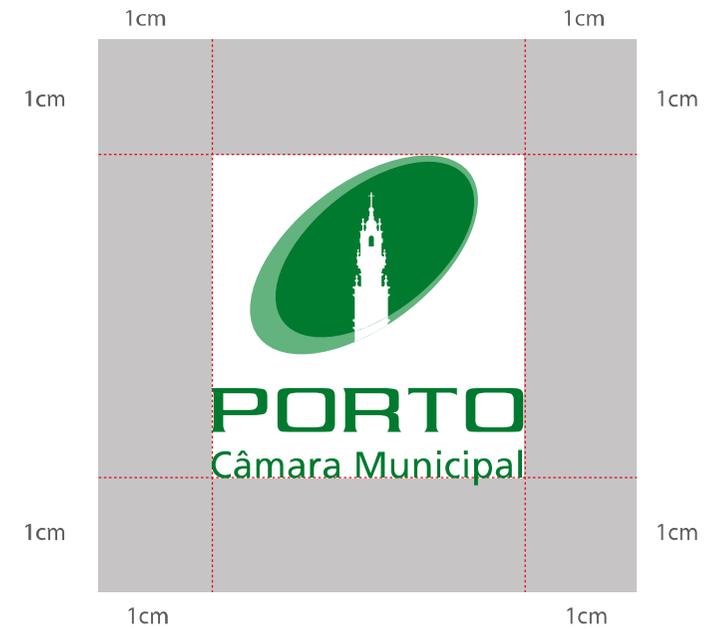


Fig.2

1.3 COR CORPORATIVA

A cor corporativa da marca é o verde. Trata-se de um elemento fundamental para assegurar a rápida identificação da marca, pelo que deve ser reproduzida de forma consistente.

Deverá ser, sempre que possível, reproduzida através de tintas que constem do catálogo Pantone, assegurando assim a máxima qualidade e fiabilidade na reprodução da marca.

No caso de usar outro sistema, como por exemplo, o da reprodução em quadricromia ou vinil, deve realizar-se sempre uma verificação precisa da correspondência de cores, procurando obter o tom mais aproximado do Pantone correspondente.

A impressão do economato deverá ser produzida com os dois Pantones indicados: Pantone 348C e o Pantone Black.



PORTO
Câmara Municipal



QUADRICROMIA C: 100% M: 0% Y: 100% K: 5%
COR RGB R: 0% G: 123% B: 47%
COR DIRECTA Pantone 348 C



QUADRICROMIA C: 45% M: 0% Y: 50% K: 0%
COR RGB R: 98% G: 179% B: 126%
COR DIRECTA 40% Pantone 348 C



PORTO
Câmara Municipal



QUADRICROMIA C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%
COR RGB R: 0% G: 0% B: 0%
COR DIRECTA Pantone Black



QUADRICROMIA C: 0% M: 0% Y: 0% K: 40%
COR RGB R: 131% G: 131% B: 131%
COR DIRECTA 40% Pantone Black

Fig.3

1.4 TIPOGRAFIA CORPORATIVA



Para que as diversas formas de comunicação do município sejam apresentadas de uma maneira consistente e coerente, só deve ser utilizado o tipo de letra especificado. Recomenda-se a sua utilização em memorandos, fax, email,...

Este tornar-se-á tão identificativo como a identidade da própria marca.

ARIAL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARIAL ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARIAL BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARIAL BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fig.4

1.5 FUNDOS CORPORATIVOS

A marca deve ser sempre que possível reproduzida na sua versão original. Contudo, na aplicação sobre fundos corporativos recomenda-se o uso da marca, a Negativo ou a utilização de uma caixa de protecção (a sua dimensão deverá respeitar as margens de segurança) para salvaguardar uma leitura correcta.

Marca a Negativo



Marca a Positivo com caixa de protecção



Fig.5

1.6 FUNDOS DE COR

Na versão a uma cor, a marca mantém a mesma estrutura e comportamento. Assim, poderá surgir apenas a preto ou a branco, tal como ilustrado na Fig. 6, independentemente do fundo utilizado.



Fig.6

1.7 FUNDOS FOTOGRÁFICOS

A mesma regra mantém-se para a aplicação da marca sobre fundos fotográficos, que por norma, suscitam problemas de legibilidade e provocam situações imprevistas.

Assim, o princípio básico é manter a integridade cromática com o máximo contraste possível:

- a marca poderá surgir a preto ou a branco;
- a marca poderá surgir na versão original, com a respectiva caixa de protecção.



Fig.7

1.8 REGRAS DE LOCALIZAÇÃO

Em todos os suportes a produzir, a marca deverá surgir de forma destacada e alinhado à direita. Deste modo, estão definidas as dimensões recomendadas para os diferentes formatos, tal como apresentado na Fig.8.

FORMATOS NORMALIZADOS :: DIMENSÃO DA MARCA **CMP** EM LARGURA

Outdoor (8x3m) :: 48cm
Mupi (1,20x1,75m) :: 12cm
A3 :: 2,5cm
A4 :: 2cm
A5 :: 1,5cm
11x22cm :: 1,5cm

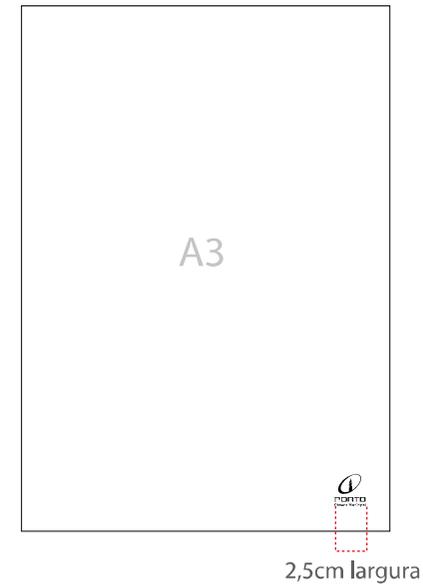


Fig.8

1.9 APOIO A EVENTOS

Nos suportes de comunicação da responsabilidade da CMP, a marca deverá surgir sempre de forma destacada, quer seja na presença de outra marca do universo CMP, ou de uma marca externa ao município.

No caso das marcas do universo CMP, a regra a seguir é a exemplificada na Fig.9 e 10. A marca CMP deverá ser 0,5cm mais alta do que as restantes.

Quanto às restantes marcas, esta regra deverá ser mantida, na medida do possível.

Nos casos em que há cedência de espaços municipais para utilização de outras entidades externas (ex: mupis), é fundamental e obrigatória a inclusão da marca CMP nos moldes já definidos.

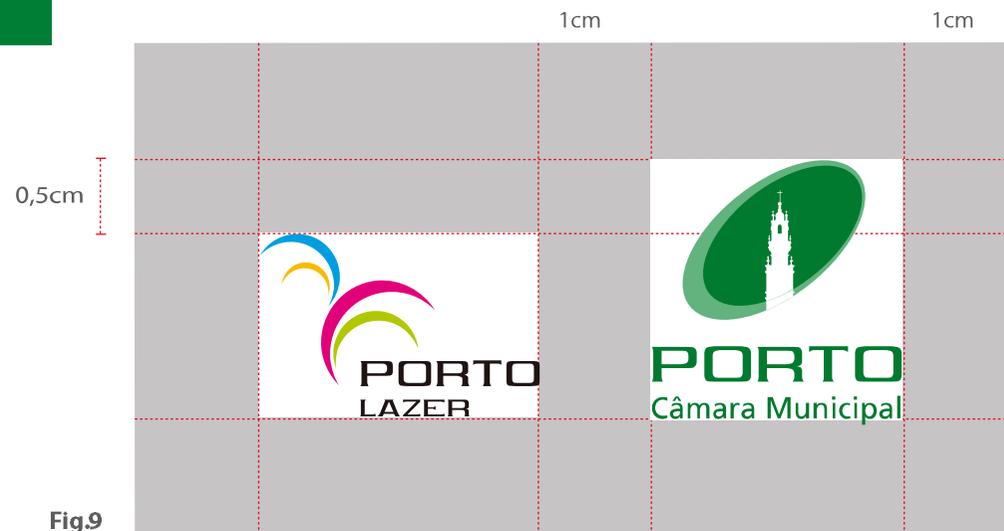


Fig.9

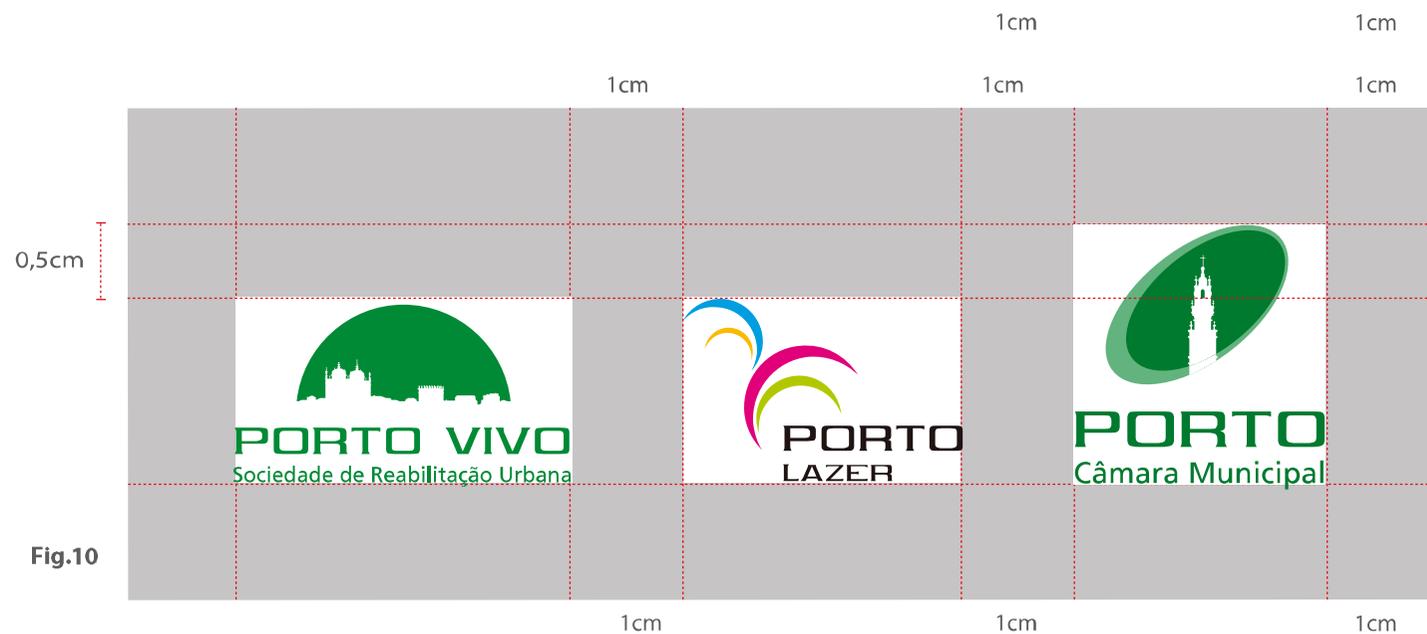


Fig.10

2.0 E-MAIL INSTITUCIONAL

As regras de construção do texto de email e a respectiva assinatura deverão estar de acordo com a identidade corporativa. Assim, deverão seguir os parâmetros exemplificados na Fig.10, em termos de tipografia, dimensão, cor e arranjo gráfico.

Corpo do e-mail | Tipografia: Arial | Corpo: entre 9 e 11 | Cor: preto

É um facto estabelecido de que um leitor é distraído pelo conteúdo legível de uma página quando analisa a sua mancha gráfica. Logo, o uso de Lorem Ipsum leva a uma distribuição mais ou menos normal de letras, ao contrário do uso de "Conteúdo aqui, conteúdo aqui", tornando-o texto legível. Muitas ferramentas de publicação electrónica e editores de páginas web usam actualmente o Lorem Ipsum como o modelo de texto usado por omissão.



Mánuela Gomes Nome | Tipografia: Arial Bold | Corpo: 7 | Cor: preto
Directora Função | Tipografia: Arial | Corpo: 7 | Cor: vermelho

Departamento Municipal Jurídico e de Contencioso Direcção, Departamento, Divisão, Gabinete | Tipografia: Arial | Corpo: 7 | Cor: vermelho
Praça General Humberto Delgado, 2º | 4049-001 Porto Contactos | Tipografia: Arial | Corpo: 7 | Cor: preto
tel.: +351 22 209 70 38 | ext. 2586 | manuelagomes@cm-porto.pt
www.cm-porto.pt

Fig.10

2.1 E-MAIL UNIVERSO CMP

A construção do e-mail no universo CMP deverá seguir os mesmos parâmetros do e-mail institucional.

Para salientar a relação da respectiva empresa municipal ou participada com o município, a marca CMP deverá estar sempre presente, de acordo com as regras exemplificadas na Fig.11.

Corpo do e-mail | Tipografia: Arial | Corpo: entre 9 e 11 | Cor: preto

É um facto estabelecido de que um leitor é distraído pelo conteúdo legível de uma página quando analisa a sua mancha gráfica. Logo, o uso de Lorem Ipsum leva a uma distribuição mais ou menos normal de letras, ao contrário do uso de "Conteúdo aqui, conteúdo aqui", tornando-o texto legível. Muitas ferramentas de publicação electrónica e editores de páginas web usam actualmente o Lorem Ipsum como o modelo de texto usado por omissão.



Ana Fonseca Nome | Tipografia: Arial Bold | Corpo: 7 | Cor: preto
Técnica Função | Tipografia: Arial | Corpo: 7 | Cor: vermelho

Ribeiras do Porto Direção, Departamento, Divisão, Gabinete | Tipografia: Arial | Corpo: 7 | Cor: vermelho
Rua Barão de Nova Sintra, 285 | 4306-901 Porto Contactos | Tipografia: Arial | Corpo: 7 | Cor: preto
tel.: +351 22 519 08 00 | ext. 2098 | anafonseca@aguasdoporto.pt
www.aguasdoporto.pt

Fig.11

2.2 RELAÇÃO COM OUTRAS MARCAS

Para representar a multiplicidade da oferta cultural e turística na cidade, foram desenvolvidas pela CMP duas marcas distintas (Fig.12), que representam o envolvimento do município nas respectivas áreas: Cultura e Turismo.

Estas duas marcas nunca deverão surgir em simultâneo no mesmo suporte de comunicação e deverão seguir as regras definidas para a sua colocação.



**PORTO
CULTURA**

The logo consists of the word "PORTO" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized green circle containing a white silhouette of a building. Below "PORTO" is the word "CULTURA" in the same bold, black, sans-serif font.

oportunity
city

The logo features the word "oportunity" in a lowercase, sans-serif font. The "o" is a small circle, and "portunity" is in black. The word "city" is positioned below "oportunity" in a smaller, lowercase, sans-serif font.

Fig.12

2.3 MARCA PORTO CULTURA

Pretende-se que esta marca abranja programas e ações municipais na área da cultura.

Nos suportes de comunicação da responsabilidade da CMP deverá surgir sempre de forma destacada e a sua localização e dimensões deverão ser as recomendadas para os diferentes formatos, tal como apresentado na Fig.13.

FORMATOS NORMALIZADOS :: DIMENSÃO DA MARCA **PORTO CULTURA** EM LARGURA

Outdoor (8x3m) :: 70cm
Mupi (1,20x1,75m) :: 20cm
A3 :: 3cm
A4 :: 2,5cm
A5 :: 2cm
11x22cm :: 2cm

Para informação mais detalhada sobre as regras desta marca, deverá ser consultado o respectivo manual de identidade.

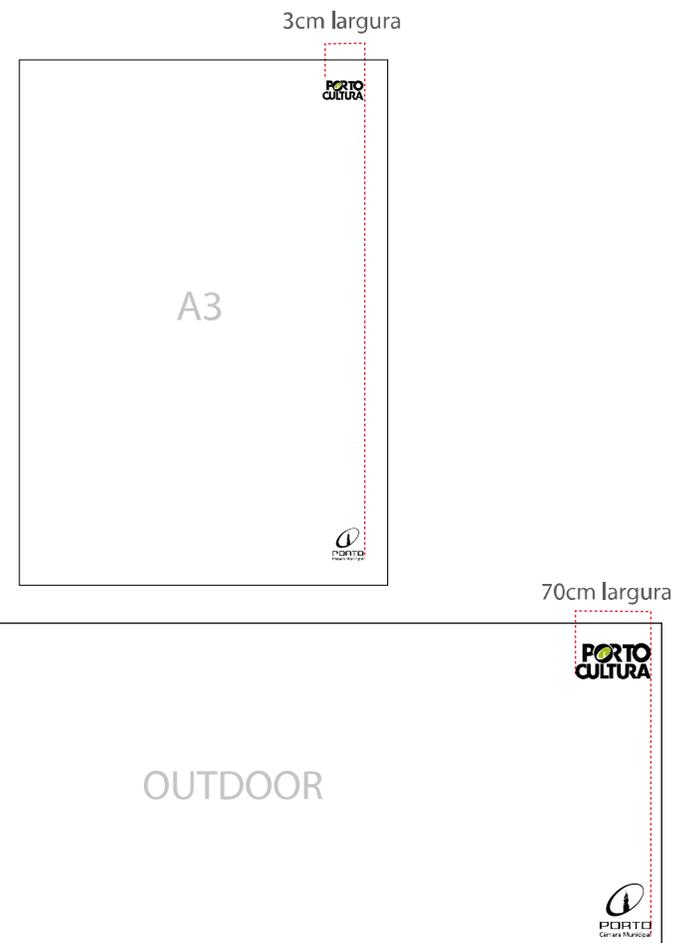


Fig.13

2.4 MARCA OPORTONITY

Pretende-se que esta marca abranja programas e acções municipais na área do turismo.

Nos suportes de comunicação da responsabilidade da CMP deverá surgir sempre de forma destacada e a sua localização e dimensões deverão ser as recomendadas para os diferentes formatos, tal como apresentado na Fig.14.

FORMATOS NORMALIZADOS :: DIMENSÃO DA MARCA **OPORTONITY** EM LARGURA

Outdoor (8x3m) :: 70cm
Mupi (1,20x1,75m) :: 20cm
A3 :: 3cm
A4 :: 2,5cm
A5 :: 2cm
11x22cm :: 2cm

Para informação mais detalhada sobre as regras desta marca, deverá ser consultado o respectivo manual de identidade.

oportunity
city

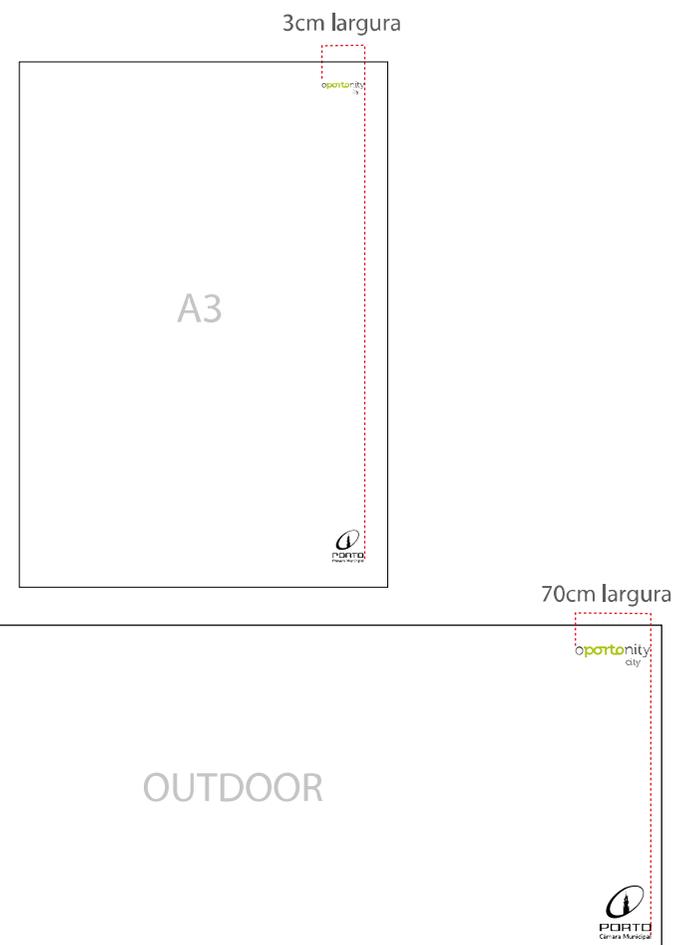


Fig.14

GABINETE DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO CMP
Praça General Humberto Delgado, 4º
4049-001 Porto
Tel.: 222 097 133 | ext. 2133