



**VOUZELA**

O CORAÇÃO DO CENTRO

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

# NOTA INTRODUTÓRIA

Este manual contém as regras básicas de utilização dos elementos fundamentais de design da marca do município de Vouzela bem como a forma como cada elemento se aplica e ganha dimensão emocional.

O presente documento desenha todo o prisma da identidade e personalidade da marca desde das formas cores e tipos de letra que quando combinados dão vida à identidade da marca permitindo uma imagem de referência.

As orientações presentes neste documento são diretrizes indispensáveis para o sucesso da marca e uma presença ampla bem como coerente em todas as frentes.





**VOUZELA**  
ESSÊNCIA DA MARCA



Uma marca territorial é muito mais do que simples logo ou cores é uma plataforma de envolvimento e integração de recursos humanos e sociais visando uma representação real e envolvente da sua identidade.

Desta forma Vouzela e de modo a responder à imensidão de concorrentes territoriais, desenhou uma marca real de proximidade e sustentável para o futuro. Aplicaram-se filtragem de novas tendências (comportamento, design e inovação) de novos modelos de gestão e desenvolvimento sustentáveis de estratégias inovadoras e criativas com elevado foco no envolvimento e na participação de todos os elos que compõem o território para consolidar uma identidade territorial capaz de valorizar os recursos integrando meios e promovendo a sua oferta.

Considerando as linhas da sustentabilidade natureza e inovação agredou-se o valor emocional à marca (neurociência aplicada) dando assim vida a marca "Vouzela - o coração do centro".

A promoção da sua identidade pela via da experiência materializando tal pela utilização de multiplataformas de experiências (meios de comunicação diferenciados) foi preocupação constante aquando do desenho da identidade corporativa da marca Vouzela uma identidade que se quer umbrella e articulada com os setores sociais educativos culturais empresariais e ainda do desporto lazer e sustentabilidade.

A marca "Vouzela - o coração do centro" é assim hoje o espelho da estratégia territorial de marketing e comunicação desenhada para o futuro 2015-2020 pela Câmara Municipal de Vouzela uma marca integradora envolvente e com emoção na sua gênese.



**VOUZELA**  
FONTES DE INSPIRAÇÃO





As tendências mundiais de design são mais rápidas e mutáveis do que as tendências de comportamento, contudo, existem vários vectores que devem ser considerados para os próximos 5/10 anos em termos de design, seja ela do logo, web, ou ainda aplicações mobile.

Foram consultados observatórios/fontes como a Adobe, Awwwards, LogoLounge, Medium, 99 Design, KPCB Mobile Technology, Web Designers Trends, entre outros de modo a compreender que caminho traçar para a marca Vouzela.

O resultado final do logo da marca Vouzela teve assim, em parte, como fonte de inspiração vários destes pontos de valorização, dando assim uma dimensão atual inovadora e com potencial de crescimento para mercados internacionais através da emoção.

#### INSPIRAÇÕES PARA O LOGO

- Pontos como a marca Symago
- Contornos como a marca Island Pools
- Brilho como a marca Dugat Lumiere
- Coloração como a marca Wanderes guild
- Anéis como a marca Levarht
- Pixels triangulares como a marca Carniyx Communications inc
- Códigos como a marca Fred Hutch
- Sombras como a marca Tokshok

#### INSPIRAÇÕES PARA O WEB DESIGN

- The multimedia experience pela via de história gamification e integração de meios
- Big Picture em diversas páginas do web site
- Ghost Buttons com cores fortes e transparências
- Feature List Icons dedicado à marca identificando serviços atividades ou produtos
- Galleries + Slideshows ilustrando paisagens pessoas ou eventos
- Dynamic Storytelling ilustrando uma história sequencial que acompanha toda a navegabilidade do web site
- Fixed Sliding Navbar de modo a permitir um acesso a constante aos principais menus
- Grid-Based Layouts de modo a organizar de forma mais clara os conteúdos
- The Parallax effect mutations dando dinamismo e contrastes à página
- Minimize de modo a não saturar a navegabilidade do utilizador

#### INSPIRAÇÕES DO MOBILE DESIGN

- Subtle Color Palettes dando continuidade ao tema inicial
- Animated Elements atribuindo dinamismo e energia
- More Scrolling evitando clicks para outras páginas
- Storytelling para envolver o utilizador de forma emocional.



**VOUZELA**  
PELA NEUROCIÊNCIA





A marca Vouzela parte da sua essência mais pura "o centro" surge como a marca do "coração", do coração do centro e do coração de todos os envolvidos sendo que e aliando com a teoria do Endowment Effect as pessoas tendem a atribuir mais valor às coisas simplesmente porque lhes pertencem, acusando esse sentimento de pertença logo de maior valorização.

É dada uma dimensão de storytelling à marca Vouzela, permitindo desde logo "chamar a atenção". Visando promover a socialização e proximidade com o território, as pessoas dependem de outros para a própria sobrevivência e felicidade - socialização. Segundo Paul J. Zak, a oxitocina no cérebro é a chave para a abordagem social visto que a mesma é libertada quando se confia ou se cria empatia com alguém, promovendo assim a cooperação com os outros e o sentimento de pertença.

A neurobiologia da narrativa da marca Vouzela será o elemento social de atração para com os mercados internos e externos. Essa história recai nas valências do território que assumem a simbologia do número 7 (sete), o número mágico e ainda o da integração de várias culturas pelo mundo. Existem no território inúmeras valências ilustradas pelo número 7 desde dos **sete rios** às **sete doçarias** de referência entre outros. O número 7 visa assim ser o elemento estratégico da marca assente em variáveis de atuação Empresas e Inovação; Desporto e Aventura; Natureza e Sustentabilidade; Turismo; Cultura e Património; Sociedade e Educação e Gastronomia e Doçaria.

Em termos gráficos, considerando as tendências internacionais de comportamento de consumidor e place branding, assumindo que não existe uma única área cerebral responsável pela formulação do conceito de estética mas sim várias redes neuronais [Cela-Conde, 2004] optou-se por desenhar um logo complementar e assente no elemento "coração" pelo papel importante que as emoções possuem no processamento estético [Chupchik, 2009].

O logo tem assim a forma de um coração geométrico que lhe permite uma facilitada adequação em diversos meios de comunicação e permite aquilo que Genco Pohlman e Steidl chamam de fluência de processamento [facilidade com que um objeto pode ser identificado e percebido pelo cérebro]. O coração é assim composto por vários elementos geométricos que constroem a marca no seu todo, na sua plenitude. Esta valência geométrica permite a cada utilizador projetar-se no elemento, sabendo desde já que o elemento não será percebido da mesma forma por todos os indivíduos [Carter et al. 2009], permitindo assim largas à imaginação existindo, contudo, desde logo Transferência Semiótica em resultado da inspiração em elementos reais - o coração - conseguindo de forma automática embeber as características desses elementos causando associações positivas para o envolvido.

As cores resultam da proximidade de luz brilho e mais-valias presentes no território, desde do Azul (rios e ar); Verde (natureza/

sustentabilidade); Fushia (loendros); Castanho (Patrimônio); Laranja (energia e dinamismo social) e ainda Amarelo (Doçaria) permitindo assim aquilo que Genco Pohlman e Steidl [2013] consideram de Contraste e Claridade, quanto maior é o contraste de um logo com o seu ambiente circundante maior é a fluência perceptual e contribui para julgamentos de atratividade.

O lettering da marca é igualmente um elemento diferenciador, com registo do tipo de letra "Vouzela" junto do INPI, constituído por "pontes" e micro-perfurado de modo a reduzir em cerca de 50% os níveis de consumo de tinta no momento da impressão. Seguindo as investigações de Pradeep [2010] o logo não tem um uso indiscriminado de fontes uma vez que não capta atenção nem engagement emocional, utiliza apenas dois tipos de letra que serão depois alargados a toda a identidade corporativa. Este tipo de letra foi desenhado em exclusivo para a marca Vouzela de modo a potencializar o Efeito IKEA na comunidade (viés cognitivo onde o trabalho e o esforço aumentam a afeição pelas coisas que resultaram desse trabalho e esforço).

### MAIS QUE UM LOGO UMA RELAÇÃO

A identidade corporativa da marca Vouzela respeita ainda o conceito de Revelação de Produto de Pradeep [2010], pelo qual se considera a variedade de modos em que o produto pode ser visto ou experienciado através da sua forma (vista sem saber odor ou toque), só alcançável através da

utilização de multiplicidade de meios desde das componentes impressas a meios web passando pelo merchandising da marca.

O Efeito Priming será igualmente trabalhado pela dimensão gráfica da marca, sendo o efeito de memória implícita em que a exposição a um estímulo prévio responde a um estímulo posterior podendo ocorrer quer perante um estímulo perceptual semântico ou concetual, dando assim notoriedade à marca Vouzela.

A marca Vouzela irá potencializar ainda o fenómeno do Contágio Emocional (associar marcas a pessoas com um semblante feliz) promovendo a estimulação da serotonina no cérebro dos consumidores (Barsade 2002; Fowler e Christakis 2008; Clark 2013) e o sentimento de bem-estar pela via da valorização humana interna da comunidade e pela rede de embaixadores da marca Vouzela.





**VOUZELA**  
E AS SUAS FORMAS



A logomarca Vouzela surge como a "bandeira da marca" o símbolo máximo através do qual a marca será reconhecida e percebida junto dos seus consumidores e demais interessados.

O logo está inteiramente relacionado com o nome da marca, valores, posicionamento e públicos visados, contribuindo para uma linha coerente entre a gestão, marketing produtos e clientes.

O mesmo tem elementos que permite uma evolução/adaptação para permanecer atual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores.

O símbolo do logo não é único em prol da amplitude do território e seus contextos, o logo deve apresentar uma compreensão ampla mas simples, sem complicar sendo fundamental compreender o mesmo em três segundos.





# VOUZELA

FORMAÇÃO DO  
LOGÓTIPO

Esta Logomarca foi concebida através da aglutinação e conjugação de diversos elementos base combinados entre si



Formato do coração como forma principal



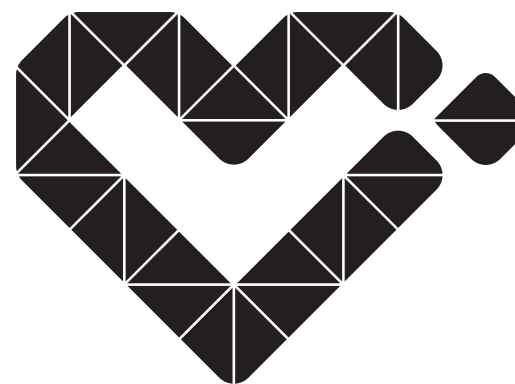
Coração com o formato da letra 'V', subtraído de Vouzela



Padrão de preenchimento de triângulos representam os contextos de atuação de Vouzela



Representa o elemento que falta em Vouzela, a pessoa que se envolve com a marca



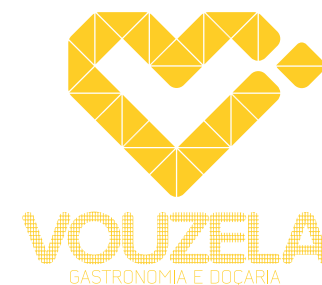
A marca Vouzela apresenta-se como uma marca ampla e diversificada na sua representação sendo por isso indispensável criar uma imagem associada a cada contexto de modo a criar uma familiarização positiva para o consumidor e parceiros.

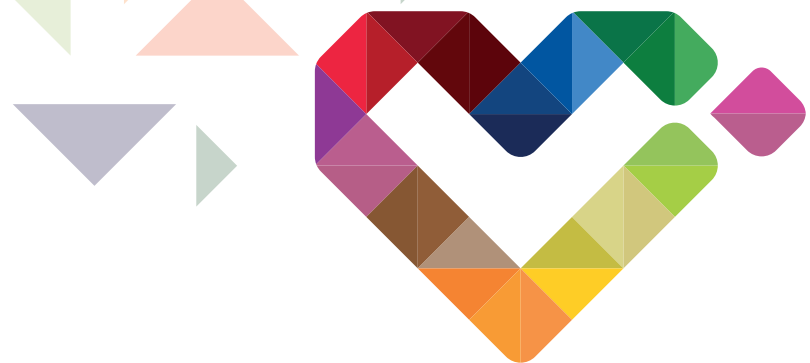
Desta forma, a área de atuação da Câmara Municipal de Vouzela apresenta um logotipo próprio com ligeiras variações de forma e de cor, com a indicação escrita da área de atuação de cada um.



# VOUZELA

VERSÕES E VARIAÇÕES





# VOUZELA

CODIFICAÇÃO DE CORES



CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
C: 73%	C: 95%	C: 89%	C: 73%	C: 100%	C: 100%
M: 8%	M: 24%	M: 30%	M: 37%	M: 67%	M: 82%
Y: 85%	Y: 100%	Y: 87%	Y: 0%	Y: 17%	Y: 23%
K: 0%	K: 11%	K: 19%	K: 0%	K: 5%	K: 7%



CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
C: 0%	C: 0%	C: 0%	C: 0%	C: 20%	C: 25%
M: 59%	M: 46%	M: 51%	M: 19%	M: 11%	M: 16%
Y: 90%	Y: 89%	Y: 80%	Y: 93%	Y: 70%	Y: 89%
K: 0%	K: 0%	K: 62%	K: 0%	K: 1%	K: 2%



CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
C: 100%	C: 35%	C: 34%	C: 29%	C: 19%	C: 0%
M: 90%	M: 100%	M: 100%	M: 100%	M: 100%	M: 97%
Y: 36%	Y: 93%	Y: 95%	Y: 85%	Y: 92%	Y: 75%
K: 30%	K: 57%	K: 53%	K: 36%	K: 11%	K: 0%



CMYK	CMYK	CMYK
C: 28%	C: 40%	C: 46%
M: 21%	M: 0%	M: 4%
Y: 100%	Y: 93%	Y: 83%
K: 5%	K: 0%	K: 0%



CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
C: 51%	C: 21%	C: 26%	C: 31%	C: 29%	C: 27%
M: 92%	M: 91%	M: 75%	M: 60%	M: 60%	M: 44%
Y: 0%	Y: 24%	Y: 18%	Y: 81%	Y: 80%	Y: 58%
K: 0%	K: 9%	K: 2%	K: 32%	K: 27%	K: 18%



Pantone  
2766 C

CMYK

C: 100%  
M: 90%  
Y: 36%  
K: 30%



Pantone  
279 C

CMYK

C: 73%  
M: 37%  
Y: 0%  
K: 0%



Pantone  
7738 C

CMYK

C: 73%  
M: 8%  
Y: 85%  
K: 0%



Pantone  
116 C

CMYK

C: 0%  
M: 20%  
Y: 96%  
K: 0%



Pantone  
7413 C

CMYK

C: 0%  
M: 59%  
Y: 90%  
K: 0%



Pantone  
4635 C

CMYK

C: 30%  
M: 60%  
Y: 80%  
K: 27%



Pantone  
Pink C

CMYK

C: 13%  
M: 84%  
Y: 0%  
K: 0%

Sempre que possível é recomendada a utilização da logomarca de Vouzela na sua versão principal.

Contudo, algumas técnicas de reprodução ou aplicações podem exigir outras versões da marca.

A codificação de cores da marca Vouzela é um elemento fundamental e expressivo do prisma da identidade.

Assim sendo a marca Vouzela apresenta como codificação 4 versões diferentes



Versão Principal [Cores]



Versão a Branco



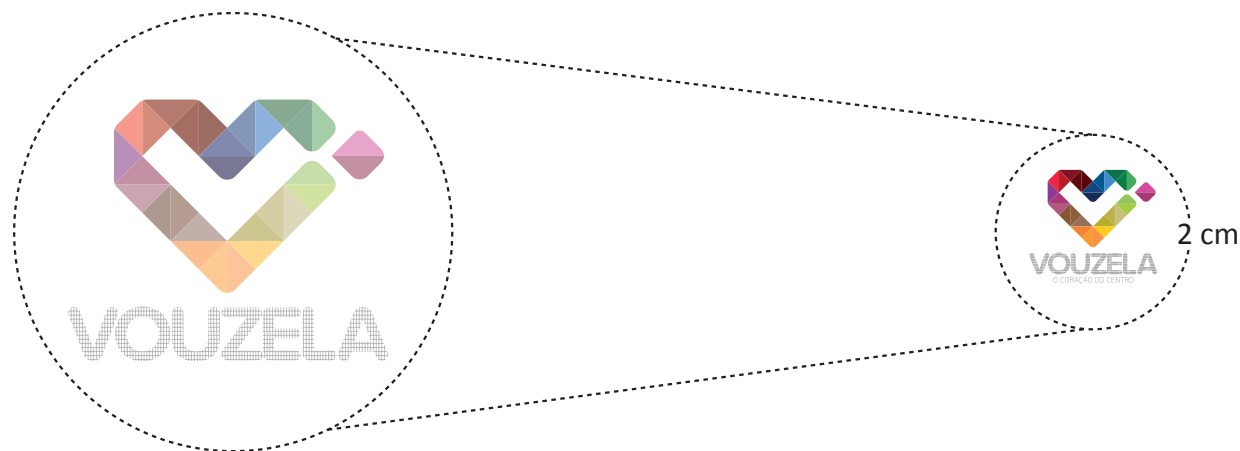
Versão a Preto



Versão a Escala de Cinzas



No caso em que seja preciso redimensionar o logótipo estas são as regras que devem ser tomadas, em conta para que não se perca a identidade bem com a legibilidade do mesmo.



## ÁREA DE PROTEÇÃO

No caso de inclusão do logótipo em blocos de texto esta ação deverá respeitar as seguintes normas

Deverá criar-se uma pequena margem de segurança para que os elementos do texto não se confundam com os elementos do logótipo e assim não perder a sua identidade e legibilidade.

Esta margem terá uma dimensão mínima de 4mm entre a área ocupada pelo logótipo e o texto como ilustrada nas seguintes imagens.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tincidunt mi sed nunc malesuada, in porta turpis tempor Sed vehicula nec ligula sit amet sodales Curabitur odio metus, malesuada quis arcu ut, porta tempus arcu Etiam in iaculis metus Integer mattis scelerisque ipsum vel pretium Nam vel tincidunt justo Cras non condimentum risus Nullam egestas sed tortor id porta Nullam id diam vitae magna lobortis vulputate Cras elit nisi, porta vel sodales at, molestie non lectus Maecenas ultricies faucibus elit, vitae tincidunt velit vestibulum quis Suspendisse commodo placerat felis, a vehicula dolor lobortis in

Nam volutpat augue id magna laoreet congue Vivamus mollis lectus eget fringilla tincidunt Nullam vehicula feugiat, nisi dui cursus augue non nunc Suspendisse potenti Maecenas nibh ipsum, sodales ut dui Mauris id ante auctus et id lorem Phasellus commodo gravida Vestibulum non mi commodo dictum nulla Nam consequat sollicitudin neque sagittis semper ligula, eget inceptent taciti sociosqu ad conubia nostra, per inceptis Suspendisse maximus porta Nunc consectetur imperdiet

In egestas nec odio sit amet tempor Etiam erat augue, posuere eu orci nec, ornare pretium orci Praesent at libero condimentum lacus rhoncus ullamcorper Donec viverra, odio nec porta varius, ligula metus maximus augue, eu lobortis lorem quam a sapien Quisque libero enim, semper sed ullamcorper mollis, varius ac risus Maecenas id malesuada sem, at sodales eros Mauris cursus, lectus ornare consectetur egestas, dolor libero consectetur neque, vitae lobortis eros nisi ut diam



id magna laoreet lectus eget fringilla la, diam ac tincidunt ligula, ac sagittis eros disse potenti Maecenas congue a, luctus augue faucibus rhonget diam non sapien bulum tincidunt nunc Duis quis bibendum posuere lacus, quis tis eget Vivamus sed terdum neque Class litora torquent per ceptos himenaeos gravida eros varius diam vitae vulputate

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tincidunt mi sed nunc malesuada, in porta turpis tempor Sed vehicula nec ligula sit amet sodales Curabitur odio metus, malesuada quis arcu ut, porta tempus arcu Etiam in iaculis metus Integer mattis scelerisque ipsum vel pretium Nam vel tincidunt justo Cras non condimentum risus Nullam egestas sed tortor id porta Nullam id diam vitae magna lobortis vulputate Cras elit nisi, porta vel sodales at, molestie non lectus Maecenas ultricies faucibus elit, vitae tincidunt velit vestibulum quis Suspendisse commodo placerat felis, a vehicula dolor lobortis in

Nam volutpat augue id magna laoreet congue Vivamus mollis lectus eget fringilla tincidunt Nullam vehicula, diam ac tincidunt ligula, ac sagittis eros augue non nunc Suspendisse potenti Maecenas nibh ipsum, sodales ut dui Mauris id ante auctus et id lorem Phasellus commodo gravida Vestibulum non mi commodo dictum nulla Nam consequat posuere lacus, quis sollicitudin neque sagittis semper ligula, eget interdum neque Class aptent taciti sociosqu ad conubia nostra, per inceptis Suspendisse maximus porta Nunc consectetur imperdiet

In egestas nec odio sit amet tempor Etiam erat augue, posuere eu orci nec, ornare pretium orci Praesent at libero condimentum lacus rhoncus ullamcorper Donec viverra, odio nec porta varius, ligula metus maximus augue, eu lobortis lorem quam a sapien Quisque libero enim, semper sed ullamcorper mollis, varius ac risus Maecenas id malesuada sem, at sodales eros Mauris cursus, lectus ornare consectetur egestas, dolor libero consectetur neque, vitae lobortis eros nisi ut diam

Maecenas et nulla nulla Pellentesque ornare luctus diam, sed posuere risus lobortis quis Cras venenatis feugiat vehicula Morbi tellus arcu, semper consectetur vestibulum in, commodo at erat Vestibulum in consequat sapien Vivamus id semper nunc, sed molestie turpis Cras non tempor felis Sed ex ipsum, faucibus et nibh ac, vestibulum lacinia lacus Nam orci mauris, volutpat ut varius quis, elementum sed est Vivamus porta, arcu non blandit dignissim, dui nisi commodo dolor, vel commodo dolor nulla quis eros Vivamus id aliquet felis Morbi tincidunt augue tellus, et imperdiet sem scelerisque vitae Aenean a nunc imperdiet, varius magna eget, rutrum metus Praesent vel magna ligula Nulla semper augue at velit finibus tempor Nunc vestibulum auctor risus eget laoreet





O lettering da marca é igualmente um elemento diferenciador com registo do tipo de letra "Vouzela", junto do INPI, constituído por "pontes" (ponte de Vouzela) e com formas micro-perfuradas de modo a reduzir em cerca de 50% os níveis de consumo de tinta no momento da impressão. Seguindo as investigações de Pradeep [2010] o logo não tem um uso indiscriminado de fontes uma vez que não capta atenção nem engagement emocional e utiliza apenas dois tipos de letra que serão depois alargados a toda a identidade corporativa. Este tipo de letra foi desenhado em exclusivo para a marca Vouzela de modo a potencializar o Efeito IKEA na comunidade (viés cognitivo onde o trabalho e o esforço aumentam a afeição pelas coisas que resultaram desse trabalho e esforço).

**VOUZELA ICN ECO FONT**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

**Nordstern Demo**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890



# VOUZELA

COMPORTAMENTO  
SOBRE FUNDOS

Num suporte fotográfico, é igualmente fundamental ser mantida a integridade cromática com o máximo contraste possível. As áreas com fundos de cores quentes que possam causar dificuldades na perceção das logomarcas ou impedir a sua legibilidade devem ser banidas.





# VOUZELA

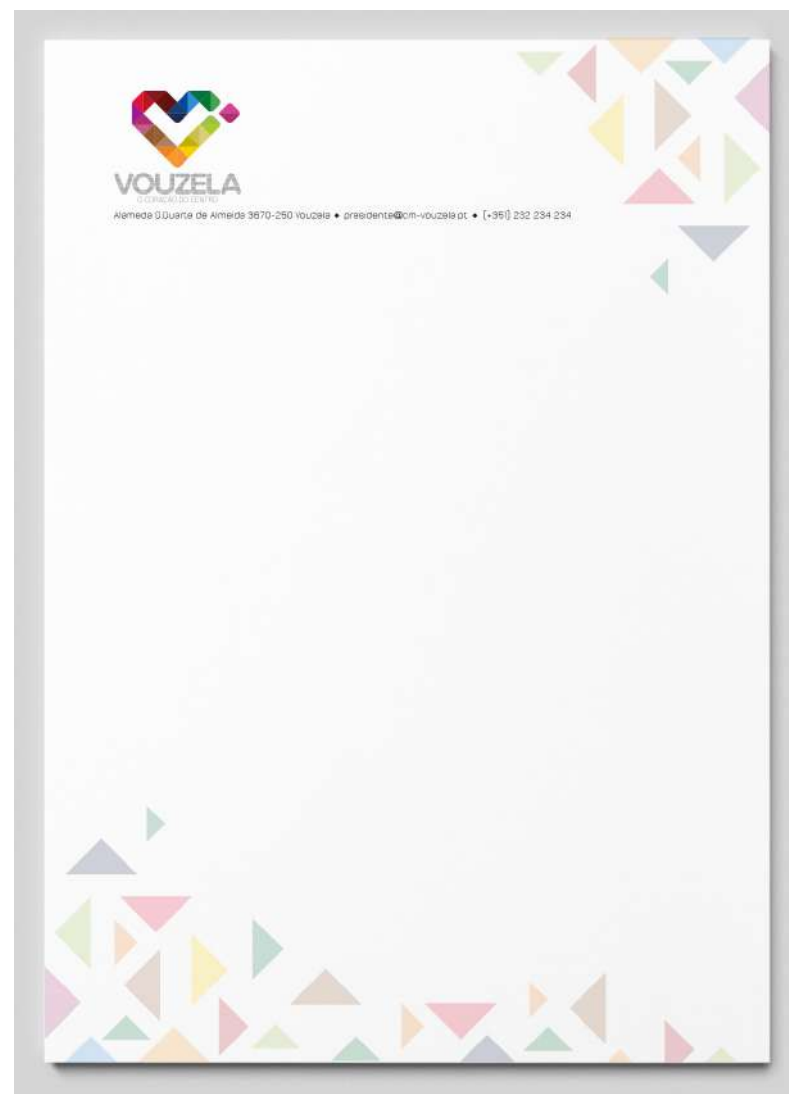
E AS SUAS APLICAÇÕES



# VOUZELA

ESTACIONÁRIO







# VOUZELA

ENVELOPE DL





# VOUZELA

CARTÃO DE VISÍTA





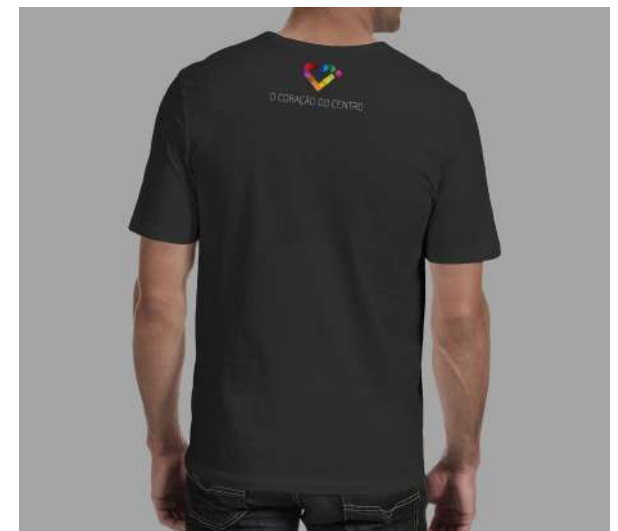
# VOUZELA

E AS SUAS APLICAÇÕES  
[VESTUÁRIO]



# VOUZELA

T-SHIRT





# VOUZELA

POLOS





# VOUZELA

E AS SUAS APLICAÇÕES  
(MERCHANDISING)





# VOUZELA

E AS SUAS APLICAÇÕES  
(DECORAÇÃO DE VIATURAS)



