



SAPO

MANUAL DE MARCA

ÍNDICE

MANUAL DE MARCA SAPO

O manual de normas gráficas SAPO tem como objetivo garantir a coerência gráfica de todas as manifestações da marca, estabelecendo uma identidade una, sólida e facilmente reconhecível. Todas as regras definidas neste manual deverão ser respeitadas, sem exceção, independentemente da peça de comunicação a ser produzida. O cumprimento destas normas permite reforçar a personalidade da marca e assegurar uma imagem coesa.

ÍNDICE	2	ESTILO DA MARCA	32
MANUAL DE MARCA SAPO	2	Género e forma de escrita	33
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	3	Assinatura	34
APRESENTAÇÃO	4	Comunicação de endereços web (URL)	35
SOMOS...	5	Tom da comunicação	36
TEMOS O DESEJO DE...	6	Advertising format	37
A NOSSA RAZÃO DE EXISTIR	7	Elementos adicionais da marca	40
VALORES	8	PRODUTOS	43
OS PILARES QUE NOS NORTEIAM	8	Nomes de produtos	44
TEMOS DE SER...	9	Normas para criação de nomes	54
MANIFESTO	10	SELO MADE BY SAPO	56
ELEMENTOS BÁSICOS	11	Racional	57
LOGO	12	Formas	58
Forma horizontal	13	APLICAÇÕES DIGITAIS	63
Forma vertical	15	Web: Barra de navegação SAPO	64
Símbolo	17	Iconografia	69
Logotipo	18	Cores multiplataforma	72
Logo com indicador de país	19		
Versões cromáticas	20		
CORES	26		
Cores principais	27		
Cores complementares	28		
TIPOGRAFIA	29		
Tipografia secundária	30		
Tipografia web	31		



ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

APRESENTAÇÃO

O SAPO É UMA REFERÊNCIA NO PANORAMA DA INTERNET, CONTEÚDOS E TECNOLOGIA.

Desde 1995 que foi conquistando a sua liderança na internet, acompanhado dos melhores parceiros e de um público fiel de utilizadores que reconhece no SAPO, a sua referência em conteúdos de informação, entretenimento, *lifestyle* e serviços digitais multiplataforma, sendo considerado um *trend setter*, no que diz respeito à utilização da internet e da tecnologia.

Assente na sua sólida existência, e num contexto forte de globalização, o SAPO pretende reforçar o seu posicionamento quer como marca global nos serviços que disponibiliza aos utilizadores de internet em todo o mundo, quer como fábrica de tecnologia e inovação de referência no panorama internacional.

O SAPO quer continuar a ser uma marca global, experiente, líder nas áreas em que atua, tecnológica, inovadora, visionária, vanguardista e ágil.

SOMOS...

POSICIONAMENTO

PRETENDEMOS SER A MARCA LÍDER E GLOBAL DE INTERNET NOS PAÍSES ONDE ATUAMOS, QUE PROPORCIONA UMA VIDA MELHOR, INOVANDO A CADA DIA.



TEMOS O DESEJO DE...

VISÃO

PRETENDEMOS CONQUISTAR A LIDERANÇA NOS NEGÓCIOS E MERCADOS ONDE OPERAMOS, NUMA PERSPETIVA GLOBAL E COM CARÁTER DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, MODERNIDADE E DISRUPÇÃO.

Enfrentamos o futuro como um enorme desafio. Vamos ser mais **criativos**, **determinados** e **rápidos** na nossa atuação e qualidade de execução.

Continuaremos a trabalhar com grande dedicação para preservar o nosso papel de **love brand**.

A NOSSA RAZÃO DE EXISTIR

MISSÃO

EXISTIMOS PARA TORNAR A VIDA MAIS SIMPLES, INFORMAR, INOVAR, DIVERTIR E PROMOVER A IDENTIDADE NACIONAL DOS PAÍSES ONDE ESTAMOS PRESENTES. QUEREMOS SER RELEVANTES NO DIA A DIA DAS PESSOAS.

OS PILARES QUE NOS NORTEIAM

VALORES

INOVAÇÃO

A inovação está presente na conduta da nossa marca. Pensamos a internet numa lógica multiplataforma, multimercado e apostamos em negócios de grande crescimento e através de projetos de internet estratégicos transversais, temos reforçado ao longo dos anos o nosso ADN inovador e tecnológico.

Antecipamos tendências e capitalizamos a tecnologia de vanguarda que temos ao nosso dispor.

DISRUPÇÃO

Transformamos as ideias em realidade renovadora, capaz de satisfazer necessidades. Aproveitamos a vantagem de ser uma marca com notoriedade e uma *love brand* para proporcionar e manter uma relação sempre ativa, surpreendente e irreverente com os nossos *stakeholders*. Somos criativos e reinventamo-nos constantemente.

LIDERANÇA

Somos uma referência de pioneirismo e inovação ligados à internet e tecnologia nos mercados onde atuamos. Temos provas dadas que conseguimos gerir e criar de forma assertiva e com êxito conteúdos, serviços, *e-commerce* e novos produtos tecnológicos.

ABRANGÊNCIA

Somos uma marca global, com uma nova estratégia que promete potenciar o carácter constantemente evolutivo e abrangente da internet. Somos uma marca de todos para todos. Respeitamos e entendemos a diferença entre as várias áreas e mercados que visamos, sendo flexíveis e ágeis relativamente às necessidades que detetamos.

TEMOS DE SER...

PERSONALIDADE

CRIATIVOS, IRREVERENTES,
FLEXÍVEIS, PRÓXIMOS E CREDÍVEIS.

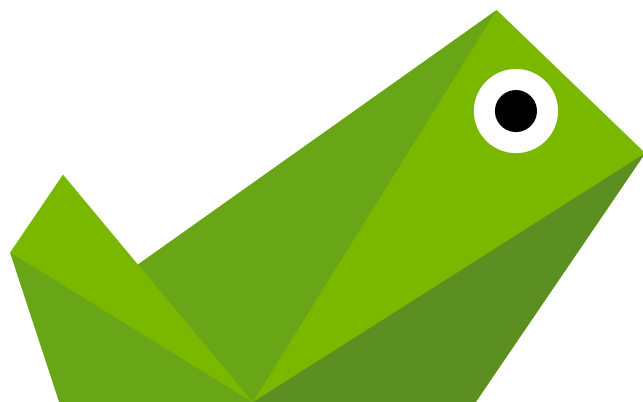
MANIFESTO

Eu sou dos pioneiros
Sou dos incansáveis, dos sem
limites, dos apaixonados
Sou dos que fazem acontecer
Sou dos que inventam e reinventam.
Dos que agregam e que partilham
Sou dos sérios e dos divertidos
Sou dos líderes, dos que
inovam e surpreendem
Dos old school, dos techy
Sempre fui dos mais modernos e
agora também sou dos globais
Atingi a maturidade, mas
não perdi a irreverência
EU SOU SAPO.



ELEMENTOS BÁSICOS

LOGO

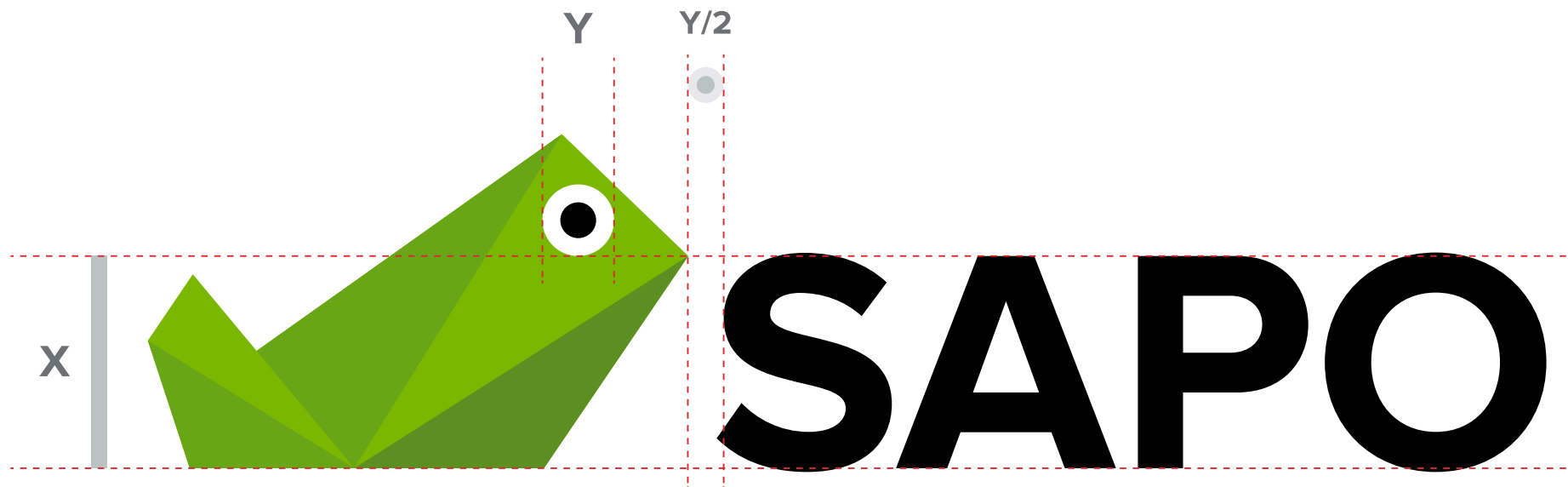


SAPO

Símbolo

Logotipo composto pelo nome SAPO na fonte Proxima Nova

O novo logo do SAPO encerra os valores da marca e transmite-os numa rotura clara com o passado. É geométrico, simples e inovador, com uma flexibilidade enorme de aplicação nos inúmeros meios onde o SAPO se movimenta. É um polígono matemático, mas também uma forma curiosa que convida a mais investigação e conhecimento aprofundado.



A principal representação da marca SAPO é através da sua forma horizontal.

É a forma horizontal que surge na principal propriedade web do SAPO: a *homepage*. Esta é a assinatura do SAPO em todos os suportes em que comunique: digitais ou analógicos, *above* ou *below the line*.

O logo deve ser sempre reproduzido a partir da arte final original.

ÁREA DE PROTEÇÃO E DIMENSÕES MÍNIMAS



O diâmetro de um olho do SAPO determina a área de proteção a toda a volta do logo. Não é permitida a interferência de nenhuma imagem, texto ou outro elemento gráfico desta margem para dentro.



O logo deve ser sempre redimensionado mantendo as proporções originais até um mínimo de 24 px de altura em ecrãs de baixa densidade e 48 px em ecrãs de alta densidade. Não há limite superior.

 **SAPO** Logo com dimensão mínima para impressão.



Nos casos em que a forma horizontal não seja adequada ou a composição gráfica não favoreça essa aplicação, deve optar-se pela forma vertical.

ÁREA DE PROTEÇÃO E DIMENSÕES MÍNIMAS



Tal como na forma horizontal, o diâmetro de um olho do SAPO determina a área de proteção a toda a volta do logo. Não é permitida a interferência de nenhuma imagem, texto ou outro elemento gráfico desta área para dentro.



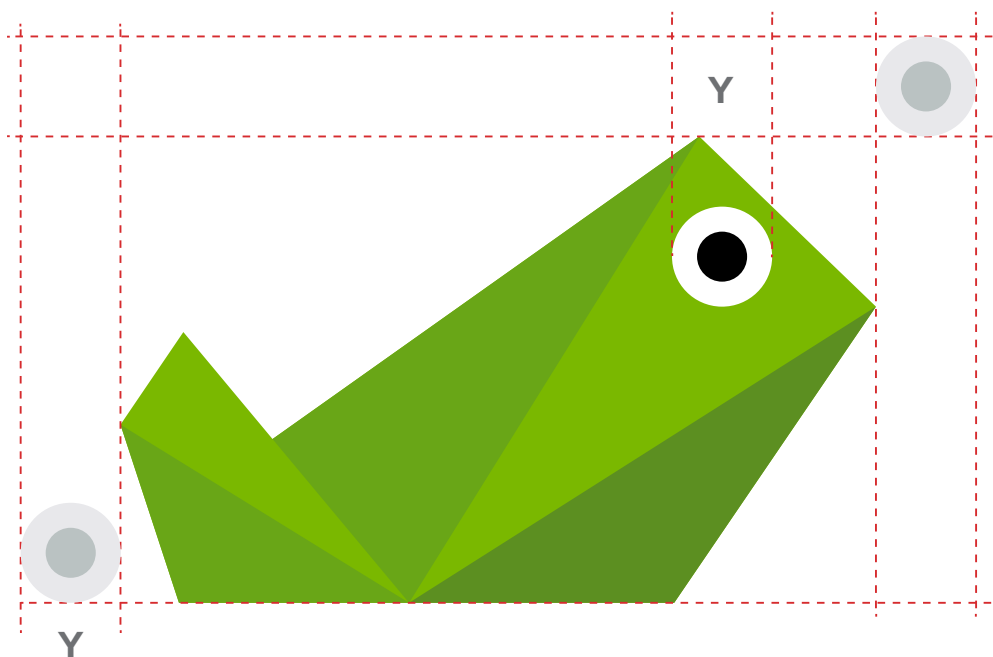
Logo com dimensão mínima para impressão.



O logo deve ser sempre redimensionado mantendo as proporções originais até um mínimo de 42 px de largura em ecrãs de baixa densidade e 84 px em ecrãs de alta densidade. Não há limite superior.

LOGO

SÍMBOLO



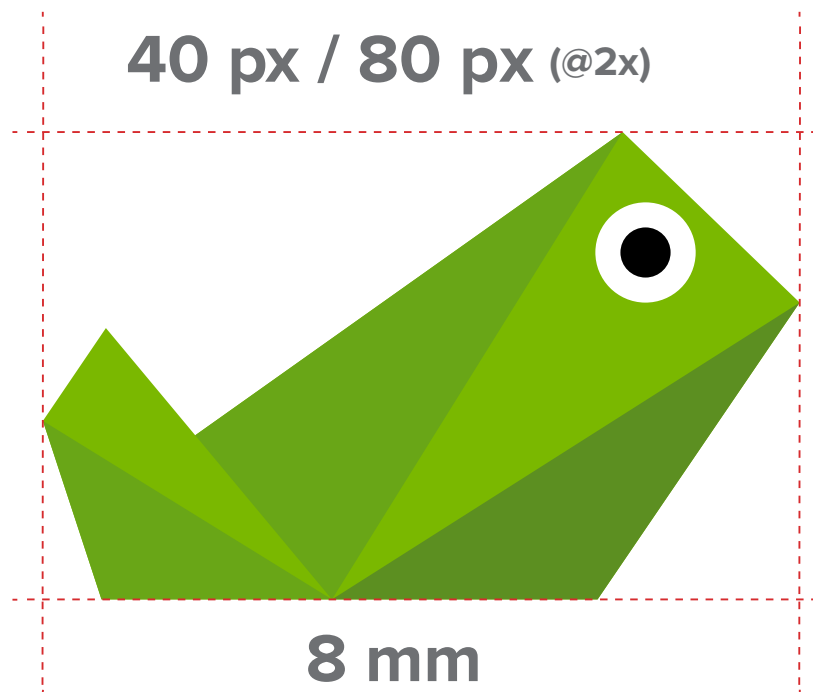
Para algumas aplicações é aceitável a utilização apenas do símbolo, sem o logotipo SAPO. Nestes casos, pode optar-se por assentar a figura na linha inferior, como acontece na Barra de Navegação SAPO (pág. 64).

Nos restantes lados, a área de proteção é idêntica à do logo: Com uma margem igual ao diâmetro do olho.

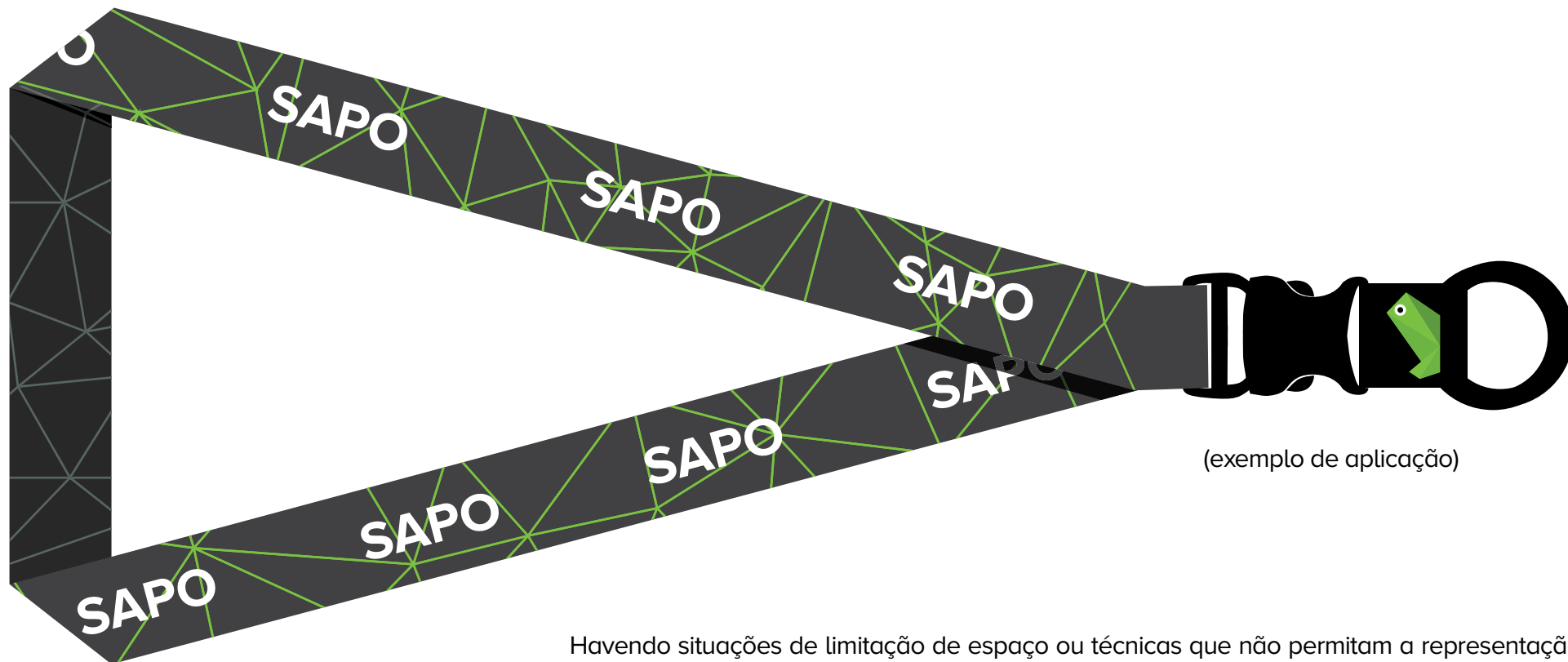
Não existindo uma linha para assentar o símbolo, deve respeitar-se uma margem inferior igual às restantes.



Símbolo com dimensão mínima para impressão.



O símbolo deve ser sempre redimensionado mantendo as proporções originais até um mínimo de 40 px de largura em ecrãs de baixa densidade e 80 px em ecrãs de alta densidade. Não há limite superior.



SAPO

Havendo situações de limitação de espaço ou técnicas que não permitam a representação do logo, pode usar-se apenas o logotipo, escrito na fonte Proxima Nova Bold, como representado à esquerda.

No entanto, **esta aplicação deve ficar reservada para situações pontuais em que não exista outra opção, sobretudo em merchandising.**

Sempre que possível, quando se recorrer à aplicação apenas do logotipo, o logo, padrão adicional ou o símbolo devem estar incluídos algures na peça.

No exemplo de aplicação em cima é evidente o uso do logotipo acompanhado tanto do símbolo, como do padrão adicional.

LOGO

LOGO COM INDICADOR DE PAÍS



Em aplicações em que seja necessário referir determinado país onde o SAPO tem presença, deve-se aplicar o indicador de país - exemplificado aqui com a palavra “internacional” - escrito em Proxima Nova Regular, sempre em caixa alta, com as medidas e alinhamentos em relação ao logo definidos acima. **Esta aplicação restringe-se às *homepages* de cada país.** Segue-se alguns exemplos:





As regras que se seguem aplicam-se às diversas formas do logo mencionadas anteriormente - horizontal, vertical e símbolo - pelo que são apresentadas apenas as variantes necessárias e suficientes para exemplificar cada regra.

Acima, o logotipo aplicado em policromia a negativo.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Existem duas versões monocromáticas do logo que devem ser aplicadas tendo em conta o fundo: a versão a preto deve ser aplicada sobre fundos claros e a versão a branco sobre fundos escuros. Ambas as versões podem assumir outra cor, conforme necessário, devendo o logotipo manter-se a preto ou branco. Na aplicação do logo, o objectivo é garantir o maior contraste na sua apresentação.

Existe uma diferença de desenho no olho do símbolo, pelo que não é suficiente usar uma das versões e invertê-la, deve sempre usar-se ou a arte final para fundo claro ou a arte final para fundo escuro.



Em casos em que a aplicação em cor não seja possível, pode optar-se pela versão em escala de cinza, conforme representado acima. A forma vertical assume os mesmos tons. Como para todas as outras versões, a versão em escala de cinza deve ser reproduzida a partir de artes finais originais.

LOGO

APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS

Dada a enorme variedade de meios em que a marca SAPO necessita de ser aplicada, prevê-se que a aplicação possa ser feita sobre fundos coloridos, sem recurso a uma caixa. Deve sempre verificar-se que o logo faz suficiente contraste com a cor de fundo. A única alteração possível no logo é a escolha entre texto a branco ou a preto consoante o fundo.



LOGO

APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

O logo também pode aplicar-se sobre fundos fotográficos, cumprindo os mesmos requisitos que para fundos coloridos.

Em casos extremos, em que nenhuma aplicação do logo crie suficiente contraste sobre a fotografia, deve recorrer-se a algum mecanismo gráfico sobre a foto que permita melhorar esse contraste, como o clareamento/escurecimento da área de aplicação.



UTILIZAÇÕES INDEVIDIDAS

As regras constantes deste manual devem ser seguidas em todas as ocasiões em que se aplique a marca SAPO, ele contém todas as variantes e inclui uma diversidade enorme de possibilidades de aplicação, tornando-a flexível e adaptável à maioria das situações.

Quebrar as regras é desfigurar a marca e implica uma má representação da mesma, acarretando uma percepção de pouco profissionalismo e consistência perante os consumidores que devemos evitar a todo o custo. Abaixo, estão alguns exemplos do que não fazer com a marca SAPO, em circunstância alguma.



Deformação das proporções



Alteração da relação entre elementos



Alteração da tipografia



Alteração do desenho do símbolo



Aplicação de sombras e efeitos visuais



Alteração da cor da tipografia



Uso do símbolo em 3D

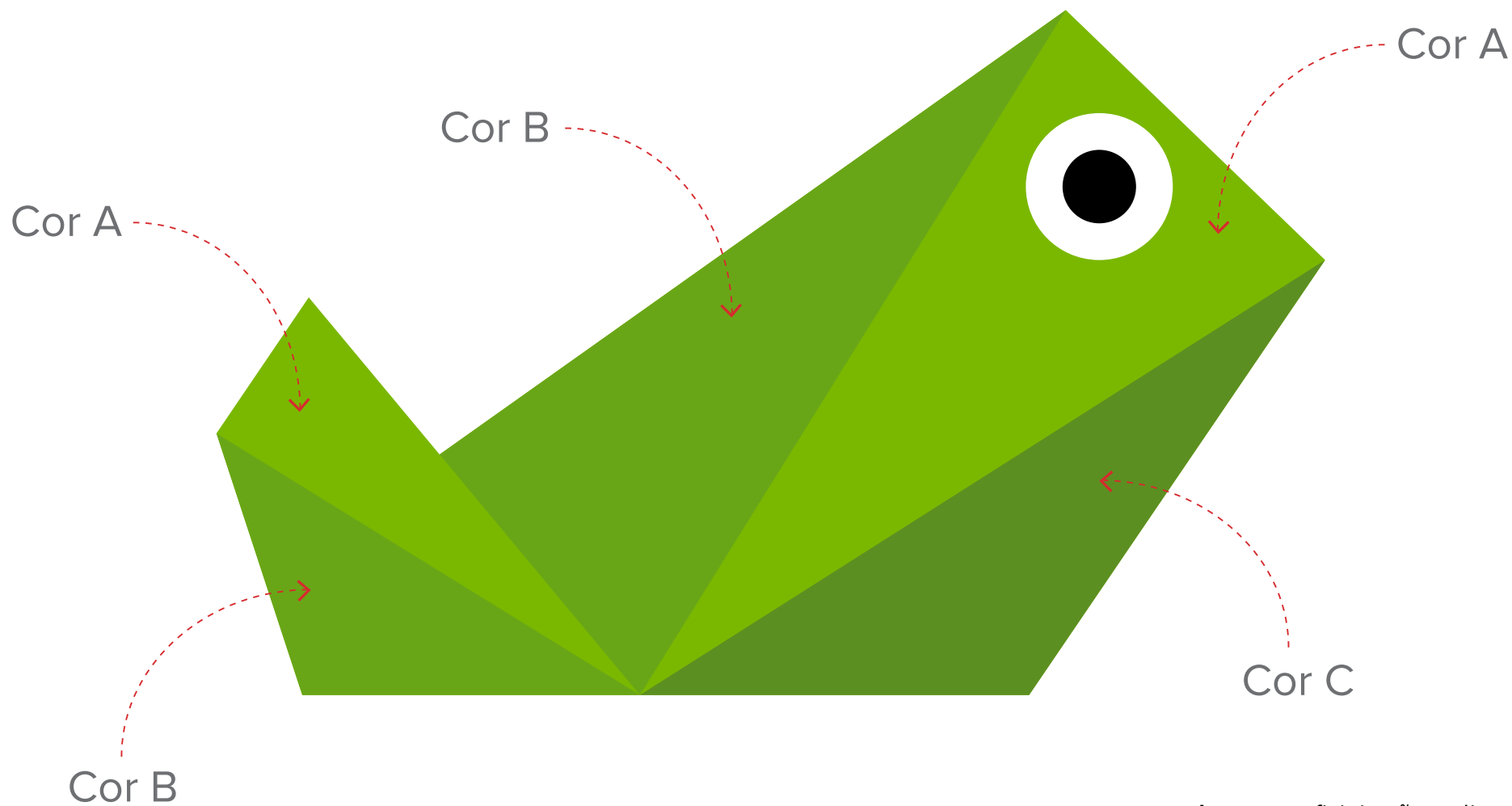


Alteração de alinhamento de elementos



Aplicação sobre fundo sem contraste

CORES



As cores oficiais são aplicadas apenas no símbolo, com a seguinte lógica:

Cor A: Verde SAPO Claro

Cor B: Verde SAPO Médio

Cor C: Verde SAPO Escuro

Branco e Preto, no olho.

CORES

CORES PRINCIPAIS

O verde é a cor do SAPO, que se mantém na nova marca. Três verdes, preto e branco são as cores principais.

Verde SAPO Claro

Pantone: 376C

C: 59 M: 0 Y: 100 K: 0

R: 122 G: 184 B: 0

Hex: 7AB800

Verde SAPO Médio

Pantone: 369C

C: 73 M: 0 Y: 100 K: 0

R: 105 G: 166 B: 24

Hex: 69A618

Verde SAPO Escuro

Pantone: 370C

C: 66 M: 1 Y: 100 K: 25

R: 91 G: 143 B: 34

Hex: 5B8F22

Preto

Pantone:

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

R: 0 G: 0 B: 0

Hex: 000000

Branco

Pantone:

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

R: 255 G: 255 B: 255

Hex: FFFFFFFF

CORES

CORES COMPLEMENTARES

Existem oito cores complementares, para fundos e ambientes, sobre as quais o logo pode ser aplicado com bom contraste.

Vermelho

Pantone: 484 C

C: 10 M: 90 Y: 100 K: 27

R: 150 G: 35 B: 25

Hex: 962319

Laranja

Pantone: 166 C

C: 9 M: 77 Y: 100 K: 7

R: 190 G: 75 B: 25

Hex: BE4B19

Rosa

Pantone: 7647 C

C: 30 M: 92 Y: 5 K: 0

R: 170 G: 55 B: 115

Hex: AA3773

Violeta

Pantone: 7447 C

C: 76 M: 79 Y: 12 K: 3

R: 90 G: 70 B: 120

Hex: 5A4678

Azul

Pantone: 7477 C

C: 93 M: 51 Y: 36 K: 29

R: 15 G: 75 B: 95

Hex: 0F4B5F

Verde azulado

Pantone: 7734 C

C: 83 M: 23 Y: 76 K: 32

R: 25 G: 100 B: 70

Hex: 196446

Verde

Pantone: 363 C

C: 70 M: 23 Y: 100 K: 26

R: 65 G: 110 B: 20

Hex: 416E14

Cinza

Pantone: 423 C

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70

R: 110 G: 110 B: 110

Hex: 6E6E6E

TIPOGRAFIA

PROXIMA NOVA

Para a construção do logotipo, bem como todas as restantes expressões da marca em qualquer suporte, o tipo de letra utilizado é o Proxima Nova. Este tipo de letra deve também ser utilizado para texto corrido e títulos em suporte de impressão, televisão e outros suportes em que seja possível criar uma impressão da tipografia (ie, não recorrendo ao software base do tipo de letra), em todo o tipo de comunicação institucional ou comercial da marca SAPO.

Para texto corrido, em minúsculas ou maiúsculas, deve optar-se por Proxima Nova Alt Regular, usando outros pesos onde necessário conforme o conteúdo. Para itálicos não deve recorrer-se à variante Alt, mas sim a Proxima Nova Italic, e suas variantes de peso.

O **SAPO** RÁPIDO NADOU
ALEGREMENTE NO CHARCO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

ARIAL

Para aplicações corporativas em que o recurso a tipografia específica é difícil ou impossível, deve recorrer-se a uma fonte comum de sistema operativo, como tipografia secundária. Neste caso, optou-se pela fonte Arial.

A tipografia secundária nunca pode ser usada para compor o logotipo ou qualquer das suas formas.

**O SAPO RÁPIDO NADOU
ALEGREMENTE NO CHARCO**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ROBOTO

Para uma maior flexibilidade em termos de licenciamento, na web, o tipo de letra recomendado é Roboto, que é também o tipo de letra fornecido com o framework de desenvolvimento do SAPO, o Ink.

Independentemente desta recomendação, a pluralidade de projectos do SAPO não permite que se crie uma regra tipográfica rígida, ficando, em vez disso, ao critério de cada projecto seleccionar a tipografia que melhor se adequa a este, quer na web, quer em aplicações nativas para multiplataforma.

A tipografia web nunca pode ser usada para compor o logotipo ou qualquer das suas formas.

O **SAPO** RÁPIDO NADOU
ALEGREMENTE NO CHARCO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



ESTILO DA MARCA

GÉNERO E FORMA DE ESCRITA

O SAPO É SEMPRE MASCULINO E ESCRITO EM CAIXA ALTA

Sempre que for necessária uma referência, verbal ou escrita, do género, deve-se utilizar o masculino - o SAPO. Em todos os títulos, subtítulos ou textos, o nome SAPO é sempre escrito com maiúsculas, seguindo a lógica de formação representada no logo

“O SAPO surgiu em 1995, na Universidade de Aveiro, como um motor de busca. Desde aí, evoluiu para um portal e um fornecedor de serviços e tecnologia digital, líder em Portugal.”

Exemplo de menção escrita ao SAPO.

ASSINATURA

A assinatura do SAPO é “Dá o salto”. Pode ser grafada a maiúsculas e minúsculas, em texto corrido, ou toda em maiúsculas em títulos e outras referências, conforme necessário. Quanto à sua convivência com o logo, existem três possibilidades:



A assinatura deve ser escrita em Proxima Nova Regular e ter a mesma largura que o logotipo “SAPO”, sendo que o corpo de texto deve ser o necessário para respeitar esta largura.

Em ambas as formas, a assinatura surge por baixo do logotipo “SAPO” e a distância entre ambos é igual ao diâmetro do olho.

Existe ainda uma terceira forma, em que a assinatura pode ser colocada em linha com o logotipo, sendo, neste caso, centrada verticalmente com o mesmo.



COMUNICAÇÃO DE ENDEREÇOS WEB (URL)

Como a maioria dos produtos SAPO têm expressão na web, é importante que o público seja direcionado para os endereços corretos, conforme o produto comunicado, pelo que as peças devem sempre ser assinadas por “SAPO”, mas acompanhadas do URL do produto específico mencionado na comunicação.

EXEMPLOS:

PRODUTO A SER COMUNICADO

QUEM ASSINA

URL A COMUNICAR



sapo.pt



sapo.ao

SAPOMAIL



mail.sapo.pt

**AUTO SAPO
OFICINAS**



auto.sapo.pt/Oficinas

TOM DA COMUNICAÇÃO

O TOM DA COMUNICAÇÃO DO SAPO ENQUANTO MARCA É ESSENCIALMENTE **IRREVERENTE, CRIATIVO E PRÓXIMO**. NÃO OBSTANTE, POR SER UMA MARCA AGREGADORA DE CONTEÚDOS E NOTÍCIAS, A COMUNICAÇÃO DEVE SER **CREDÍVEL E ASSERTIVA**.

A mascote SAPO, uma das mais fortes personas da marca, é um dos ícones mais relevantes da marca SAPO e é das poucas mascotes acarinhadas por todos, homens e mulheres, adultos, jovens e crianças. Este fator permite que a presença da mascote em eventos de música, crianças, ou desportivos seja sempre um dos momentos altos de reforço da marca.

ESTILO DA MARCA

ADVERTISING FORMAT

Toda a comunicação SAPO deve passar pela marca SAPO. Como tal, o logo deve assinar todas as peças de comunicação comercial ou institucional produzidas.

Quando a comunicação incide sobre um produto específico, este deverá ser construído de acordo com as regras definidas na página seguinte. O nome do produto surge em Proxima Nova e nunca acompanhado do símbolo. O logo SAPO deverá surgir noutra área da peça.



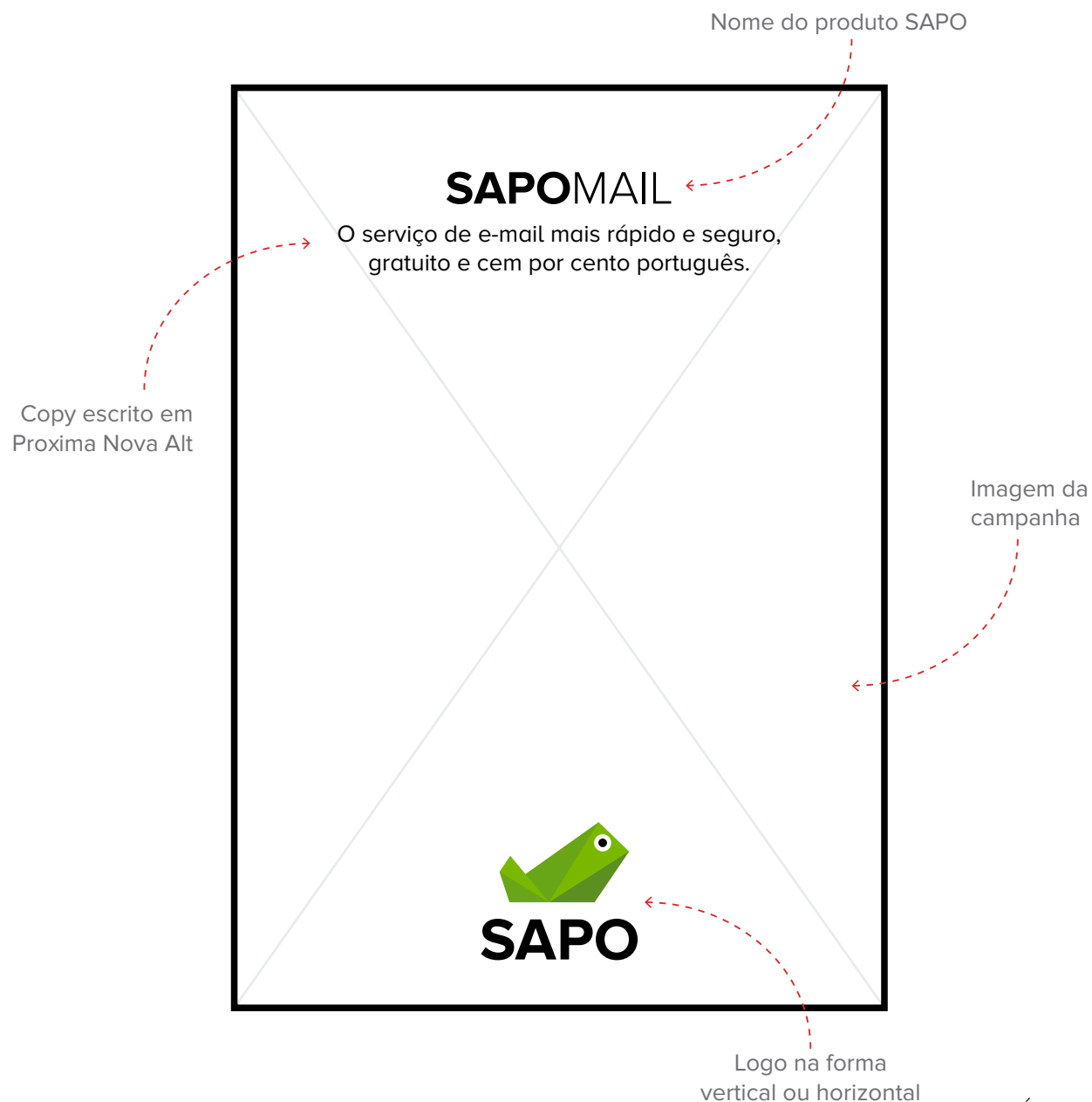
UMA ÚNICA MARCA, UM LOGO, UMA VOZ.

LAYOUT PARA IMPRENSA

Para produtos sem sub-área

A construção de uma peça de comunicação SAPO deve seguir as orientações detalhadas na figura, sendo que **as localizações exatas são meramente indicativas:**

1. Havendo referência a um produto específico, este deve surgir composto em Proxima Nova conforme as regras deste manual, sem o símbolo SAPO (pág. 45)
2. Tratando-se de um produto com sub-área, deve ter-se o cuidado de recorrer à variante para comunicação e não à variante digital (pág. 48)
3. Havendo texto corrido e/ou frases promocionais, os mesmos devem ser compostos em Proxima Nova Alt, na espessura adequada ao meio
4. O logo SAPO tem obrigatoriamente que surgir na peça, seja na forma vertical ou horizontal, conforme a composição gráfica da mesma e respeitando as regras de aplicação sobre fundos e a área de proteção do logo definidas neste manual.



LAYOUT PARA VÍDEO

Vídeo da campanha

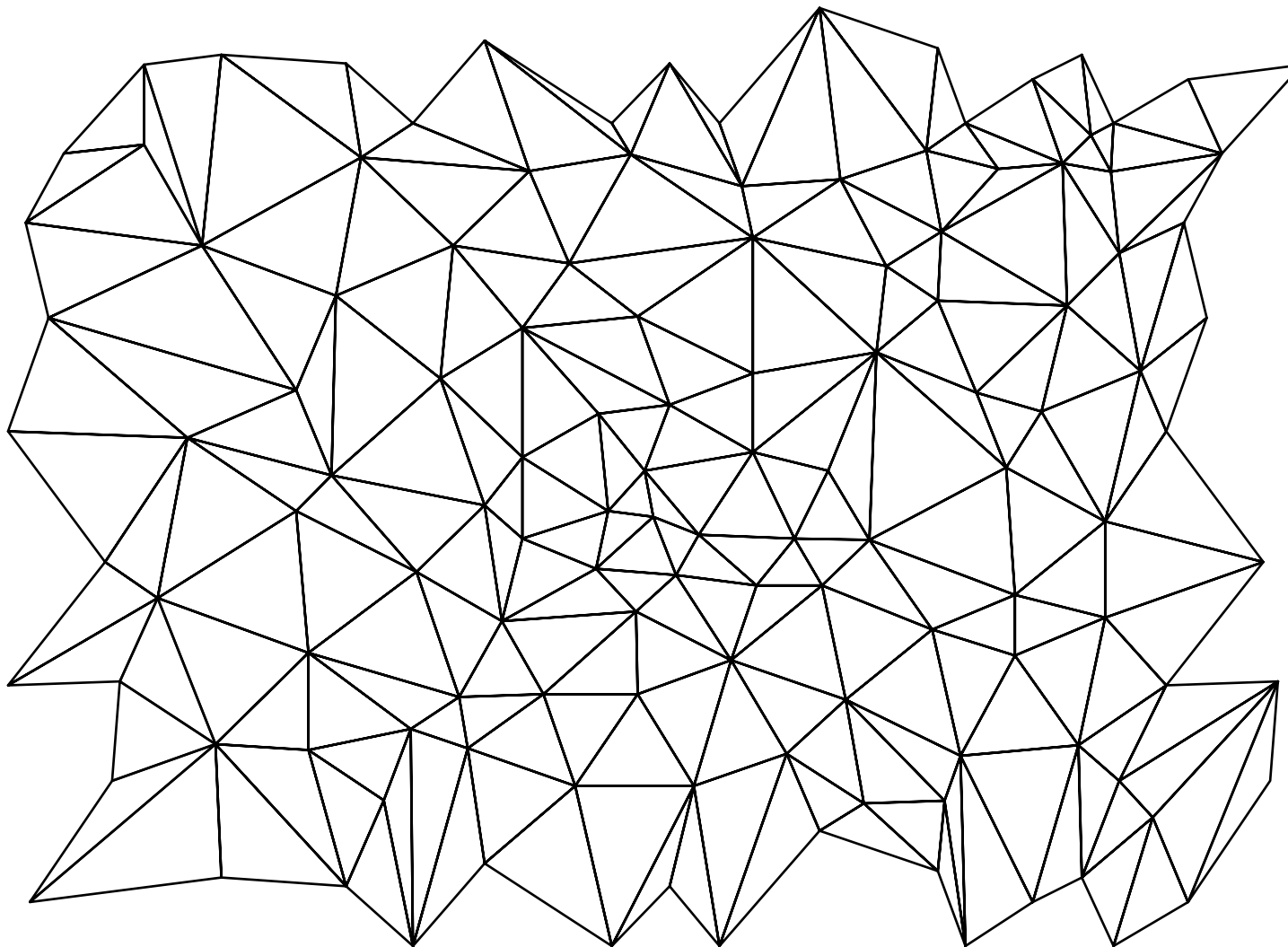


Logo

Quaisquer filmes produzidos pela ou sobre a marca SAPO devem ser assinados com o logo.

A aplicação do logo deve ser decidida mediante a especificação do filme a ser produzido, **podendo surgir no início**, como por exemplo, “SAPO Apresenta...”, **durante o vídeo**, como “mosca” num canto, **no final, como packshot ou numa combinação dos anteriores**, conforme melhor se adegue ao resultado pretendido da comunicação.

ELEMENTOS ADICIONAIS DA MARCA

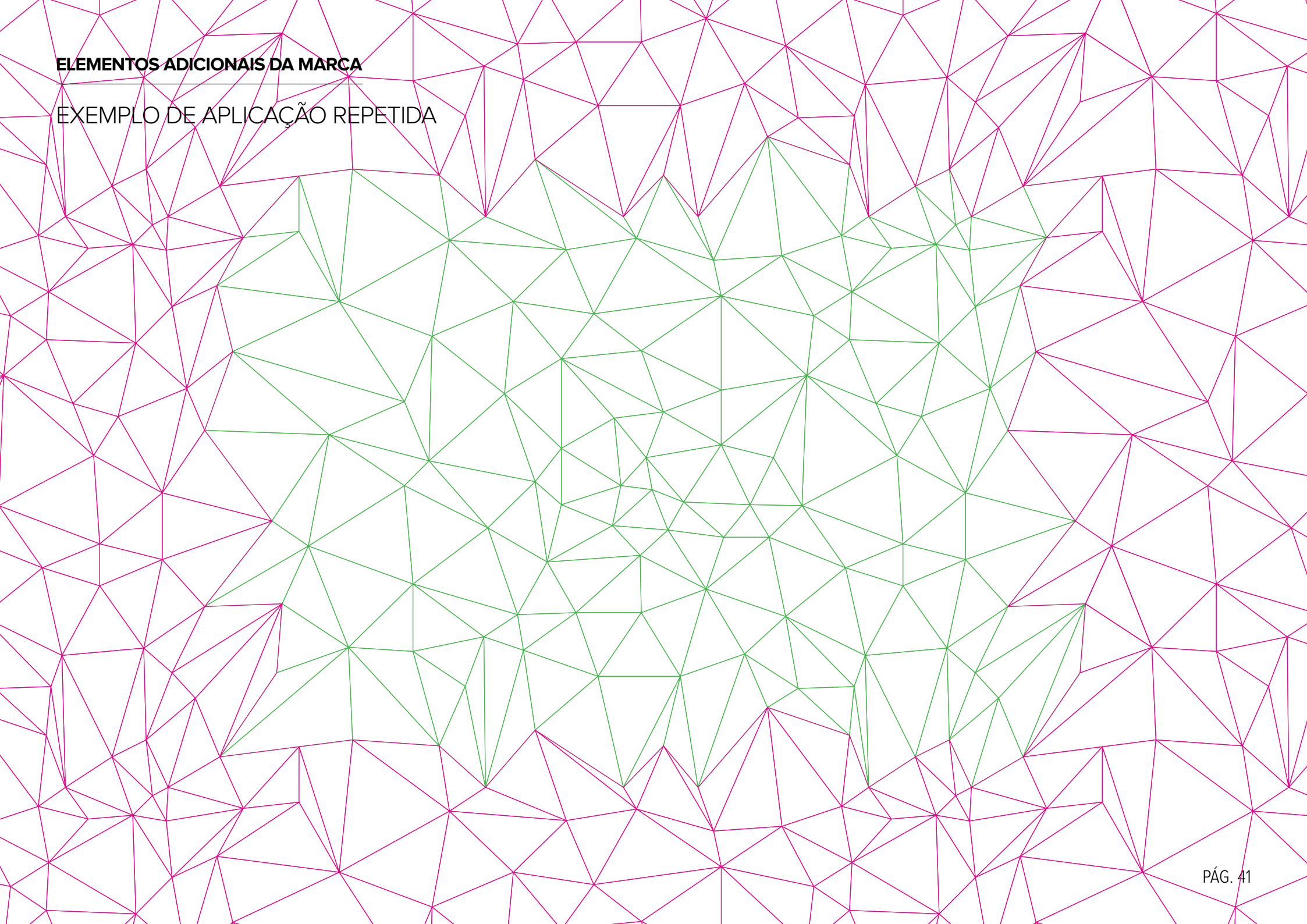


Criou-se um padrão poligonal repetível para utilizações diversas. Deve sempre recorrer-se a arte final original, podendo o padrão ser cortado, aplicado parcialmente, na totalidade ou repetido, encaixando em qualquer um dos quatro lados.

Pode optar-se por colorir as linhas e/ou os polígonos de forma adequada à aplicação desejada. Sugere-se que se recorra à paleta de cores SAPO (pág. 28), na secção de apresentação deste manual, podem ver-se aplicações criativas do padrão, com múltiplas cores (pág. 4).

ELEMENTOS ADICIONAIS DA MARCA

EXEMPLO DE APLICAÇÃO REPETIDA



ELEMENTOS ADICIONAIS DA MARCA

EXEMPLO DE APLICAÇÃO EM MERCHANDISING



O exemplo de t-shirt ao lado recorre ao logo e a parte do padrão adicional para passar a imagem de marca.



PRODUTOS

SAPOMAIL

Os produtos do SAPO são a sua face mais visível. Estes requerem uma flexibilidade extraordinária, exigindo inúmeras formas de representação, sem que se perca identidade.

Na web, os nomes de produtos devem surgir apenas na tipografia principal e são sempre acompanhados do símbolo inserido na Barra de Navegação SAPO (ver pág. 64).

Em contextos em que o nome não surja acompanhado da Barra de Navegação SAPO, deverá sempre existir o logo na sua forma horizontal ou vertical, algures na composição.

PRODUTOS SEM SUB-ÁREA

Proxima Nova Bold

Proxima Nova Light

SAPOMAIL

NOME SAPO

DESCRITOR DO PRODUTO

Proxima Nova Light

Proxima Nova Bold

AUTOSAPO

Troca da ordem dos termos

O nome do produto é composto na horizontal com o nome SAPO em Proxima Nova Bold, e com o descritor do serviço em Proxima Nova Light, sempre em maiúsculas e sem espaços. O nome SAPO pode funcionar como prefixo ou sufixo.

Os produtos sem sub-área seguem sempre esta composição, não havendo lugar a exceções ou variantes.

Proxima Nova Bold

Espaço

Proxima Nova Light

AUTO SAPO
OFICINAS

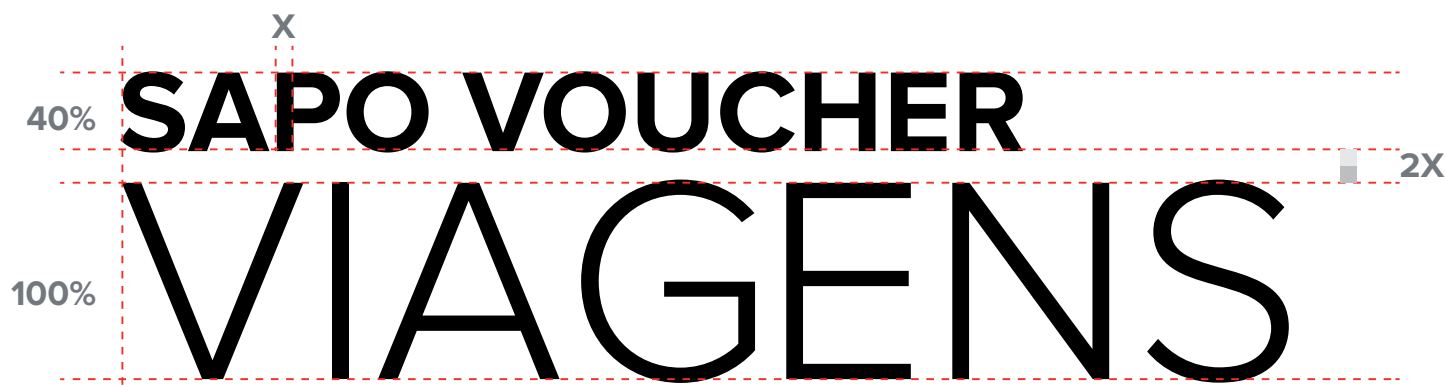
No caso de um produto conter uma sub-área verticalizada, surge a necessidade de passar esta sub-área com destaque suficiente, mas sem se perder nem a marca, nem o nome do produto.

Assim, o logotipo deve ser construído com base na versão horizontal, surgindo o nome da sub-área com a dimensão maior e o nome da marca e produto-pai acima desta, com 40% do tamanho de letra.

A relação de pesos tipográficos mantém-se: o nome principal a bold e o secundário a light, introduzindo-se um espaço entre a marca e o nome do produto, para não se comprometer a legibilidade.

Esta construção deve ser usada apenas no digital, havendo uma construção alternativa para comunicação, por questões de legibilidade e destaque.

PRODUTOS COM SUB-ÁREA: APLICAÇÃO DIGITAL



Na construção de um produto com uma sub-área **para aplicação no digital**, o nome do produto-pai surge inteiramente a Proxima Nova Bold, usando-se um espaço para separar a palavra SAPO do restante; em segunda linha, surge o nome da sub-área em Proxima Nova Light.

O texto da primeira linha deve ser 40% do tamanho da segunda, por exemplo: 40 pt e 100 pt.

A entrelinha é igual a duas vezes a espessura da perna do “P” na palavra SAPO.

Para alinhamentos em que a palavra na segunda linha comece por C, G, O, Q ou S, a primeira linha deve avançar 1.5 vezes a espessura da perna do “P” na palavra SAPO.

PRODUTOS COM SUB-ÁREA: APLICAÇÃO EM COMUNICAÇÃO



Na construção de um produto com uma sub-área **para aplicação em comunicação**, por questões de otimização de legibilidade, pode optar-se por uma disposição horizontal, com o nome do produto pai em Proxima Nova Bold e o nome da sub-área em Proxima Nova Light, sempre com espaços entre as palavras, ou por uma disposição vertical com as mesmas características, mas em que o produto pai surge por cima da sub-área, com a mesma relação de pesos e o mesmo corpo de letra, entrelinha igual ao corpo de texto e alinhado à esquerda.

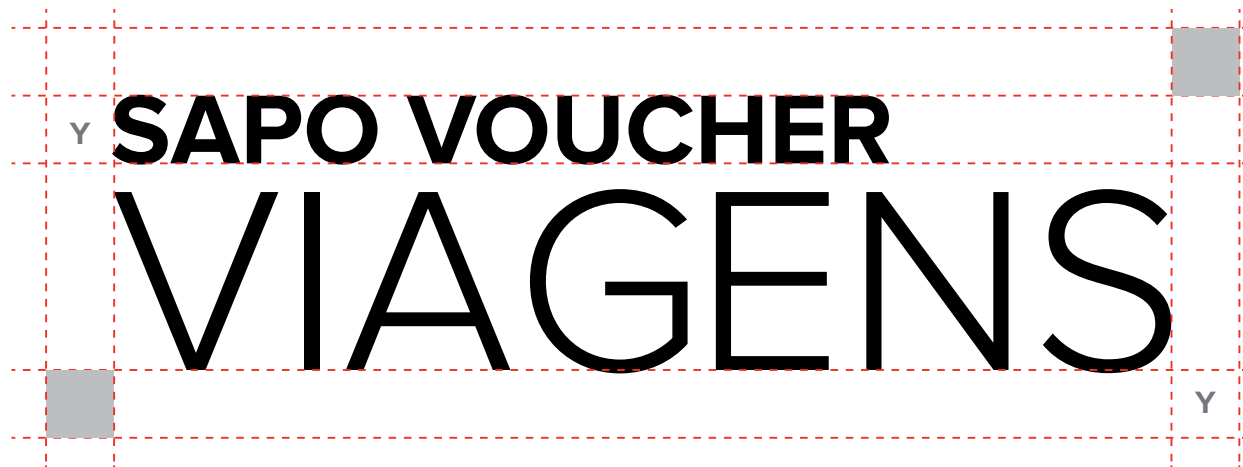
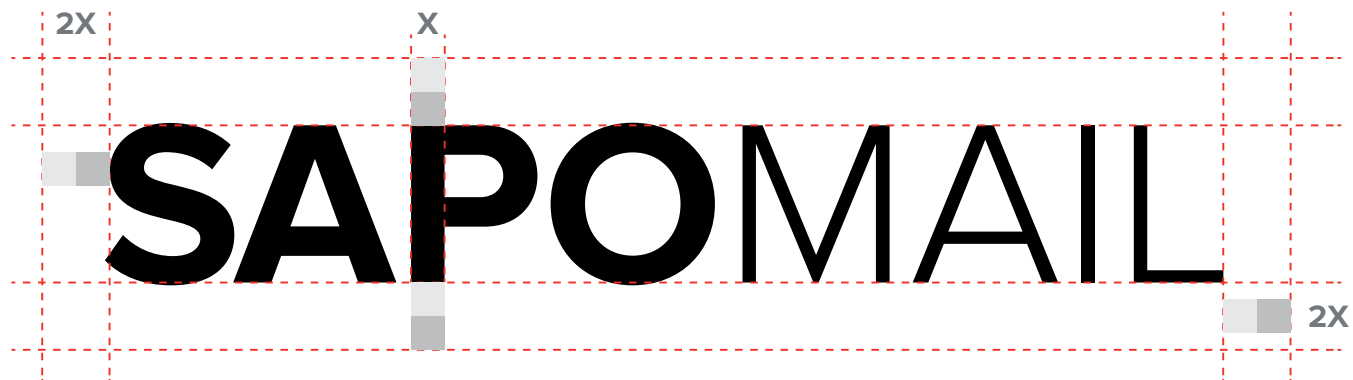
NOMES DE PRODUTOS COM E SEM SUB-ÁREA

ÁREA DE PROTECÇÃO

A margem de segurança para nomes de produtos é igual a duas vezes a espessura da perna do “P” na palavra SAPO, em toda a volta.

Estas margens são iguais para produtos com sub-área nas versões para comunicação, horizontal ou vertical.

Para nomes de produtos com sub-área em meios digitais a margem de segurança é igual à altura da tipografia do nome do produto-pai.



NOMES DE PRODUTOS COM E SEM SUB-ÁREA

DIMENSÕES MÍNIMAS

10 pt **SAPOMAIL** 16 px

No caso de um nome de produto o tamanho mínimo para impressão é de 10 pontos e para ecrã, 16 px.

9 pt **SAPO VOUCHER** 12 px
24 pt **VIAGENS** 32 px

Para manter a legibilidade, a dimensão mínima desta composição é necessariamente maior do que a de nome de produto simples.

Para impressão de nomes de sub-área, a dimensão mínima é de 24 pontos, ficando o nome do produto-pai com 9 pontos.

No ecrã, deve usar-se 12 e 32 px, respectivamente.

10pt **AUTO SAPO** ○ □

A utilização horizontal e vertical dos produtos com sub-área deve respeitar uma dimensão mínima de impressão de 10 pontos.

10pt **AUTO SAPO**

10pt **OFICINAS**

Não existem dimensões mínimas para ecrã, pois esta composição não é usada no digital.

NOMES DE PRODUTOS

CONVIVÊNCIA ENTRE PRODUTOS

SAPO VOUCHER

VIAGENS x **SAPOMAIL** x

No caso em que vários nomes de produtos SAPO precisem de conviver, os mesmos devem ser alinhados horizontalmente, pela linha de base do nome de produto e sub-área, mantendo-se entre cada produto, um espaço equivalente à altura da tipografia.

SAPO VOUCHER
VIAGENS

x

SAPOMAIL

x

x

SAPO VOUCHER
FASHION

Em casos de alinhamento vertical, o mesmo deve fazer-se igualmente com espaços iguais ao tamanho da tipografia do nome de produto ou sub-área e encostado à esquerda.

AUTO SAPO **AUTO SAPO**
OFICINAS x VENDA JÁ

No caso de produtos com sub-área na versão para comunicação vertical, a composição deve fazer-se da mesma forma: o espaço entre cada produto deve ser igual ao tamanho de letra.

AUTO SAPO
OFICINAS x
x
AUTO SAPO x
OFICINAS

A regra de espaçamento vertical mantém-se no caso de produtos com sub-área na versão de comunicação.

AUTO SAPO X SAPOMAIL
OFICINAS

No caso de produtos com sub-área na versão para comunicação vertical que precisem de conviver com nomes de produto sem sub-área, o alinhamento deve fazer-se pelo nome do produto-pai.

ATENÇÃO: deve ter-se sempre o cuidado de verificar para que meio se está a produzir peças e nunca misturar as duas versões de produtos com sub-área. Em baixo, à esquerda, versão vertical para comunicação não-digital, à direita, versão para digital. **Nunca misturar os dois.**

AUTO SAPO X SAPO VOUCHER
OFICINAS VIAGENS

NORMAS PARA CRIAÇÃO DE NOMES

O sistema de composição de nomes de produtos SAPO é extremamente complexo e foi construído para lidar com inúmeras incógnitas, nomeadamente, desenvolvimentos futuros que devem ficar sob alçada da marca e encaixar nas regras de construção anteriormente apresentadas.

No entanto, seguindo algumas orientações, será possível criar novos nomes que sirvam a marca e ao mesmo tempo respeitem o sistema de construção.

1. OS NOMES NÃO DEVEM TER MAIS DO QUE UMA PALAVRA, NEM INCLUIR SÍMBOLOS

A introdução de espaços nos nomes dos produtos destrói a construção gráfica e conseqüentemente, a identidade visual da marca. Simultaneamente, a representação de um produto com espaços no nome, em termos de URL, torna-se complicada, sendo preciso juntar todas as palavras ou recorrer a uma simplificação do nome.

SAPOBANCA DE JORNAIS 

SAPOJORNAIS 

2. OS NOMES NÃO DEVEM SER DEMASIADO LONGOS

Um nome demasiado longo não favorece a repetição e memorização rápidas. Além disso, graficamente, cria um desequilíbrio, comprometendo a identidade visual da marca. Sempre que possível, deve optar-se por nomes claros, mas sucintos.

SAPOFOTOGRAFIAS 

SAPOFOTOS 

3. SEMPRE QUE POSSÍVEL, DEVE EVITAR-SE A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS ACENTUADAS

A acentuação cria inúmeros problemas, nomeadamente em termos de URL, uma vez que os caracteres acentuados não são utilizáveis em URL (apesar de não ser impossível, não é corrente, nem prático), pelo que o nome no URL ficará sempre descaracterizado. Além destes problemas, a acentuação cria desequilíbrios visuais inconciliáveis com o sistema de construção apresentado, **especialmente no que diz respeito a sub-áreas**.

SAPOPROMOÇÕES 

(promoco.es.sapo)

SAPOPROMOS 

(promos.sapo)

4. A UTILIZAÇÃO DE SUB-ÁREAS ESTÁ RESERVADA A SITES COM LÓGICA DE NEGÓCIO

Apesar de estar prevista a construção de sub-áreas, como “SAPO Voucher Restaurantes”, estas devem ser reservadas para necessidades muito específicas de negócio e não para criar secções de *sites* que não acrescentam nada ao utilizador final e podem prejudicar a navegação.

5. O NOME DE SUB-ÁREA DEVE SER MAIOR DO QUE O PRODUTO-PAI

O sistema de construção não suporta nomes para sub-áreas cujo comprimento seja menor do que a menção do produto-pai, pelo que deve optar-se por um nome de sub-área comprido o suficiente para não destruir o equilíbrio gráfico da composição.

Caso surja necessidade de aplicar uma exceção a esta regra, o *namings* deve ser sempre decidido pela Unidade SAPO, com o acompanhamento da equipa de Gestão Estratégica de Marca.

SAPO MAIL 
INBOX

SAPO VOUCHER 
VIAGENS

SAPO VOUCHER
MODA 

SAPO VOUCHER 
FASHION



SELO MADE BY SAPO



MADE BY SAPO é uma expressão da tecnologia SAPO aplicada a projetos que são lançados no mercado sob outras marcas.

Surge sob a forma de um selo, com o símbolo do SAPO saindo “da caixa”, como representação do pensamento e tecnologia criativos do SAPO, ao serviço de clientes e parceiros. A menção “Made by SAPO” aparece em caixa alta.

Este selo deve ser aplicado em áreas adequadas de cada aplicação, serviço web ou outro produto cujo desenvolvimento ou conceção tenha sido feito no SAPO, como rodapés, fichas técnicas, ecrãs de entrada ou outras áreas adequadas em *sites* e aplicações multiplataforma.

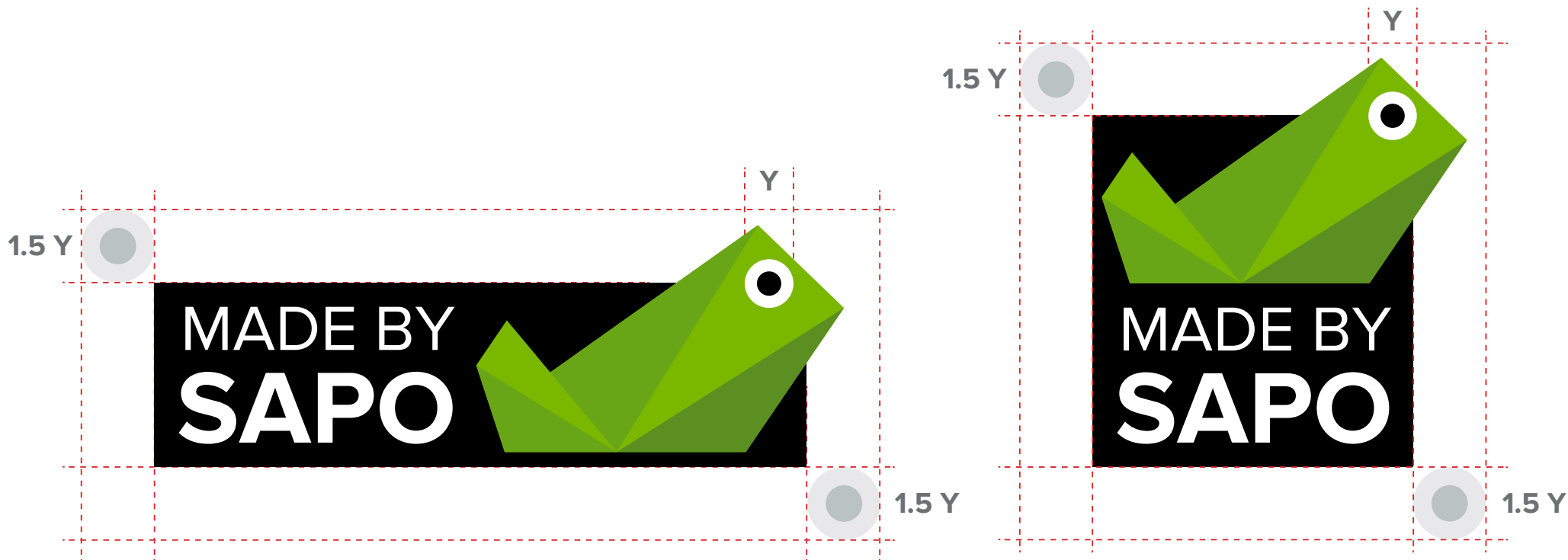
FORMAS



Existem duas formas do selo “Made by SAPO”, que deverão ser aplicadas conforme o contexto e espaço disponíveis. Ambas são válidas, mas apenas uma deverá figurar, de forma consistente, num dado produto. O uso sobre fundos escuros, implica a inversão do texto e da caixa, mas esta não deve ser eliminada.

A aplicação destes selos, implica a utilização da arte final original.

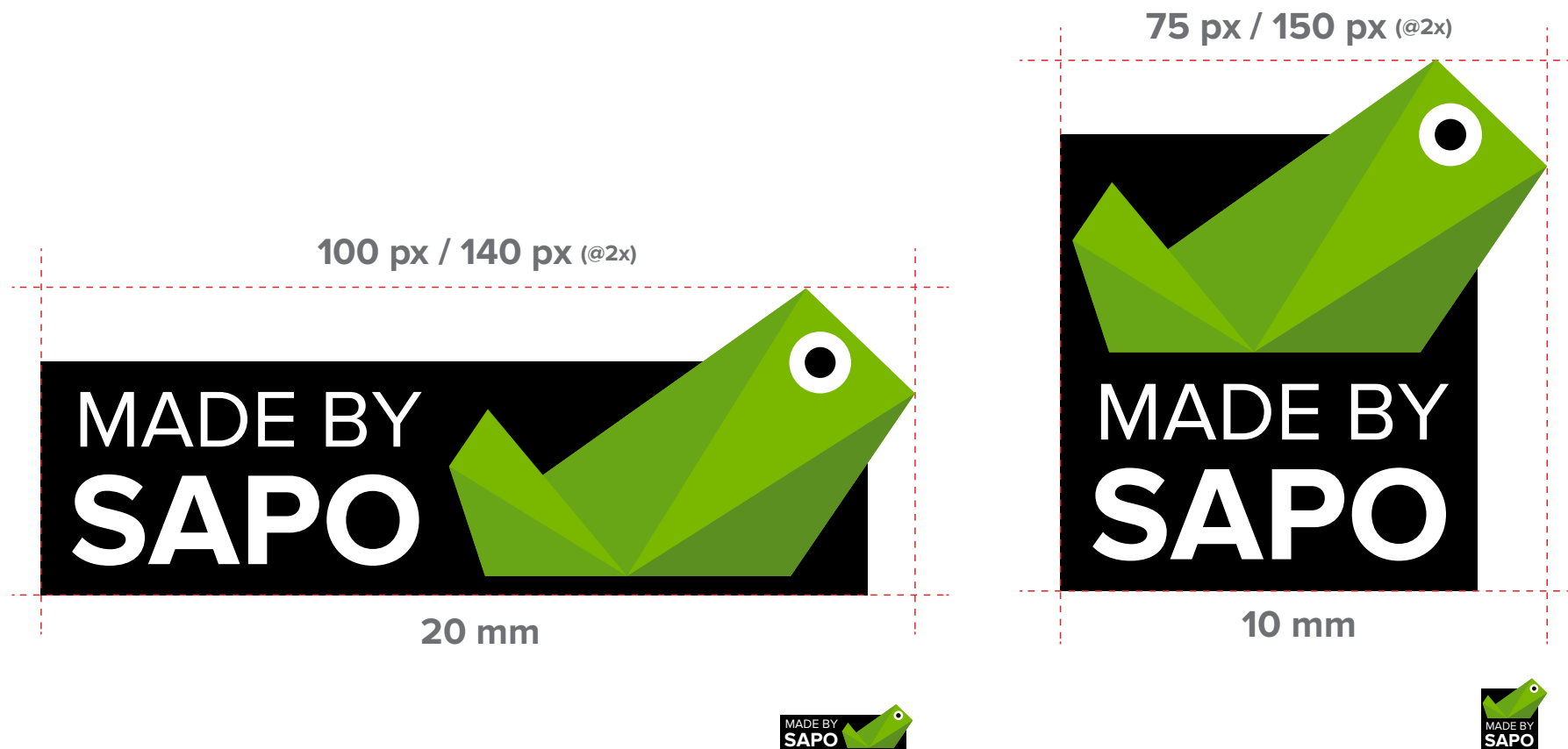
ÁREA DE PROTEÇÃO



A área de proteção é igual a uma vez e meia o diâmetro do olho do símbolo, medida em relação à caixa do selo.

SELO MADE BY SAPO

DIMENSÕES MÍNIMAS



Devem respeitar-se as dimensões mínimas acima descritas para que se garanta a legibilidade do selo. Em certos sistemas de impressão de menor qualidade poderá ser necessário recorrer a um tamanho maior, decisão que deve ser tomada caso se perca a leitura da expressão “Made by SAPO”.

VERSÃO EM ESCALA DE CINZA



Em casos em que a aplicação em cor não seja possível, pode optar-se pela versão em escala de cinza, conforme representado acima. A forma vertical assume os mesmos tons. Como para todas as outras versões, a versão em escala de cinza deve ser reproduzida a partir de artes finais originais.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



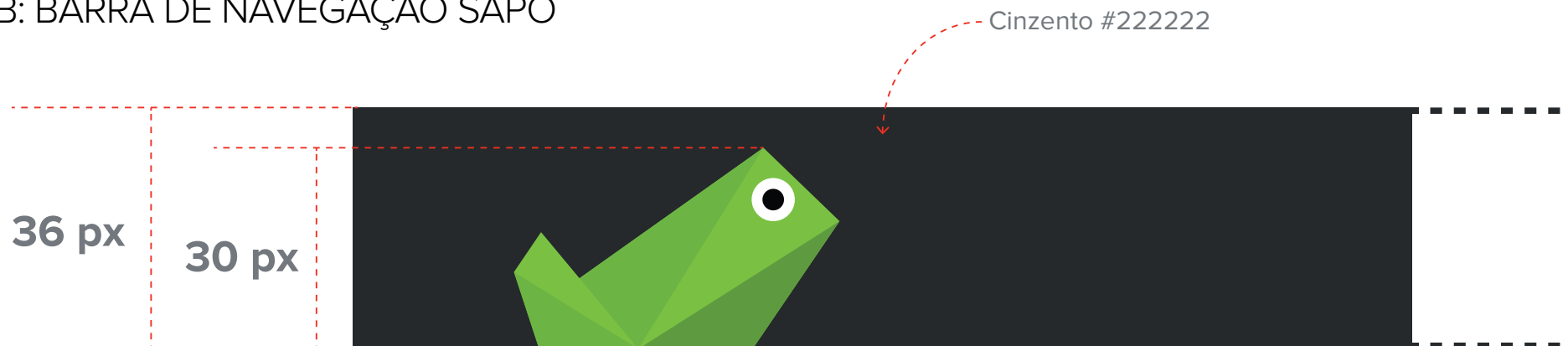
Existem duas versões monocromáticas do selo que devem ser aplicadas tendo em conta o fundo: a versão a preto deve ser aplicada sobre fundos claros e a versão a branco sobre fundos escuros. Ambas as versões podem assumir outra cor, conforme necessário, devendo o logotipo manter-se a preto ou branco.

Existe uma diferença de desenho no olho do símbolo, pelo que não é suficiente usar uma das versões e invertê-la, deve sempre usar-se ou a arte final para fundo claro ou a arte final para fundo escuro.



APLICAÇÕES DIGITAIS

WEB: BARRA DE NAVEGAÇÃO SAPO



A barra de navegação universal do SAPO (BSU) está presente em todas as propriedades web do SAPO e nos sites de parceiros, servindo para comunicar a marca SAPO, bem como para oferecer uma navegação universal na Rede SAPO.

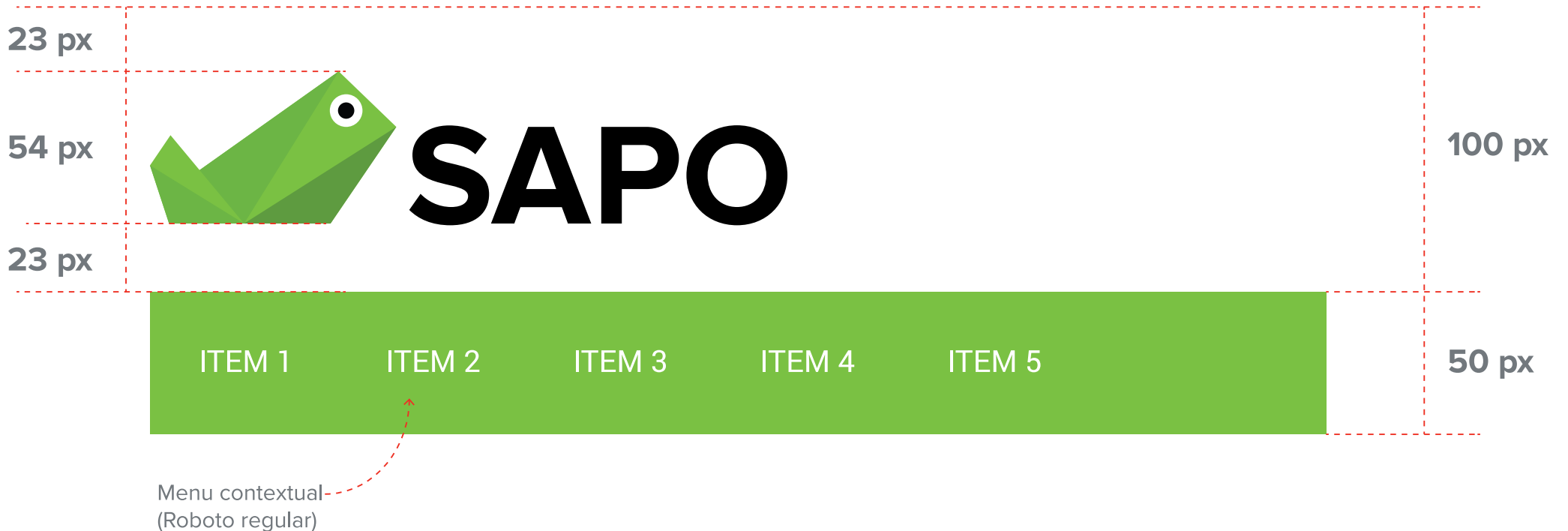
A barra deve ter as dimensões acima descritas, com o símbolo SAPO sempre como primeiro item e surgir no topo de todas as páginas.



Para parceiros ou quaisquer propriedades SAPO em que o nome do produto não inclua o logotipo "SAPO" (e.g. GameOver), deve recorrer-se à barra com o logo, como descrita acima.

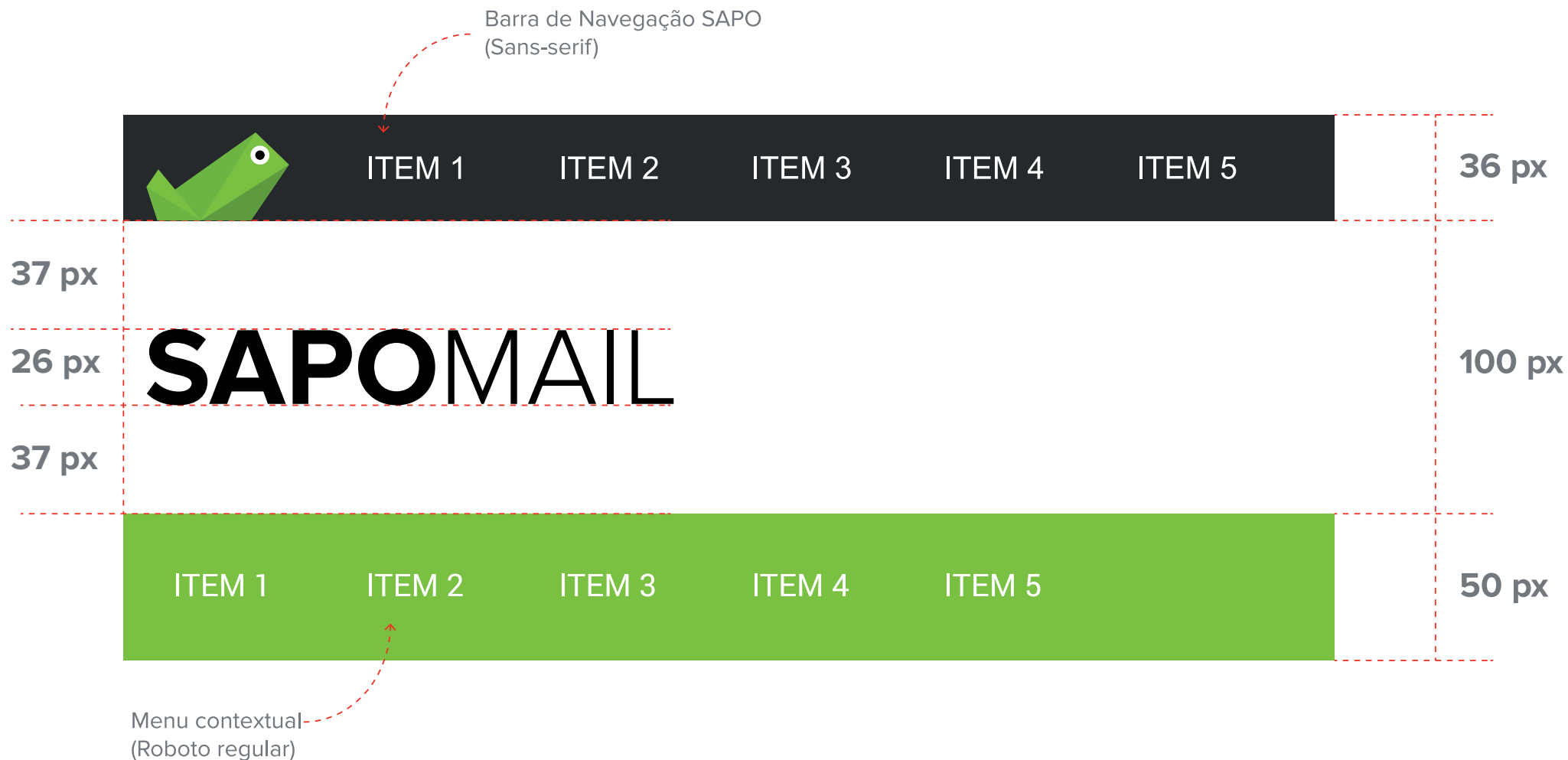
Nas barras de navegação SAPO deve recorrer-se a uma tipografia sans-serif genérica para evitar problemas técnicos na sua implementação, uma vez que surge em inúmeros contextos nem sempre controláveis.

CABEÇALHO DA *HOMEPAGE*



O cabeçalho da *homepage* do SAPO e outras páginas que requeiram o uso do logo, deve respeitar as regras acima descritas, sendo livre a escolha de cores quer para o cabeçalho, quer para o menu, bem como de tipografia para o menu. Nalguns casos, será necessário utilizar o espaço do cabeçalho para outros elementos, o que é possível, sempre respeitando a área de protecção do logo (pág. 14)

CABEÇALHOS DE PÁGINAS DE PRODUTO



O cabeçalho das páginas de produtos SAPO deve respeitar as regras acima descritas, sendo livre a escolha de cores quer para o cabeçalho, quer para o menu, bem como de tipografia para o menu. Em alguns casos, será necessário utilizar o espaço do cabeçalho para outros elementos, o que é possível, sempre respeitando a área de protecção do logo (pág. 14)

CABEÇALHO DE HOMEPAGES INTERNACIONAIS



No caso de *homepages* SAPO internacionais, deve respeitar-se o mesmo cabeçalho que para a *homepage* de Portugal, tal como definido anteriormente (pág. 65). Para aplicação do nome do país, deve seguir-se a regra de construção do logo com indicador de país (pág. 19)

CABEÇALHOS DE PÁGINAS DE PRODUTOS COM SUB-ÁREAS



O cabeçalho das páginas de produtos SAPO com sub-áreas verticais deve respeitar as regras acima descritas, que são iguais aos cabeçalhos para páginas de produto (pág. 66), exceto que é o nome da sub-área que assume 36 px de altura, sendo o resto do nome da sub-área construída de acordo com as regras definidas (pág. 47).

ICONOGRAFIA

Com uma presença cada vez mais marcada no universo *mobile*, o SAPO oferece uma multiplicidade de aplicações e *websites responsive* que são representados em diversos sistemas operativos por via de ícones. A coerência desta iconografia, entre si, bem como com a marca SAPO é essencial para solidificar a nossa imagem junto dos utilizadores.

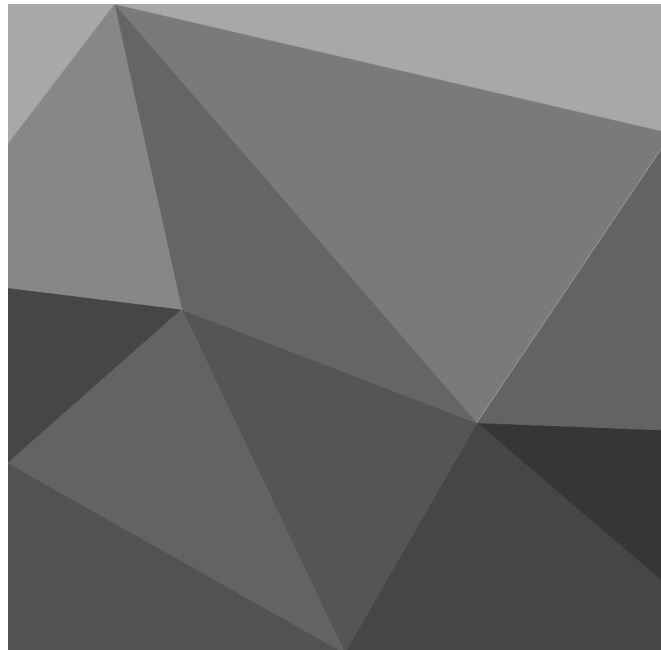
Assim, foram criadas regras que devem ser seguidas na criação de novos ícones, tal como todas as restantes regras de aplicação de marca presentes neste manual. Para criar novos ícones é essencial recorrer aos *templates* originais fornecidos.

Os ícones seguem a seguinte estrutura gráfica:



1. Uma base de *degradé* numa das sete cores secundárias, de acordo com o definido nos *templates* fornecidos.

A cor deve ser escolhida de acordo com o tom dominante usado no *interface* da aplicação.



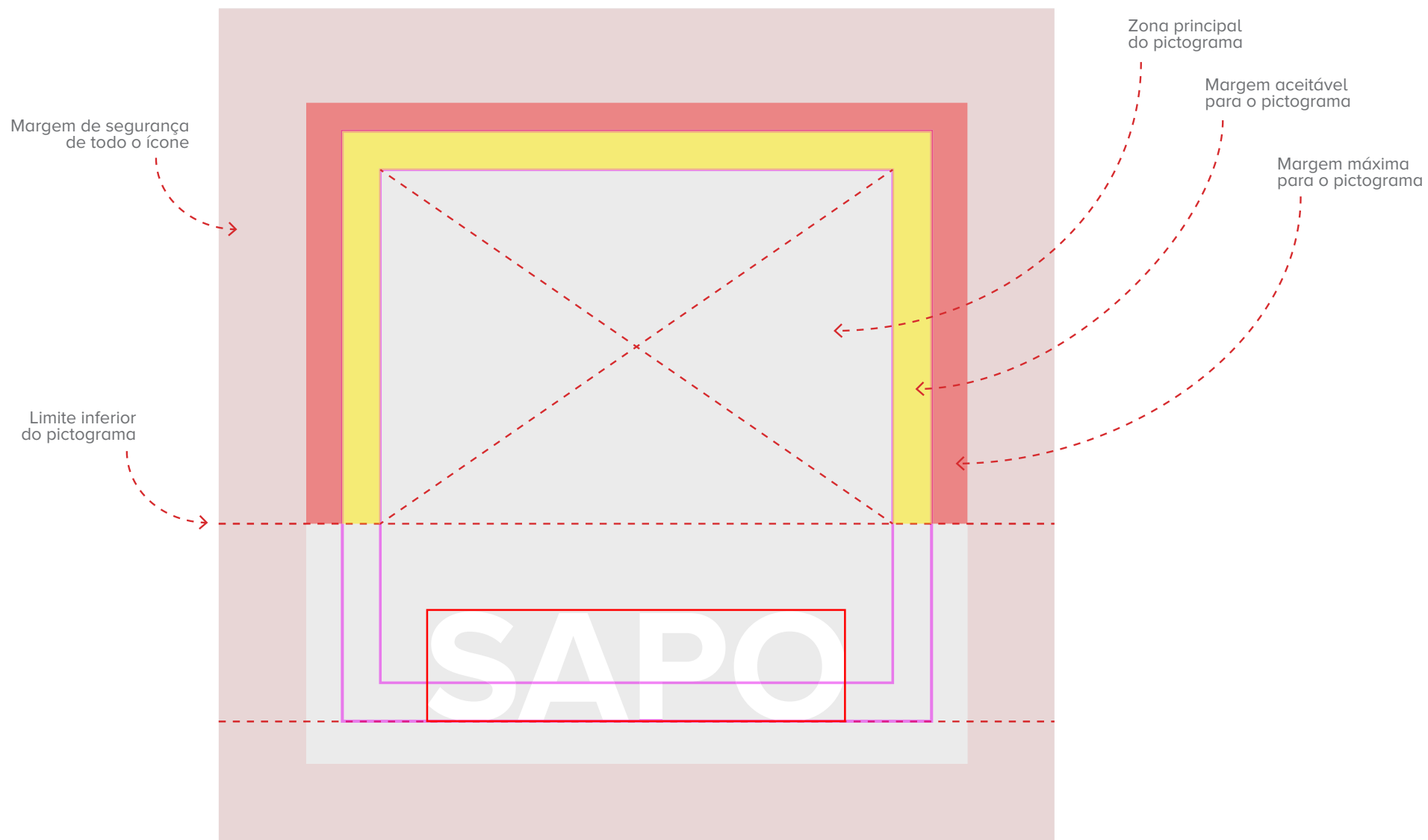
2. Um padrão triangular monocromático, aplicado sobre o *degradé*, em modo de *overlay*, obtendo-se assim cada um dos sete tons secundários.



3. Um pictograma simples, representativo da principal funcionalidade da aplicação que se pretende representar, aberto a branco e o logotipo SAPO para sublinhar a marca.

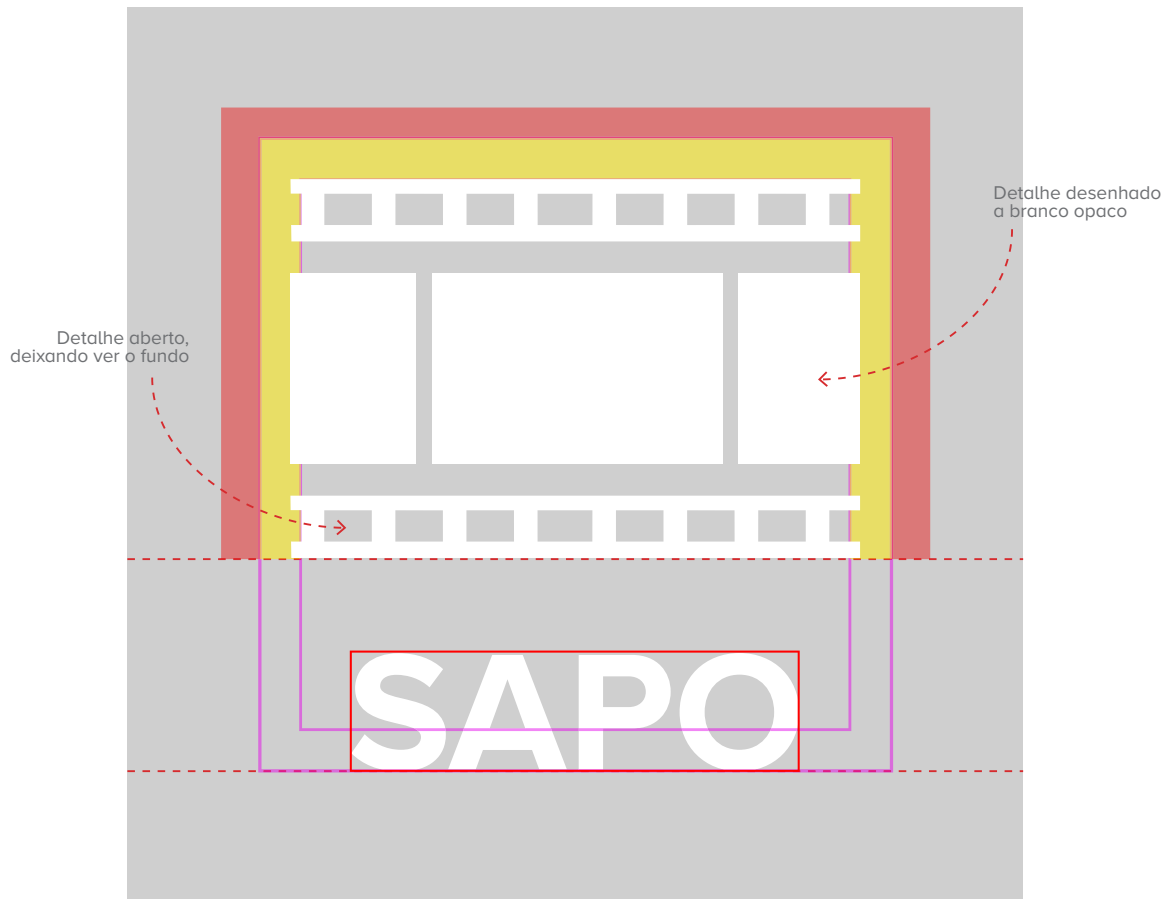
GRELHA

Para criar as imagens que representarão a funcionalidade de cada aplicação, deve utilizar-se a grelha abaixo definida. Uma vez mais, é obrigatório utilizar o ficheiro *template* original, para garantir a qualidade final do ícone.



PICTOGRAMAS

Os pictogramas devem ser simples e representativos da funcionalidade da aplicação. Devem ser desenhados com formas geométricas simples, a branco, com áreas abertas onde se veja o fundo, caso beneficie a leitura da imagem.



Exemplo de construção do pictograma do SAPO Cinema sobre a grelha de construção de ícones.



Exemplo do ícone do SAPO Cinema finalizado, com todos os elementos de construção de ícones.

Os cantos surgem arredondados ou não consoante as regras específicas de cada sistema operativo.

CORES MULTIPLATAFORMA

A utilização de cor na iconografia e no grafismo de aplicações multiplataforma, deve recorrer-se à paleta de cores complementares, com a adição de uma variante mais clara e uma mais escura para definição de pormenores, marcas gráficas ou construção de *degradés*. Estas cores poderão ser utilizadas para quaisquer outras aplicações, apesar da sua génese estar na multiplataforma.

<p>Vermelho</p> <p>Pantone: 484 C</p> <p>C: 10 M: 90 Y: 100 K: 27 R: 150 G: 35 B: 25 Hex: 962319</p>	<p>Laranja</p> <p>Pantone: 166 C</p> <p>C: 9 M: 77 Y: 100 K: 7 R: 190 G: 75 B: 25 Hex: BE4B19</p>	<p>Rosa</p> <p>Pantone: 7647 C</p> <p>C: 30 M: 92 Y: 5 K: 0 R: 170 G: 55 B: 115 Hex: AA3773</p>	<p>Violeta</p> <p>Pantone: 7447 C</p> <p>C: 76 M: 79 Y: 12 K: 3 R: 90 G: 70 B: 120 Hex: 5A4678</p>
<p>C: 0 M: 73 Y: 87 K: 0 Pantone: R: 235 G: 95 B: 50 7579 C Hex: EB5F32</p>	<p>C: 0 M: 54 Y: 94 K: 0 Pantone: R: 235 G: 130 B: 35 7413 C Hex: F58223</p>	<p>C: 15 M: 61 Y: 0 K: 0 Pantone: R: 235 G: 120 B: 200 2375 C Hex: EB78C8</p>	<p>C: 28 M: 46 Y: 0 K: 0 Pantone: R: 185 G: 145 B: 200 7446 C Hex: B991C8</p>
<p>C: 13 M: 88 Y: 70 K: 59 Pantone: R: 100 G: 12 B: 12 483 C Hex: 640C0C</p>	<p>C: 12 M: 77 Y: 88 K: 53 Pantone: R: 110 G: 40 B: 10 168C Hex: 6E280A</p>	<p>C: 55 M: 100 Y: 15 K: 33 Pantone: R: 95 G: 15 B: 70 7652 C Hex: 5F0F46</p>	<p>C: 80 M: 77 Y: 27 K: 33 Pantone: R: 60 G: 50 B: 80 669 C Hex: 3C3250</p>
<p>Azul</p> <p>Pantone: 7477 C</p> <p>C: 93 M: 51 Y: 36 K: 29 R: 15 G: 75 B: 95 Hex: 0F4B5F</p>	<p>Verde azulado</p> <p>Pantone: 7734 C</p> <p>C: 83 M: 23 Y: 76 K: 32 R: 25 G: 100 B: 70 Hex: 196446</p>	<p>Verde</p> <p>Pantone: 363 C</p> <p>C: 70 M: 23 Y: 100 K: 26 R: 65 G: 110 B: 20 Hex: 416E14</p>	<p>Cinza</p> <p>Pantone: 423 C</p> <p>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70 R: 110 G: 110 B: 110 Hex: 6E6E6E</p>
<p>C: 76 M: 5 Y: 18 K: 0 Pantone: R: 35 G: 170 B: 195 638 C Hex: 23AAC3</p>	<p>C: 73 M: 0 Y: 56 K: 0 Pantone: R: 50 G: 180 B: 140 339 C Hex: 32B48C</p>	<p>C: 42 M: 0 Y: 100 K: 0 Pantone: R: 160 G: 205 B: 40 375 C Hex: A0CD28</p>	<p>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 Pantone: R: 255 G: 255 B: 255 N/A Hex: FFFFFFFF</p>
<p>C: 86 M: 52 Y: 43 K: 61 Pantone: R: 10 G: 45 B: 55 548 C Hex: 0A2D37</p>	<p>C: 80 M: 30 Y: 72 K: 56 Pantone: R: 15 G: 70 B: 50 343 C Hex: 0F4632</p>	<p>C: 65 M: 30 Y: 100 K: 46 Pantone: R: 55 G: 85 B: 25 378 C Hex: 375519</p>	<p>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 Pantone: R: 0 G: 0 B: 0 Pro Black C Hex: 000000</p>