



MANUAL DE MARCA WARPCOM

Para uma comunicação eficaz e credível,
a expressão visual da marca deve ser aplicada
de forma coerente e transversal.

A MARCA

O logo Warpcom é a ferramenta fundamental para uma comunicação institucional e promocional coerente e eficaz.

Constitui a síntese da representação visual da marca junto dos seus clientes bem como na comunicação com parceiros e fornecedores.

A marca é simples, impactante e procura espelhar valores como:

Rapidez
Versatilidade
Credibilidade
Compromisso
Proximidade

O **símbolo** é composto por um único traço fluido que progride ao diminuir a sua ondulação e espessura, e ganhar linearidade e aceleração. É um elemento dinâmico e assertivo, de fácil memorização e reconhecimento, e assumidamente uma estilização da letra inicial do nome da empresa.

Outras possíveis várias leituras de percepção mais ou menos subtil, poderão ir de um gesto manual, rápido e seguro – como uma assinatura que firma um compromisso – até à representação de uma onda de propagação.



warpcom

Contrastando com a morfologia orgânica do símbolo, o **lettering** tem um desenho geométrico, sóbrio, moderno, leve mas seguro.

Transmite uma ideia de rigor, a par de simpatia e dinamismo, tanto pelo uso de letras minúsculas como da sua ligeira itálica.

MARCA DE ORIGEM



BASELINE

O baseline dá um complemento verbal à marca visual reforçando a ideia de parceria e proximidade.

together with you.

VERSÕES

Para além destas versões de referência a marca possui flexibilidade para que outras relações de escala sejam equacionadas.

solo

VERTICAL



HORIZONTAL



com designação



com baseline



MARGENS

As margens de segurança definem uma distância mínima de proteção de outros elementos gráficos, devendo ser seguida sempre que possível.

A regra aplica-se a todas as versões da marca.

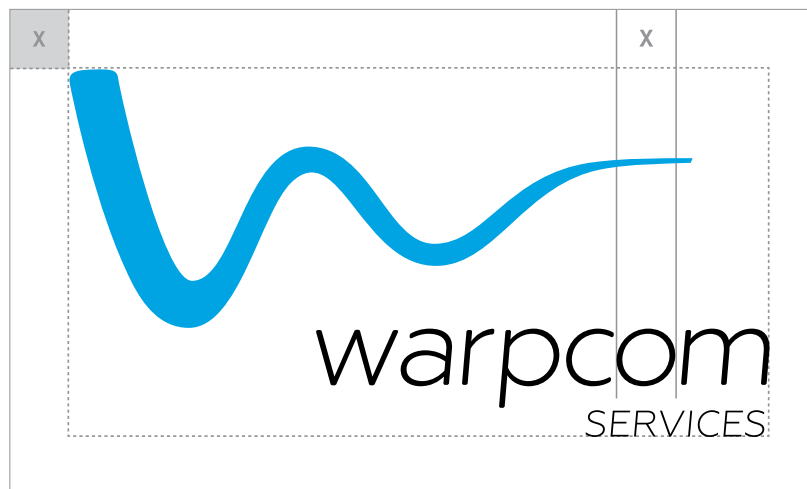


IMAGEM INSTITUCIONAL

Esta imagem completa
de forma conceptual e
ilustrativa a comunicação
visual da marca, podendo
ser utilizada como elemento
secundário de primeira linha.



IMAGENS ACESSÓRIAS

Este dois conjuntos de imagens
constituem um leque de
elementos de segunda linha
para aplicação em peças de
comunicação e que definem
um tom visual a respeitar para
a criação de um ambiente de
marca coerente e sustentado.

ABSTRATAS



FIGURATIVAS



CORES INSTITUCIONAIS

As cores da marca representam um importante fator de indentificação devendo ser reproduzidas segundo os parâmetros descritos.

cores principais (Azul + Preto 100%)

azul warpcom

CMYK

85 | 10 | 3 | 0

RGB

0 | 168 | 225

PANTONE

2995

azul warpcom

C100 M3 Y20 K15
R0 G147 B176

C100 M6 Y15 K50
R0 G99 B125

C100 M20 Y20 K65
R0 G70 B91

50%

C35 M0 Y100 K0
R178 G210 B53

C60 M0 Y100 K10
R103 G174 B62

C70 M0 Y100 K40
R45 G125 B47

C100 M0 Y100 K50
R0 G101 B46

C0 M100 Y70 K10
R215 G20 B64

C10 M100 Y30 K30
R163 G2 B82

C20 M100 Y0 K40
R134 G0 B94

C40 M100 Y0 K50
R97 G0 B84

cores secundárias

MONOCROMÁTICO

Sempre que a versão a cores da marca não possa ser reproduzida deve ser aplicada a versão a uma cor.

escala cinzas
(50% black)

monotonalidade

positivo



negativo



COMPORTAMENTOS

A marca pode ser aplicada sobre fundos gráficos ou fotográficos, havendo o cuidado de acautelar a sua boa percepção.

Sempre que o contraste cromático for insuficiente deve optar-se pela versão monocromática, ou pelo encapsulamento num rectângulo de proteção.



INTERDIÇÕES

Não são permitidas alterações à marca que desvirtuem o seu desenho de base.

Recorra sempre a ficheiros com as versões originais.

