



novobanco

MANUAL DA MARCA

Este manual é composto por cinco secções:

1. livro da visão
2. elementos básicos
3. arquitetura de marca
4. estilo de comunicação
5. aplicações

1. livro da visão	5	2. elementos básicos	17	elementos básicos Singular	54
propósito interno	7	logótipo	19	logótipo	55
missão	8	logótipo – versões	20	logótipo – versões	56
personalidade	9	logótipo – aplicações	21	logótipo – aplicações	57
valores	10	logótipo – área de proteção	23	logótipo – área de proteção	58
tom da comunicação	11	logótipo – dimensões mínimas	24	logótipo – dimensões mínimas	59
stakeholders	12	tipografia principal	25	tipografia principal	61
nome & cor	13	tipografia principal – variantes	26	tipografia secundária	62
a voz coletiva	14	tipografia principal – números	27	cor	63
assinatura	15	tipografia secundária	28	a voz	64
omnicanalidade	16	cor – principal e complementares	30	a voz – cores	65
		cor – secundárias	31	a voz – aplicações	66
		a voz	33	a voz – enquadramentos	68
		a voz – cores	35	a voz – relação com o logótipo	69
		a voz – aplicações	38	a voz – monocromia (caso especial)	71
		a voz – enquadramentos	40	restrições	72
		a voz – relação com o logótipo	42	forma escrita	73
		a voz – monocromia (caso especial)	43	arte-finais – logótipo	74
		assinatura	44	arte-finais – onda	75
		logótipo/assinatura	45		
		composições fixas (casos especiais)	47		
		restrições	49		
		forma escrita	50		
		arte-finais – logótipo	52		
		arte-finais – a voz	53		

3. arquitetura de marca	76	4. estilo de comunicação	93	5. aplicações	114
tipologias	77	tipografia de comunicação	94	ESTACIONÁRIO	
marca do Grupo	78	convívio de cores	99	cartão de visita	115
marca do Grupo (forma especial)	79	tabelas, gráficos e diagramas	103	cartão de cumprimentos	117
soc. do Grupo – novobanco dos Açores	80	iconografia	104	papela de carta	118
soc. do Grupo – novobanco dos Açores (forma especial)	81	fotografias	105	envelope taxa paga	120
soc. do Grupo – GNB (forma horizontal)	82	fotografias – integração com A Voz	108	envelope C5	123
soc. do Grupo – GNB (forma vertical)	83	layout	110	saco C4	125
marca do banco	84			pasta para documentos	128
iniciativas institucionais	85			CARTÕES	
segmentos – novobanco	86			cartões novobanco	131
segmentos – novobanco dos Açores	87			cartões novobanco dos Açores	132
produtos	88			cartões Singular	133
canais	89			BALCÕES	
singular	91			fachada	134
segmentação – cor e ondas	92			bandeirola	135
				faixas e bandeirola – especificações	136

MANUAL DA MARCA NOVOBANCO

1. livro da visão



VOZ DE TODOS NÓS.

HERNÂNI OLIVEIRA
Analista de Risco Sênior



PROPÓSITO INTERNO

JUNTOS

Somos uma equipa consciente da riqueza da sua diversidade.

Somos uma equipa que não se acomoda.

Somos uma equipa que define e constrói o seu próprio caminho.

Somos uma equipa que reúne esforços e capacidades para entregar o melhor em cada projeto e a cada cliente.

Juntamos a nossa voz à dos nossos clientes e *stakeholders* trabalhando colaborativamente nas melhores soluções de Banca.

O CONCEITO
COLETIVO

FAZEMOS

Ambicionamos ser o melhor banco para os clientes em Portugal.

Estamos dedicados a concretizar as expectativas dos clientes, apoiando o crescimento económico português através de soluções inovadoras e convenientes.

Participamos na economia do país de forma produtiva e socialmente responsável.

Proporcionamos a melhor experiência omnicanal através de modelos operacionais eficientes e personalizados.

O PROCESSO
COLABORATIVO

O FUTURO

O futuro é feito todos os dias.

Usamos a matriz da nossa experiência para abraçar novos desafios, com confiança, transparência e sustentabilidade.

Investimos hoje para transformar e impactar o mundo do amanhã.

FAZER O
FUTURO

MISSÃO

Ser o banco de confiança,
que apoia as famílias e empresas
ao longo da sua vida.

PERSONALIDADE

PORTUGUÊS

Focado nas prioridades da economia nacional, apoiando famílias e empresas a alcançarem o sucesso.

PROFISSIONAL

Com uma longa experiência e comprometido com produtos, serviços e respostas que possam servir os negócios, as empresas, os seus profissionais e as suas famílias.

PRÓXIMO

Assumindo a aposta num modelo omnicanal como pilar da nossa relação com os clientes para lhes proporcionar uma experiência de Banca conveniente, simples e sempre presente.

PARCEIRO

Promovendo um ecossistema de parcerias compatíveis com as necessidades de todos, assegurando a conveniência na satisfação das necessidades financeiras dos clientes.

VALORES

Colocamos os nossos **Clientes em primeiro lugar**

Abraçamos a **Ética e a Inclusão**

Atuamos com **Confiança e Transparência**

Promovemos a **Simplicidade** todos os dias

Colaboramos uns com os outros

TOM DA COMUNICAÇÃO

CLARO

Falamos dos assuntos de forma esclarecida.
Com linguagem e mensagens acessíveis a todos.

PRÓXIMO

O novobanco mostra-se humano, entende as pessoas e as suas preocupações ou ambições. Tem uma linguagem direta e relevante, muito ligada à vida das pessoas e das empresas.

FACILITADOR

Tem como missão ajudar e resolver as preocupações, questões da vida das empresas e das pessoas. Sem paternalismos. Compreendemos as preocupações e focamo-nos nas soluções.

INSPIRADOR

O discurso e a linguagem devem ser positivos e animadores, sem nunca serem exagerados.

CONFIANTE

Tom seguro, sereno de quem sabe do que fala e o que diz.

STAKEHOLDERS

Juntos com os nossos stakeholders.

Construir relações fortes com os nossos *stakeholders*, e em linha com os nossos valores, ajuda-nos a cumprir a nossa estratégia e a operar o negócio de forma sustentável.

Os nossos *stakeholders* são as pessoas que fazem banca connosco, nos regulam e vivem na sociedade que servimos e no planeta em que habitamos.

Existimos para servir, criando valor e conscientes de que as nossas ações podem ter um impacto significativo. Estamos empenhados em fazer negócios de forma responsável e a pensar a longo prazo.

JUNTOS FAZEMOS O FUTURO

COLABORADORES CLIENTES PARCEIROS ENTIDADES REGULADORAS
ACIONISTAS COMUNIDADE SOCIEDADE PLANETA

NOME & COR

Não é apenas mais um nome.

A nossa determinação e compromisso consolidam o nome.

O NOVO e o BANCO juntos permitem uma leitura única de solidez e proximidade, a utilização das minúsculas são sinal de humildade. As letras arredondadas refletem a capacidade renovada de adaptabilidade.

O nosso nome é novobanco.



novobanco

O verde novobanco combina o “renascer” do verde com a “calma” do azul.

É uma cor revitalizante e rejuvenescedora que representa ainda abertura e clareza de espírito.

A JUNÇÃO DE
DUAS PALAVRAS

A COMPOSIÇÃO EM
MINÚSCULAS

TIPOGRAFIA
ARREDONDADA

A COR
REVITALIZANTE

A VOZ COLETIVA

A expressão criativa da nossa marca começou com um desafio. “Seja a voz da mudança”. Um desafio a todos os colaboradores para fazerem parte da criação de uma nova identidade visual, mais atual, mais dinâmica, mais nossa, mais próxima de um mundo, também ele em permanente transformação.

A voz coletiva do novobanco foi autocriada a partir da voz individual de cada colaborador.

A expressão gráfica resulta em ondas sonoras.

- › Representa a nossa voz coletiva, dos colaboradores, que coletivamente alcançam melhores resultados para os clientes e para a sociedade.
- › A sua dinâmica de movimento e mudança, representa a permanente evolução e reinvenção que se adapta, como agente ativo da economia portuguesa.
- › A diversidade de cores representa as características únicas e diversas dos colaboradores.
- › As sobreposições de transparências refletem a forma clara e assertiva de como queremos fazer negócio e comunicar.
- › À nossa voz juntamos com empatia a voz dos clientes e da sociedade de modo a coletivamente atingir o nosso potencial.



ASSINATURA

A nossa assinatura sintetiza o nosso propósito.



**JUNTOS
FAZEMOS
O FUTURO**

OMNICANALIDADE

Um fator diferenciador e relevante no novobanco é a sua capacidade de entregar uma experiência omnicanal aos seus clientes.

Um acompanhamento customizado, coerente e constante em qualquer ponto de contacto, desde os espaços físicos aos pontos digitais.

Adaptamo-nos às necessidades, exigências e relações da economia.

Adaptamo-nos às necessidades evolutivas de cada cliente ao longo da sua relação connosco.

Um modelo com uma forte componente digital ao mesmo tempo que garante proximidade. O cliente vê sempre o mesmo banco e o banco vê sempre o mesmo cliente, independentemente do canal de relação que este escolher.



PRINCÍPIO

HUMANO-HUMANO

PRINCÍPIO

HUMANO-DIGITAL

PRINCÍPIO

DIGITAL-DIGITAL

MANUAL DA MARCA NOVOBANCO

2. elementos básicos

A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy bands of color. The colors include shades of teal, light blue, yellow, and pink, creating a dynamic, flowing effect across the width of the page.

Este manual apresenta um conjunto de regras e recomendações que garantem uma aplicação correta dos elementos chave da marca novobanco.

É indispensável a colaboração de todos no cumprimento e aplicação destas normas de modo a assegurar uma implementação coerente e uniforme da identidade visual.



novobanco

logótipo

novobanco

O logótipo é o principal elemento da identidade visual da marca novobanco. A sua construção tipográfica é fixa e não pode ser alterada.

O logótipo deve ser sempre reproduzido a partir das artes-finais originais. **Para as adquirir, contacte o Gabinete de Relação com Investidores e Comunicação Externa (GRICE), através do email: grice.comunicacao.publicitaria@novobanco.pt**

logótipo – versões

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

As versões principais do logótipo são a verde principal e a branco.

Exceccionalmente o logótipo pode ser aplicado a preto ou nas cores secundárias 2 ou 3. Estas versões destinam-se a aplicações onde há uma forte limitação no uso da cor, quando é necessário estabelecer hierarquias

ou quando há uma forte razão para as utilizar como alternativa às versões principais.

logótipo – aplicações

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

novobanco

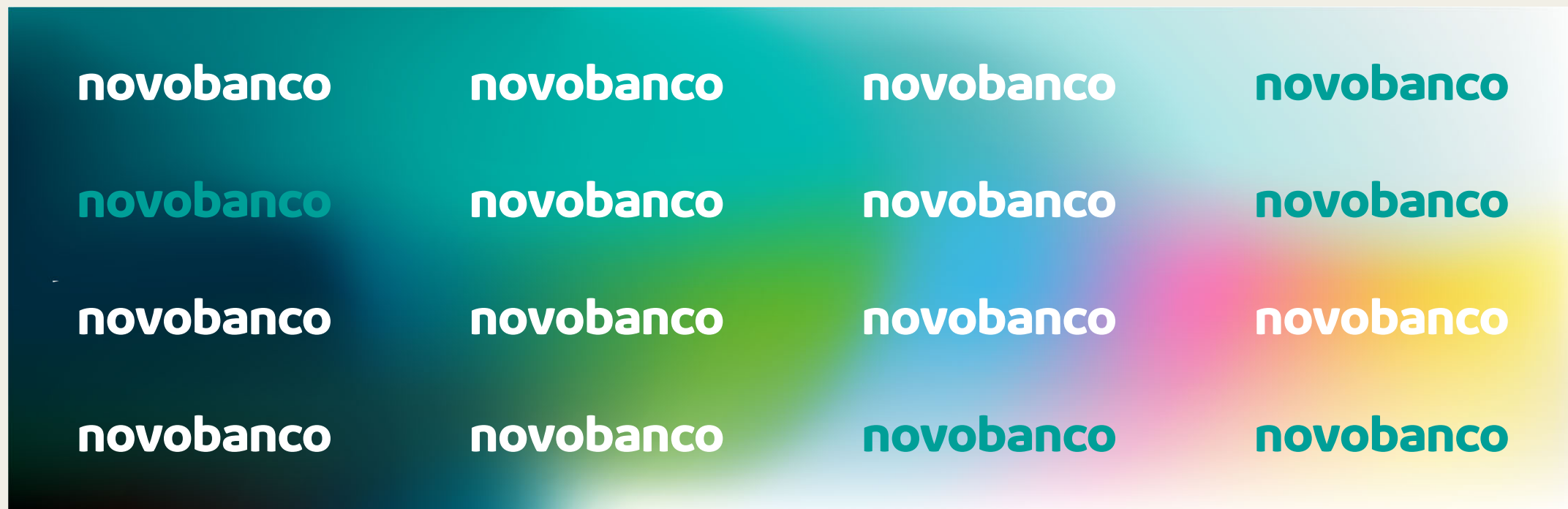
novobanco

novobanco

O logótipo pode ser aplicado sobre qualquer fundo gráfico, desde que proporcione um bom nível de contraste. Deve-se privilegiar a aplicação sobre fundo branco, fundo verde principal ou sobre os verdes complementares.

Sobre fundo preto, o logótipo deve ser aplicado a branco.

logótipo – aplicações



O logótipo pode ser aplicado sobre qualquer fundo fotográfico desde que proporcione um bom nível de contraste.

logótipo – área de proteção



De forma a preservar a integridade e legibilidade do logótipo, foi definida uma área de proteção em relação a outros elementos gráficos ou às margens de um layout.

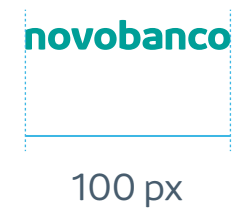
Os limites da área de proteção foram definidos com base na letra “n” do logótipo.

logótipo – dimensões mínimas

IMPRESSÃO



ECRÃ



O logótipo não pode ser reproduzido com dimensões inferiores às que são apresentadas em cima.

tipografia principal

novobanco

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1¹1¹1

&€\$£¢@©%‰<≤≥>+\\

(){}[]“”-----<>?!:,.;áàãâ^oá^o*

As tipografias novobanco e novobanco text foram desenvolvidas especificamente para o novobanco que tem o seu uso exclusivo. As fontes podem ser disponibilizadas nos seguintes formatos: .otf; .ttf; .woff; .woff2

novobanco text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1¹1¹1

&€\$£¢@©%‰<≤≥>+\\

(){}[]“”-----<>?!:,.;áàãâ^oá^o*

Para as adquirir, contacte o Gabinete de Relação com Investidores e Comunicação Externa (GRICE), através do email: grice.comunicacao.publicitaria@novobanco.pt

tipografia principal – variantes

novobanco

utilização exclusiva em logótipos de marcas
ou submarcas

novobanco light
novobanco light Italic

novobanco book
novobanco book Italic

novobanco medium
novobanco medium Italic

novobanco bold
novobanco bold Italic

caracteres específicos

abdghmnpqru

novobanco text

utilização exclusiva em comunicação

novobanco text light
novobanco text light Italic

novobanco text book
novobanco text book Italic

novobanco text medium
novobanco text medium Italic

novobanco text bold
novobanco text bold Italic

caracteres específicos

abdghmnpqru

tipografia principal – números

proportional lining

1234567890

32123 32124 32125 32126
12321 12322 12323 12324

tubular lining

1234567890

32123 32124 32125 32126
12321 12322 12323 12324

Se os números fazem parte de um texto recomenda-se o uso de Proportional Lining figures. Em tabelas ou em qualquer outro suporte onde os números devem estar alinhados na vertical, deve-se utilizar Tubular Lining figures.

As fontes apresentam uma opção de Old Style Figures que não deve ser utilizada.

tipografia secundária

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1₁¹

&€\$£¢@©%%º<≤≥>+\\

(){}[]“”-----<>?¿!¡.,,:;áàãâ^oa^o*

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

Arial Bold Italic

A tipografia Arial está disponível na maioria dos sistemas operativos. A sua utilização destina-se exclusivamente a emails ou a documentos partilhados com o exterior, como apresentações Microsoft PowerPoint ou documentos Microsoft Word.

tipografia

	Utilização	Disponível em
novobanco	exclusiva em logótipos de marcas ou submarcas.	<ul style="list-style-type: none">• Desktop Font• Webfont
novobanco text	exclusiva em comunicação como publicidade, estacionário, banners, redes sociais, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Desktop Font• Webfont
Arial	exclusiva em emails ou documentos partilhados com o exterior, como apresentações Microsoft PowerPoint ou documentos Microsoft Word.	<ul style="list-style-type: none">• System Font

cor – principal e complementares

<p>verde complementar 1</p> <p>PANTONE: 322 CMYK: 97 9 39 34</p> <p>RGB: 0 113 121 HEX/HTML: #007179</p> <p>Cor principal para a comunicação do segmento Empresas</p>	<p>verde principal</p> <p>PANTONE: 3272 CMYK: 94 0 48 0</p> <p>RGB: 0 159 152 HEX/HTML: #009f98</p> <p>VINIL 3M: 3630-246</p>	<p>verde complementar 2</p> <p>PANTONE: 3262 CMYK: 82 0 40 0</p> <p>RGB: 0 185 178 HEX/HTML: #00b9b2</p>	<p>verde complementar 3</p> <p>PANTONE: 3252 CMYK: 49 0 23 0</p> <p>RGB: 98 205 207 HEX/HTML: #62cddf</p> <p>Cor principal para a comunicação do segmento Negócios</p>
---	---	--	--

A cor tem um papel fundamental na definição do território de marca e no tom da comunicação.

A cor do novobanco é o verde principal que deverá estar presente na maioria das peças de comunicação da marca.

Os verdes complementares têm um papel de suporte ao verde principal servindo para criar hierarquias, destaques ou outra forma de diferenciação. Os verdes complementares 1 e 3 são as cores que devem ser utilizadas como dominantes na comunicação dos segmentos Empresas e Negócios, respetivamente.

cor – secundárias

secundária 1 PANTONE: 3035 CMYK: 100 30 19 76 RGB: 0 43 62 HEX/HTML: #002b3e Cor principal para a comunicação do segmento 360°	secundária 2 PANTONE: 7545 CMYK: 58 32 18 54 RGB: 71 92 109 HEX/HTML: #475c6d	secundária 3 PANTONE: 7543 CMYK: 24 9 8 22 RGB: 171 184 193 HEX/HTML: #abb8c1	secundária 4 PANTONE: 7541 CMYK: 7 1 3 2 RGB: 237 244 245 HEX/HTML: #edf4f5	secundária 5 PANTONE: 7534 CMYK: 5 5 15 8 RGB: 231 226 211 HEX/HTML #e7e2d3 Cor principal para a comunicação das iniciativas institucionais
--	--	--	--	---

As cores secundárias 1, 2, 3, 4 e 5, tal como os verdes complementares, têm um papel de suporte, mas com um carácter menos presente.

Excepção deverá ser feita às cores secundárias 1 e 5 que devem ser utilizadas como dominantes na comunicação do segmento 360° e das

iniciativas institucionais, respetivamente.

Podem ser utilizados tons mais claros das cores secundárias.

cor – secundárias

secundária 6

PANTONE: 368
CMYK: 65 0 100 0

RGB: 101 179 46
HEX/HTML: #65b32e

secundária 7

PANTONE: 298
CMYK: 67 2 0 0

RGB: 61 183 228
HEX/HTML: #3db7e4

secundária 8

PANTONE: 211
CMYK: 0 61 6 0

RGB: 247 122 180
HEX/HTML: #f77ab4

secundária 9

PANTONE: 128
CMYK: 0 7 75 0

RGB: 247 213 78
HEX/HTML: #f7d54e

As cores secundárias 6, 7, 8 e 9 destinam-se às ondas e deve ser aí que a sua presença é mais evidente.

Estas cores também podem ser utilizadas em comunicação mas nunca de forma dominante nem como fundo das ondas.

a VOZ



A Voz representa a expressão do coletivo e é constituída por duas ondas. A onda de trás apresenta um jogo de cores fixo, utilizando habitualmente o verde complementar 1 e o verde complementar 3. A da frente apresenta um jogo de cores variável em função do segmento, recorrendo a combinações das cores secundárias 6, 7, 8 ou 9.

A partir da expressão A Voz, foi definida uma conjugação de cores específica para cada um dos quatro segmentos. Estas expressões são apresentadas na próxima página.

A Voz é de utilização exclusiva do Gabinete de Relação com Investidores e Comunicação Externa (GRICE).

a voz

novobanco **novobanco**
DOS AÇORES

verde principal

novobanco **novobanco**
360° DOS AÇORES 360°

secundária 1

novobanco **novobanco**
NEGÓCIOS DOS AÇORES NEGÓCIOS

verde complementar 3

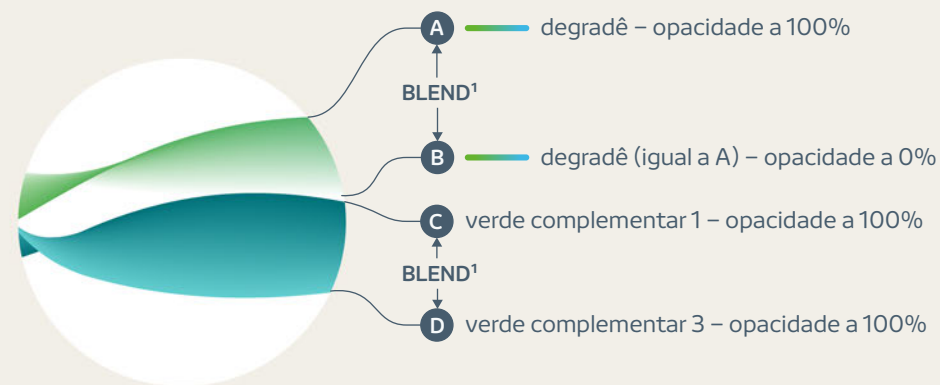
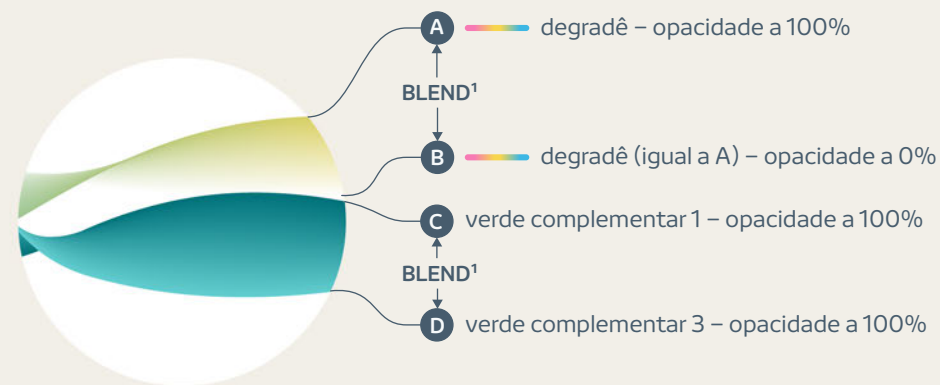
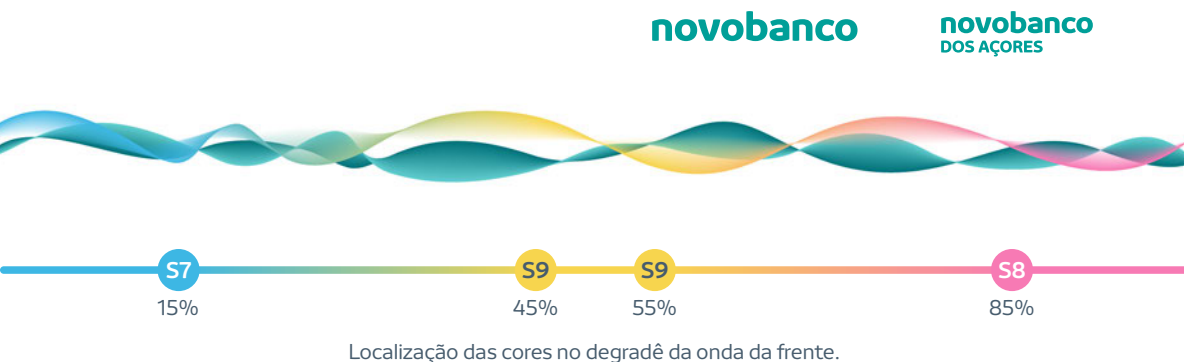
novobanco **novobanco**
EMPRESAS DOS AÇORES EMPRESAS

verde complementar 1

A Voz apresenta na onda da frente conjugações de cores específicas em função do segmento – Particulares, 360°, Negócios e Empresas. A comunicação institucional utiliza a expressão dos Particulares.

As cores de fundo indicadas ao lado, embora não exclusivas, devem ser dominantes na comunicação de cada segmento.

a voz – cores

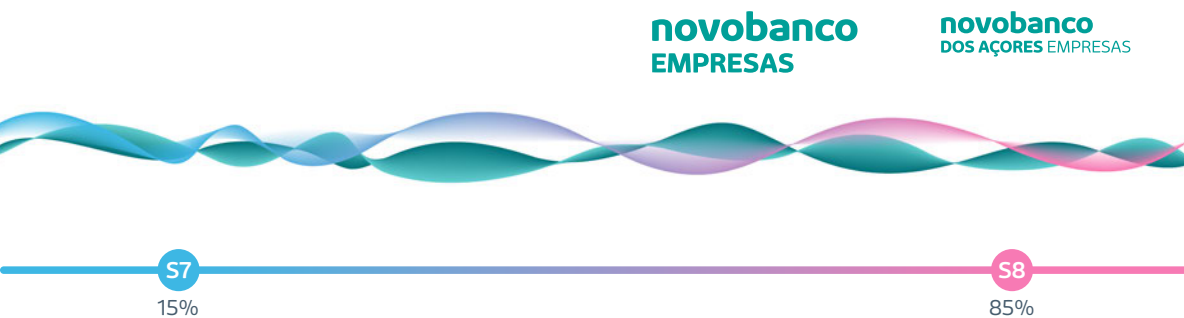
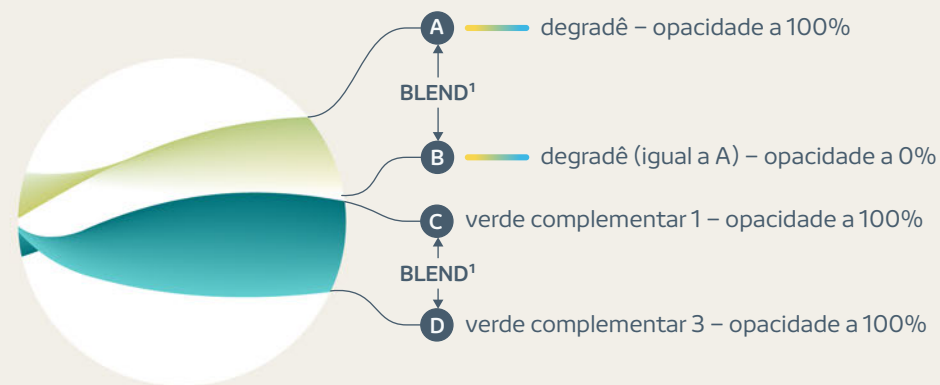


¹ O blend deve ser progressivo, suave e sem qualquer aberração ótica. O blend deve ter os steps necessários para não aparecerem linhas.

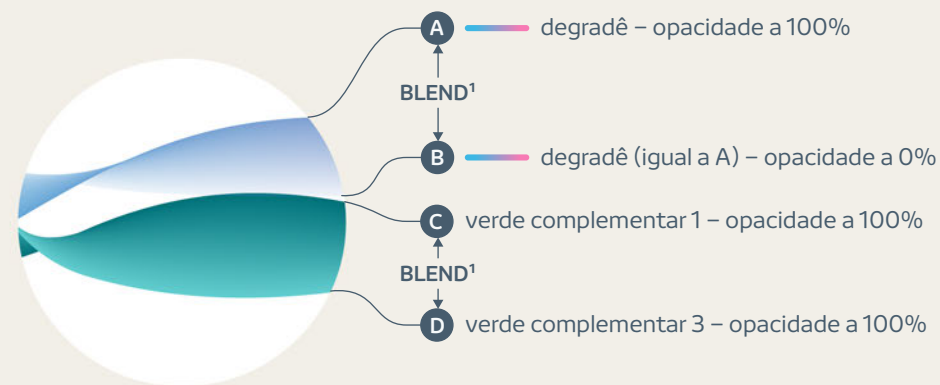
a voz – cores



Localização das cores no degradê da onda da frente.



Localização das cores no degradê da onda da frente.

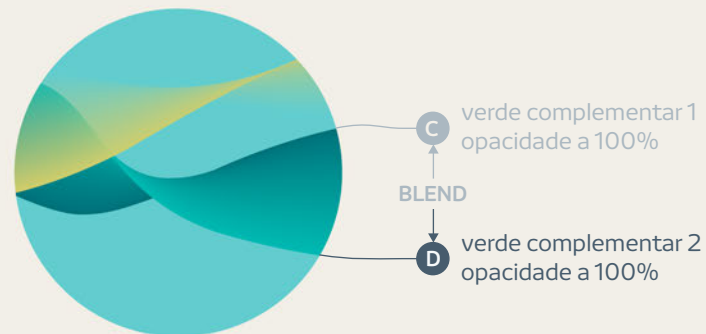


¹ O blend deve ser progressivo, suave e sem qualquer aberração ótica. O blend deve ter os steps necessários para não aparecerem linhas.

a voz — cores

novobanco
NEGÓCIOSnovobanco
DOS AÇORES NEGÓCIOS

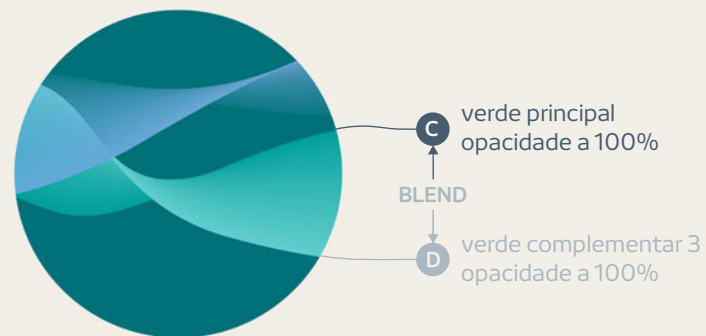
verde complementar 3



Sempre que se aplicar A Voz do novobanco Negócios ou novobanco Empresas sobre os fundos verde complementar 3 e verde complementar 1 respetivamente, deve-se proceder ao acerto de cor na onda de trás conforme indicado ao lado.

novobanco
EMPRESASnovobanco
DOS AÇORES EMPRESAS

verde complementar 1



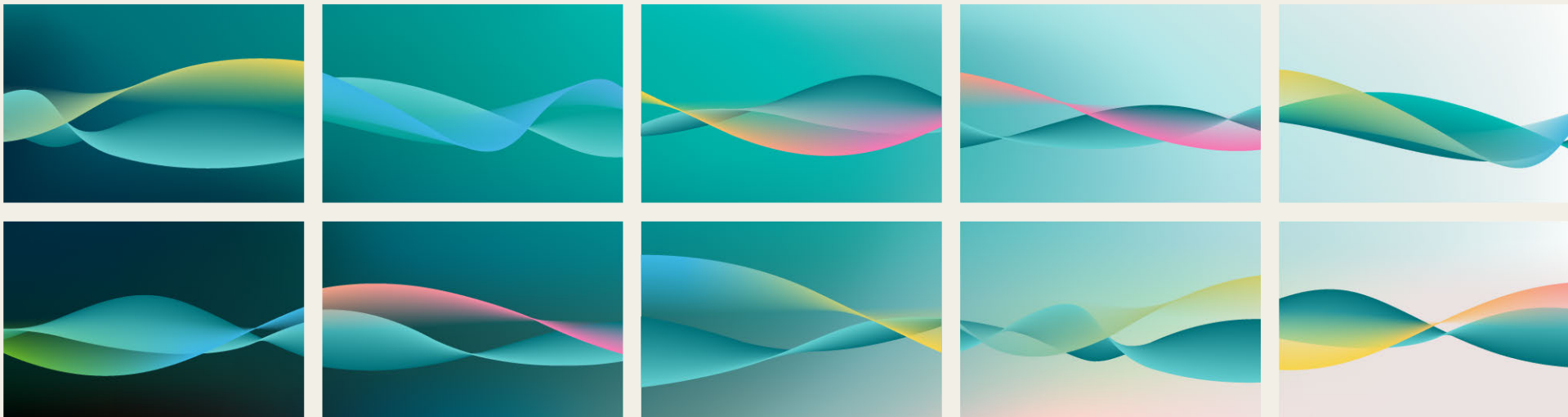
a voz – aplicações



A Voz pode ser aplicada sobre fundos gráficos com as cores da marca, conforme indicado em cima.
A Voz não pode ser aplicada sobre cores, iguais ou semelhantes, às cores complementares 6, 7, 8 e 9.

Quando se utilizar como fundo o verde complementar 1 ou o verde complementar 3, deve-se proceder aos ajustes indicados em cima.

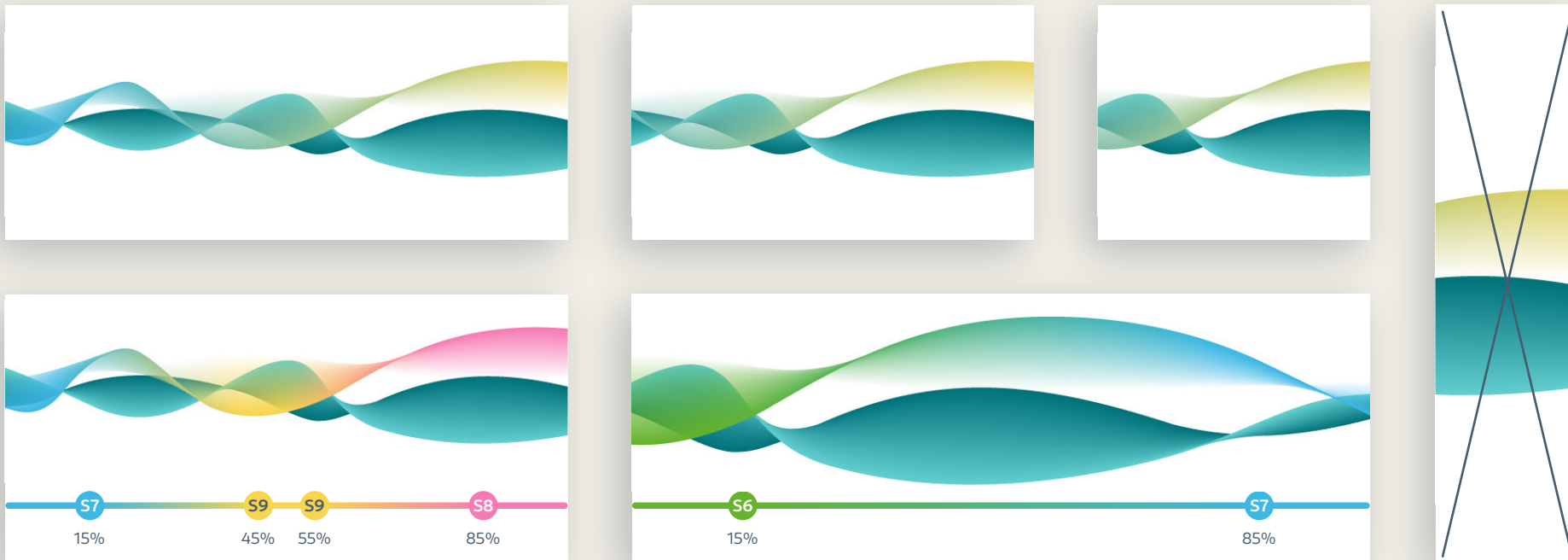
a voz – aplicações



A Voz pode ser aplicada sobre fundos fotográficos sempre que estes proporcionem um bom nível de contraste.

A Voz não pode ser aplicada sobre fundos fotográficos com cores, iguais ou semelhantes, às cores complementares 5, 6, 7 e 8.

a voz – enquadramentos



A Voz deve estar sempre até às extremidades do layout ou do suporte.

Não há um limite fixo para o seu enquadramento. Este pode ser mais aberto ou mais fechado, desde que não se perca a percepção das formas.

Sempre que se fizer um novo enquadramento pode-se ajustar a localização das cores do degradê da onda da frente.

a voz — enquadramentos

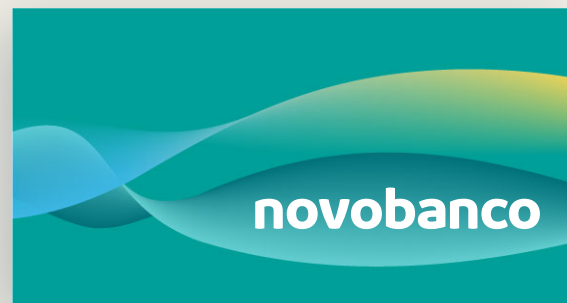
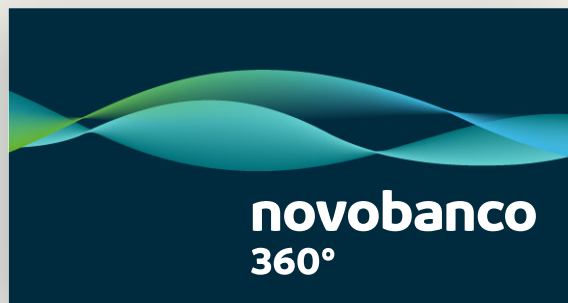
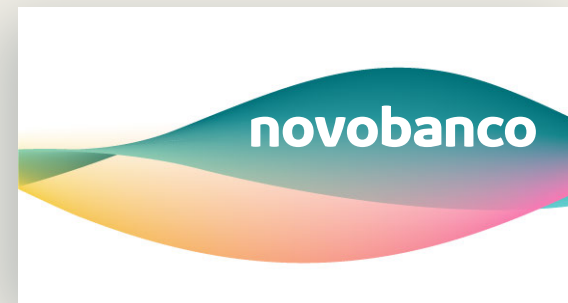


Pode existir interação entre A Voz e objetos ou pessoas através de uma sobreposição parcial ou total.

Esta sobreposição deve ser pontual e nunca deve impedir a correta percepção das formas das ondas que constituem A Voz.

Nas fotografias com fundo de ambiente real, pode-se reduzir a opacidade da onda de trás em até 85%.

a voz – relação com o logótipo

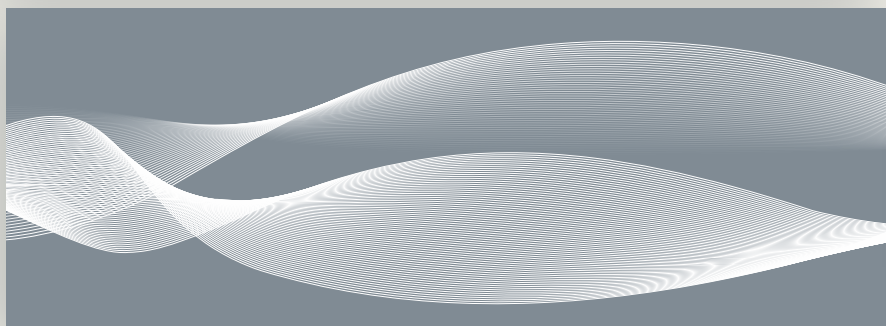
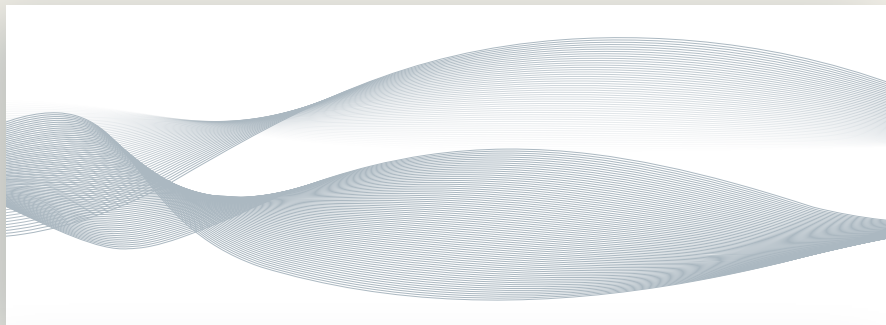


A relação entre A Voz e o logótipo é livre. O logótipo pode ser aplicado junto ou sobre A Voz, desde que esta lhe proporcione um bom nível de contraste.

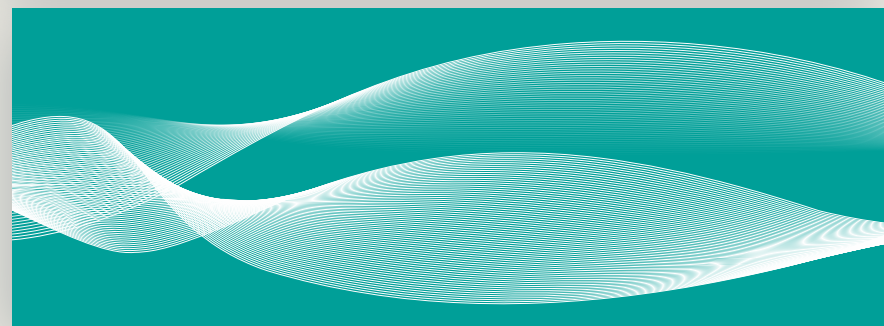
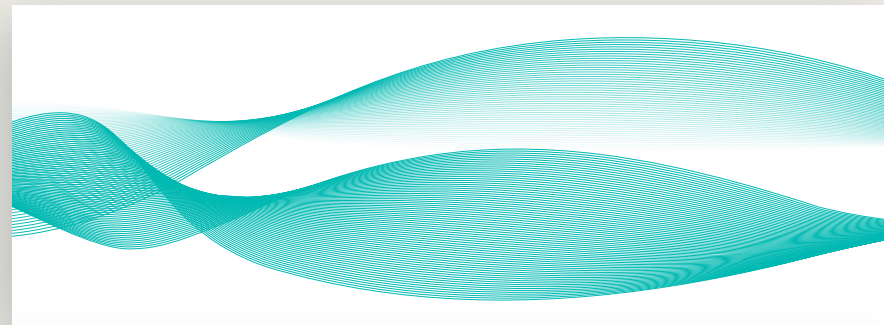
A Voz não pode ser utilizada sem que o logótipo novobanco esteja presente no mesmo layout ou suporte.

a voz – monocromia

caso especial



Em casos especiais nos quais não é possível a utilização de meios tons ou de mais do que uma cor, A Voz pode ser aplicada com recurso a linhas, como nos exemplos em cima.



Nestas situações deve-se utilizar um dos verdes, um dos cinzas ou branco. Sempre que possível deve-se utilizar os mesmos níveis de opacidade na onda da frente.

assinatura

Juntos fazemos o futuro.

A assinatura do novobanco deve ser composta em maiúscula e minúsculas, com o ponto final, conforme indicado em cima.
Deve-se utilizar sempre a fonte novobanco text book.

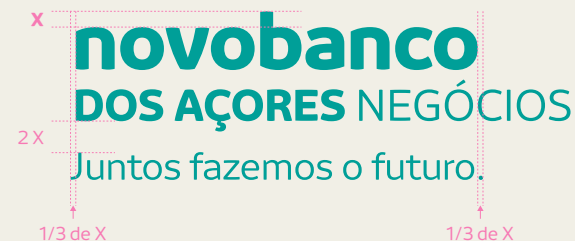
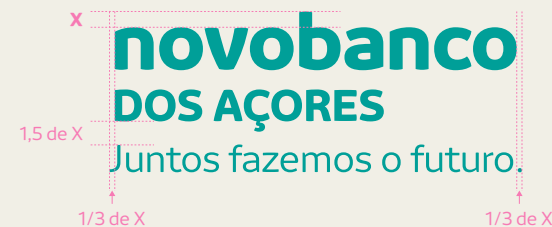
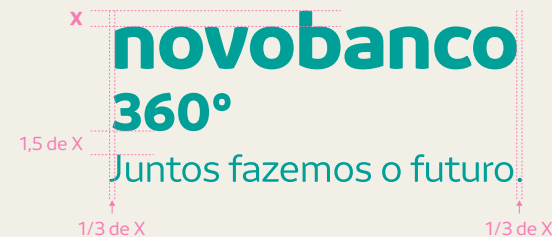
A sua utilização é mandatória em publicidade e facultativa nas restantes peças de comunicação comercial ou institucional da marca.

logótipo/assinatura



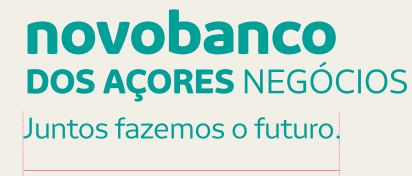
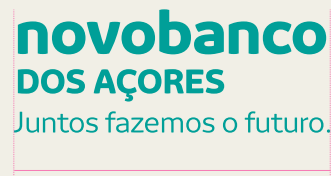
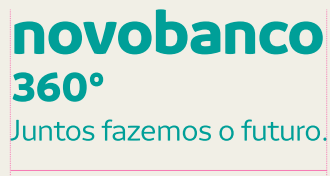
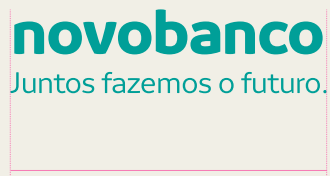
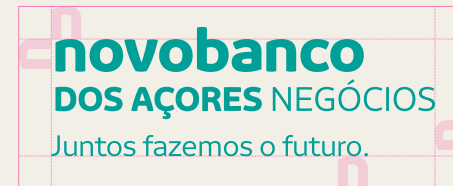
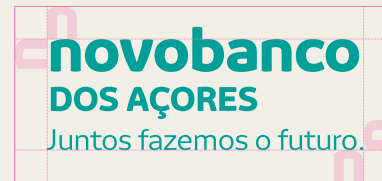
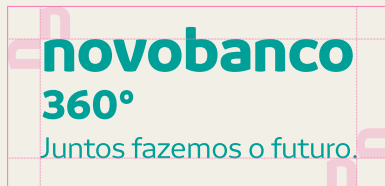
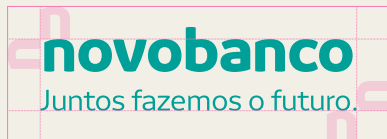
A assinatura deve aparecer sempre por baixo do logótipo e, nestes casos, seguir uma relação de proporção e localização fixa.

A assinatura deve sempre assumir a cor do logótipo.



logótipo/assinatura

área de proteção e dimensões mínimas



IMPRESSÃO: 22 mm
ECRÃ: 140 px

IMPRESSÃO: 22 mm
ECRÃ: 140 px

IMPRESSÃO: 22 mm
ECRÃ: 140 px

IMPRESSÃO: 22 mm
ECRÃ: 140 px

IMPRESSÃO: 22 mm
ECRÃ: 140 px

De forma a preservar a integridade e legibilidade do conjunto logótipo/assinatura deve-se respeitar a área de proteção e as dimensões mínimas apresentadas em cima. Estas regras aplicam-se a todas a marcas de segmento.

composições fixas

casos especiais

1/1



2/1



Esta composição em particular apresenta um ajuste na localização da assinatura.

Em casos especiais como patrocínios, sinalética ou outros suportes onde é necessário aplicar uma composição fixa composta por A Voz e o logótipo, com ou sem a assinatura, deve-se recorrer a uma das soluções apresentadas em cima.

Existem duas configurações base – 1/1 e 2/1 – que podem ser ajustadas às proporções do suporte.

Estas composições devem ser sempre aplicadas em fundos que lhes proporcionem contraste suficiente para se perceber o seu limite ou aplicadas até aos limites do suporte.

composições fixas

casos especiais



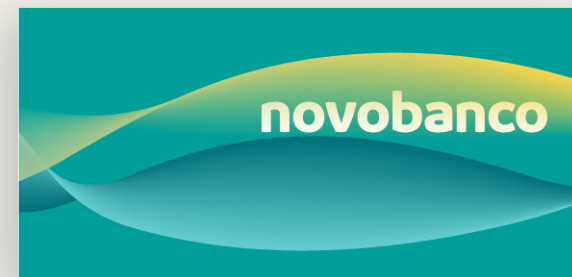
restrições



⊘ deformação (horizontal, vertical ou perspetivada)



⊘ aplicar molduras ou efeitos visuais



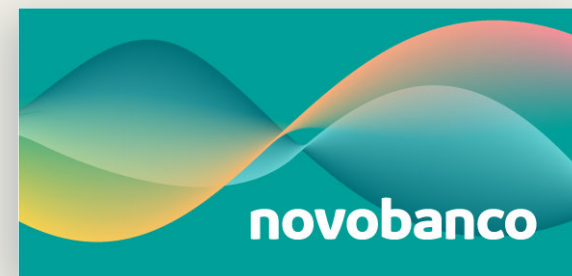
⊘ alterar a disposição dos elementos



⊘ utilizar uma tipografia incorreta



⊘ utilizar cores incorretas



⊘ deformar ou rodar A Voz

A alteração dos elementos principais da identidade prejudicam a sua coerência e perceção, comprometendo os seus objetivos.

Estes elementos devem ser sempre aplicados de forma consistente, respeitando a sua integridade.

As figuras apresentadas em cima são meramente exemplificativas e servem de guia às restrições existentes.

forma escrita

Num título, subtítulo ou texto em maiúsculas & minúsculas, o nome novobanco deve ser escrito em minúsculas, mesmo que inicie uma frase.

NUM TÍTULO, SUBTÍTULO OU TEXTO EM MAIÚSCULAS, O NOME NOVOBANCO DEVE SER ESCRITO EM MAIÚSCULAS.

designações das sociedades	Novo Banco, SA OU NOVO BANCO, SA	Novo Banco dos Açores, SA OU NOVO BANCO DOS AÇORES, SA
----------------------------	--	--

designação do Grupo	Grupo novobanco OU GRUPO NOVOBANCO
---------------------	--

designações do banco	novobanco OU NOVOBANCO	novobanco dos Açores OU NOVOBANCO DOS AÇORES
----------------------	--	--

designações dos segmentos	novobanco Negócios OU NOVOBANCO NEGÓCIOS	novobanco dos Açores – Negócios OU NOVOBANCO DOS AÇORES – NEGÓCIOS
---------------------------	--	--

designações das sucursais	novobanco Sucursal do Luxemburgo OU NOVOBANCO SUCURSAL DO LUXEMBURGO
---------------------------	--

forma escrita

As palavras grupo, banco e cliente devem ser sempre escritas em minúsculas.

aplicam-se
as seguintes
exceções

Quando se utiliza a palavra grupo para designar o Grupo novobanco, o G deve ser maiúsculo.

Quando uma destas palavras for utilizada no nome de um produto ou canal deve-se utilizar uma maiúscula na primeira letra.

Quando o texto ou título é integralmente composto em maiúsculas.

Quando uma destas palavras está no início de uma frase.

artes-finais – logótipo

bitmap

legendas

n – novobanco
gn – Grupo novobanco
na360 – novobanco dos Açores 360°
naneg – novobanco dos Açores Negócios
naemp – novobanco dos Açores Empresas
n360 – novobanco 360°
nemp – novobanco Empresas
nneg – novobanco Negócios

na – novobanco dos Açores
ncul – novobanco Cultura
gnbfm – GNB Fundos Mobiliários
gnbfp – GNB Fundos de Pensões
gnbga – GNB Gestão de Ativos
gnbgp – GNB Gestão de Patrimónios
gnbim – GNB International Management
gnbre – GNB Real Estate

fe – forma especial
hor – forma horizontal
ver – forma vertical

v – verde
b – branco
p – preto
c – cinzento

rgb – sistema de cor rgb

.jpg – bitmap
.png – bitmap (fundo transparente)

exemplo de nome de ficheiro bitmap

gn _ fe _ v _ rgb . jpg

n	fe	v	rgb	.jpg
gn	hor	b		.png
na360	ver	p		
n360		c		
nemp				
nneg				
...				

vetorial

legendas

n – novobanco
gn – Grupo novobanco
na360 – novobanco dos Açores 360°
naneg – novobanco dos Açores Negócios
naemp – novobanco dos Açores Empresas
n360 – novobanco 360°
nemp – novobanco Empresas
nneg – novobanco Negócios

na – novobanco dos Açores
ncul – novobanco Cultura
gnbfm – GNB Fundos Mobiliários
gnbfp – GNB Fundos de Pensões
gnbga – GNB Gestão de Ativos
gnbgp – GNB Gestão de Patrimónios
gnbim – GNB International Management
gnbre – GNB Real Estate

fe – forma especial
hor – forma horizontal
ver – forma vertical

rgb – sistema de cor rgb
cmlyk – sistema de cor cmyk
pant – sistema de cor pantone

.eps – vetorial
.pdf – visualização

exemplo de nome de ficheiro vetorial

gn _ fe _ rgb . eps

n	fe	rgb	.eps
gn	hor	cmyk	.pdf
na360	ver	pant	
n360			
nemp			
nneg			
...			

De forma a facilitar o arquivo e a procura da arte-final ideal para cada aplicação, foi desenvolvido um sistema em que o nome de cada ficheiro é criado com recurso aos códigos aqui apresentados.

As artes-finais estão divididas em dois grupos, Bitmap (artes-finais individuais) e Vetorial (documento único que integra todas as versões de cores de cada marca).

Para mais detalhe sobre as marcas do universo novobanco, consultar a Secção 3. do Manual da Marca.

artes-finais – a voz

bitmap

legendas

avn – A Voz novobanco
avn360 – A Voz novobanco 360°
avnemp – A Voz novobanco Empresas
avnneg – A Voz novobanco Negócios

fb – fundo branco
fc – fundo com cor

rgb – sistema de cor rgb

.jpg – bitmap
.png – bitmap (fundo transparente)

exemplo de nome de ficheiro bitmap

avn _ fb _ rgb . jpg

avn	fb	rgb	.jpg
avn360	fc		.png
avnemp			
avnneg			

vetorial

legendas

avn – A Voz novobanco
avn360 – A Voz novobanco 360°
avnemp – A Voz novobanco Empresas
avnneg – A Voz novobanco Negócios

rgb – sistema de cor rgb
cmyk – sistema de cor cmyk

.eps – vetorial
.pdf – visualização

exemplo de nome de ficheiro vetorial

avn _ rgb . eps

avn	rgb	.eps
avn360	cmyk	.pdf
avnemp		
avnneg		

De forma a facilitar o arquivo e a procura da arte-final ideal para cada aplicação, foi desenvolvido um sistema em que o nome de cada ficheiro é criado com recurso aos códigos aqui apresentados.

As artes-finais estão divididas em dois grupos, Bitmap (artes-finais individuais) e Vetorial (documento único que integra A Voz em fundo branco e fundo com cor).



Singular
novobanco

logótipo



O logótipo é composto por dois elementos: o logótipo Singular e o endosso novobanco. A relação de proporção e localização entre os elementos é fixa e não pode ser alterada.

O logótipo deve ser sempre reproduzido a partir das artes-finais originais. Para as adquirir, contacte o **Gabinete de Relação com Investidores e Comunicação Externa (GRICE)**, através do email: grice.comunicacao.publicitaria@novobanco.pt

Singular é um serviço do novobanco.

logótipo – versões



Singular
novobanco



Singular
novobanco

As versões principais do logótipo são a cinza 2 e a branco.

Excepcionalmente o logótipo pode ser aplicado a preto. Esta versão destina-se a aplicações onde há uma forte limitação no uso da cor.

logótipo – aplicações



O logótipo pode ser aplicado sobre qualquer fundo gráfico desde que proporcione um bom nível de contraste.
Deve-se privilegiar a aplicação sobre fundo branco ou fundo cinza.

logótipo – aplicações



O logótipo pode ser aplicado sobre qualquer fundo fotográfico desde que proporcione um bom nível de contraste.

logótipo – área de proteção



De forma a preservar a integridade e legibilidade do logótipo, foi definida uma área de proteção em relação a outros elementos gráficos ou às margens de um layout.

Os limites da área de proteção foram definidos com base na dimensão X.

logótipo – dimensões mínimas

IMPRESSÃO



25 mm

ECRÃ



160 px

O logótipo não pode ser reproduzido com dimensões inferiores às que são apresentadas em cima.

tipografia principal

novobanco text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1¹1¹1

&€\$£¢@©%‰<≤≥>+\\

(){}[]“”---<>?¿!¡,.,:;áàãâ^oã^o*

A tipografia novobanco text foi desenvolvida especificamente para o novobanco que tem o seu uso exclusivo.

Novobanco Text Light

Novobanco Text Light Italic

Novobanco Text Book

Novobanco Text Book Italic

Novobanco Text Medium

Novobanco Text Medium Italic

Novobanco Text Bold

Novobanco Text Bold Italic

Para a adquirir, contacte o Gabinete de Relação com Investidores e Comunicação Externa (GRICE), através do email: grice.comunicacao.publicitaria@novobanco.pt

tipografia secundária

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1₁¹

&€\$£¢@©%%º<≤≥>+\\

(){}[]“”-—<>?¿!¡.,:;áàãâ^{oa}*

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

Arial Bold Italic

A tipografia Arial está disponível na maioria dos sistemas operativos. A sua utilização destina-se exclusivamente a emails ou a documentos partilhados com o exterior como apresentações Microsoft PowerPoint e documentos Microsoft Word.

cor

<p>secundária 1</p> <p>PANTONE: 3035 CMYK: 100 30 19 76</p> <p>RGB: 0 43 62 HEX/HTML: #002b3e</p>	<p>cinza 1</p> <p>PANTONE: 7546 CMYK: 73 45 24 66</p> <p>RGB: 39 60 78 HEX/HTML: #273c4e</p>	<p>cinza 2 - principal</p> <p>PANTONE: 431 CMYK: 45 25 16 59</p> <p>RGB: 84 97 108 HEX/HTML: #54616c</p>	<p>cinza 3</p> <p>PANTONE: 430 CMYK: 33 18 13 40</p> <p>RGB: 128 139 148 HEX/HTML: #808b94</p>	<p>cinza 4</p> <p>PANTONE: Cool Gray 1 CMYK: 4 2 4 8</p> <p>RGB: 233 234 232 HEX/HTML: #e9eae8</p>
--	---	---	---	---

A cor tem um papel fundamental na definição do território de marca e no tom da comunicação.

A cor do Singular é o cinza 2 que deverá estar presente na maioria das peças de comunicação da marca.

Os cinzas 1, 3 e 4 têm um papel de suporte ao cinza 2 servindo para criar hierarquias, destaques ou outra forma de diferenciação.

A Voz utiliza a cor secundária 1.

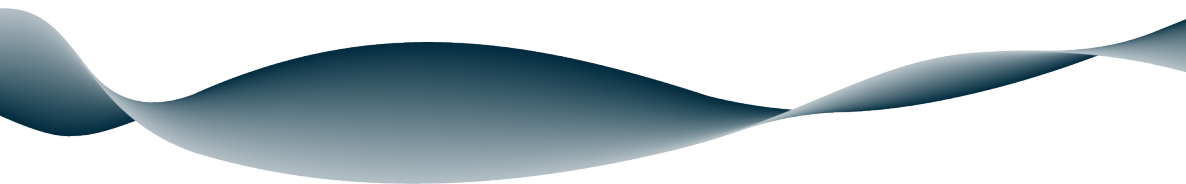
a VOZ



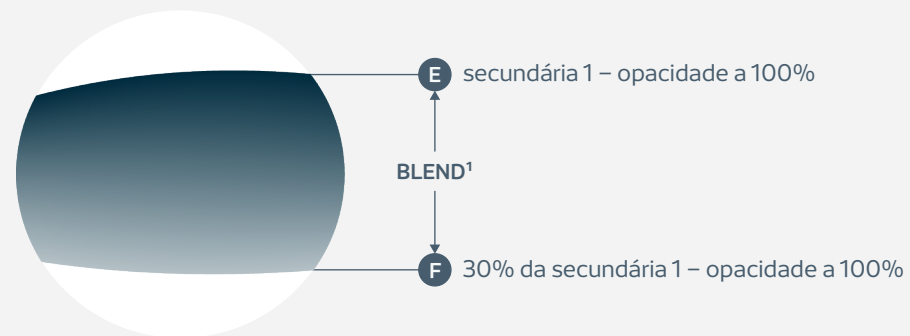
A Voz representa a expressão do coletivo e é constituída por duas ondas, sendo utilizada apenas uma no Singular.

A Voz é de utilização exclusiva do Gabinete de Relação com Investidores e Comunicação Externa (GRICE).

a voz — cores

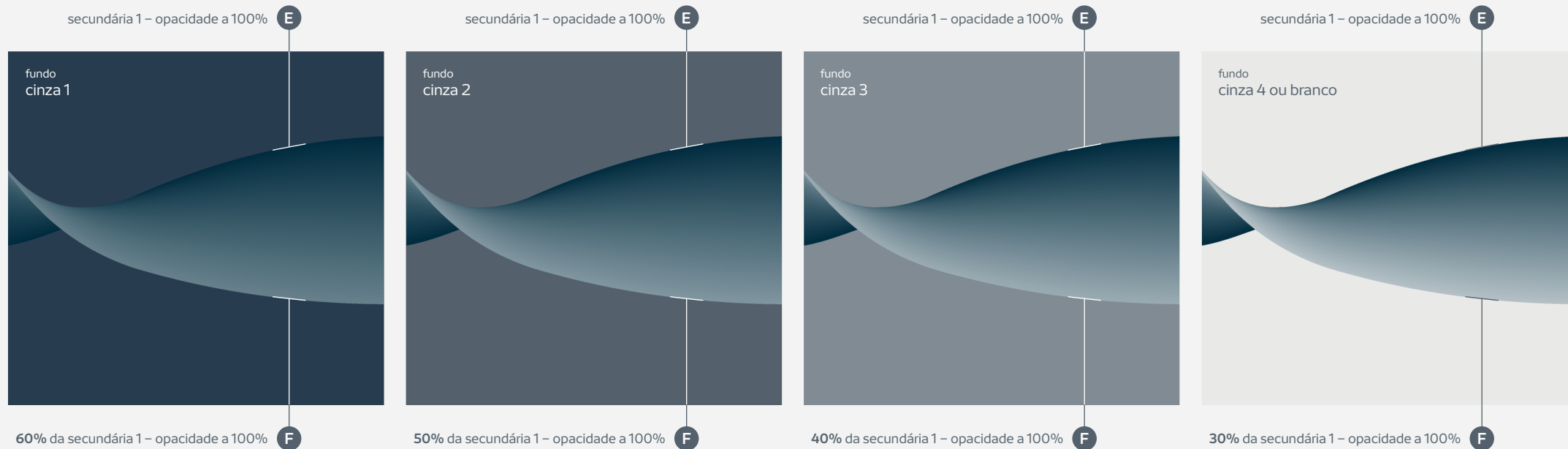


A Voz Singular é composta por um blend da cor secundária 1.



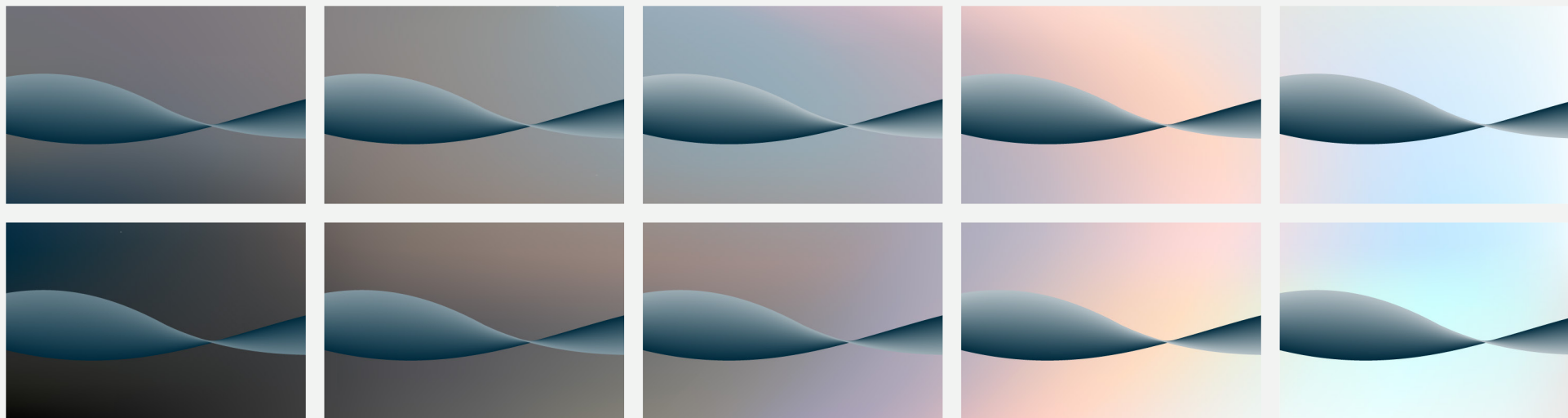
¹ O blend deve ser progressivo, suave e sem qualquer aberração ótica.
O blend deve ter os steps necessários para não aparecerem linhas.

a voz – aplicações



A Voz pode ser aplicada sobre fundos gráficos com as cores da marca.
A cor deve ser ajustada em função do fundo, conforme indicado em cima.

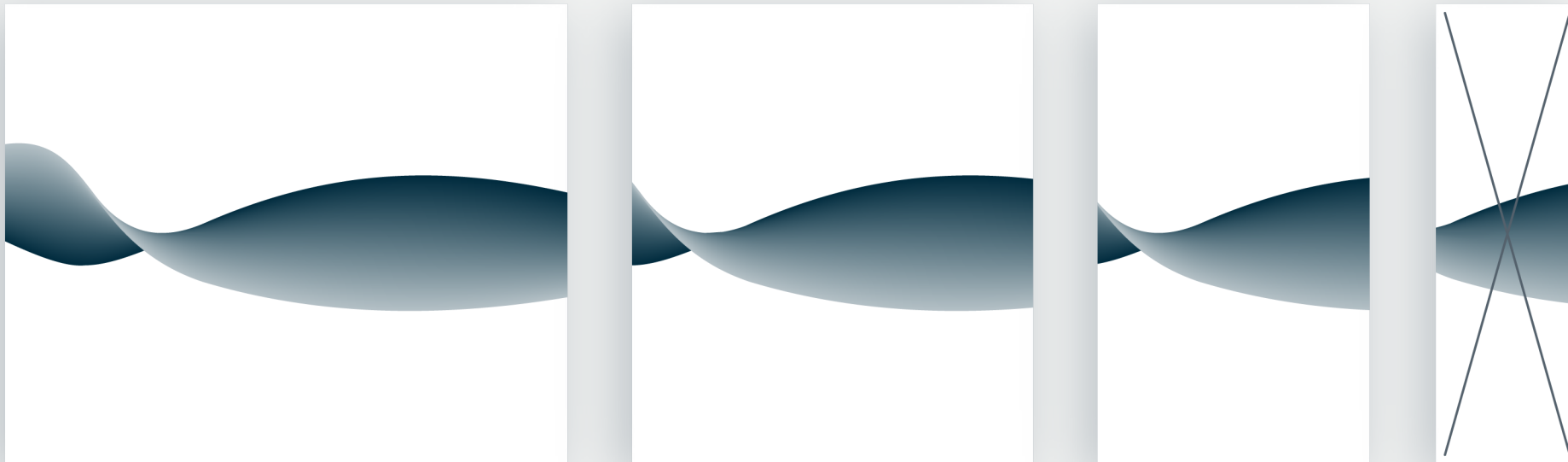
a voz – aplicações



A Voz pode ser aplicada sobre fundos fotográficos sempre que estes proporcionem um bom nível de contraste.

A cor deve ser ajustada ao fundo, conforme indicado na página anterior.

a voz – enquadramentos



A Voz deve estar sempre até às extremidades do layout ou do suporte.

Não há um limite fixo para o seu enquadramento. Este, pode ser mais aberto ou mais fechado, desde que não se perca a perceção das formas.

a voz – enquadramentos



Pode existir interação entre A Voz e objetos ou pessoas através de uma sobreposição.

Esta sobreposição deve ser pontual e nunca deve impedir a correta percepção das formas da onda que constitui A Voz.



Nas fotografias com fundo de ambiente real, pode-se reduzir a opacidade da onda em até 85%.

a voz – relação com o logótipo

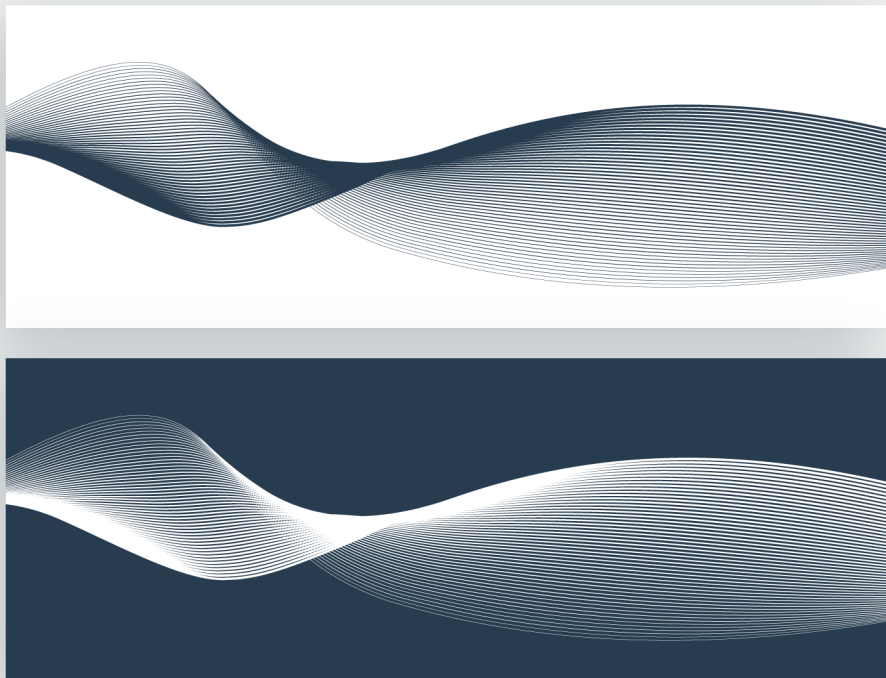


A relação entre A Voz e o logótipo é livre. O logótipo pode ser aplicado junto ou sobre A Voz, desde que esta lhe proporcione um bom nível de contraste.

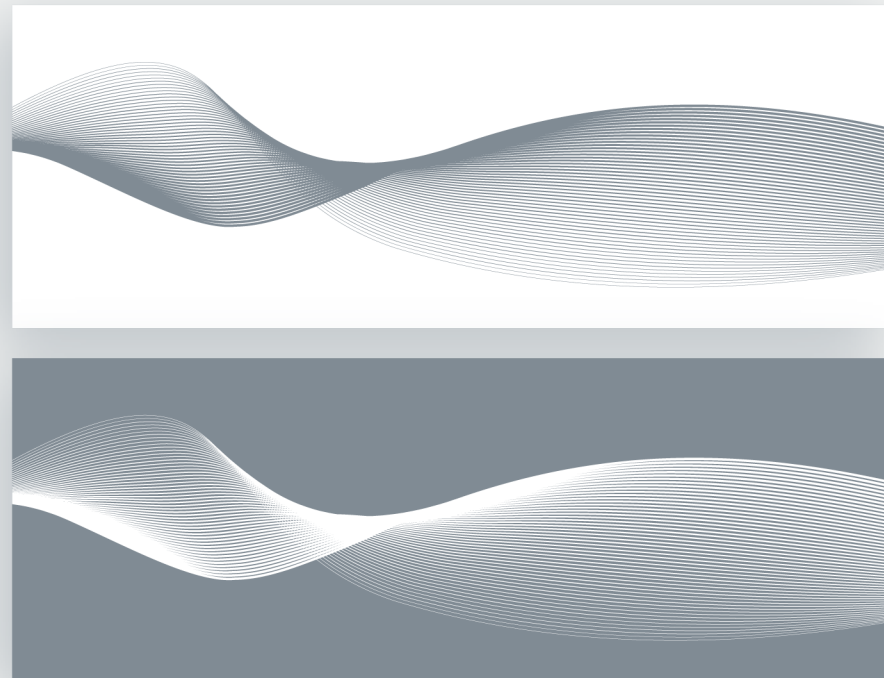
A Voz não pode ser aplicada sem que o logótipo esteja presente no mesmo layout ou suporte.

a voz — monocromia

caso especial



Em casos especiais nos quais não é possível a utilização de meios tons, A Voz pode ser aplicada com recurso a linhas, como nos exemplos em cima.



Nestas situações deve-se utilizar um dos cinzas ou branco.

restrições



⊘ deformação (horizontal, vertical ou perspetivada)



⊘ aplicar molduras ou efeitos visuais



⊘ alterar a disposição dos elementos



⊘ utilizar uma tipografia incorreta



⊘ utilizar cores incorretas



⊘ deformar ou rodar A Voz

A alteração dos elementos principais da identidade prejudicam a sua coerência e perceção, comprometendo os seus objetivos.

Estes elementos devem ser sempre aplicados de forma consistente, respeitando a sua integridade.

As figuras apresentadas em cima são meramente exemplificativas e servem de guia às restrições existentes.

forma escrita

Num título, subtítulo ou texto em maiúsculas & minúsculas, o nome Singular deve ser escrito em maiúscula & minúsculas.

NUM TÍTULO, SUBTÍTULO OU TEXTO EM MAIÚSCULAS, O NOME SINGULAR DEVE SER ESCRITO EM MAIÚSCULAS.

artes-finais – logótipo

bitmap

legendas

s – Singular

c – cinza
b – branco
p – preto

rgb – sistema de cor rgb

.jpg – bitmap
.png – bitmap (fundo transparente)

exemplo de nome de ficheiro bitmap

s _ c _ rgb . jpg

s	c	rgb	.jpg
	b		.png
	p		

vetorial

legendas

s – Singular

rgb – sistema de cor rgb
cmyk – sistema de cor cmyk
pant – sistema de cor pantone

.eps – vetorial
.pdf – visualização

exemplo de nome de ficheiro vetorial

s _ rgb . eps

s	rgb	.eps
	cmyk	.pdf
	pant	

De forma a facilitar o arquivo e a procura da arte-final ideal para cada aplicação, foi desenvolvido um sistema em que o nome de cada ficheiro é criado com recurso aos códigos aqui apresentados.

As artes-finais estão divididas em dois grupos, Bitmap (artes-finais individuais) e Vetorial (documento único que integra todas as versões de cores de cada marca).

Para mais detalhe sobre as marcas do universo novobanco, consultar a Secção 3. do Manual da Marca.

artes-finais – a voz

bitmap

legendas

avs – A Voz Singular

fb – fundo branco
fc – fundo com cor

rgb – sistema de cor rgb

.jpg – bitmap
.png – bitmap (fundo transparente)

exemplo de nome de ficheiro bitmap

avs _ fb _ rgb . jpg

avs fb rgb .jpg
 fc .png

vetorial

legendas

avs – A Voz Singular

rgb – sistema de cor rgb
cmyk – sistema de cor cmyk

.eps – vetorial
.pdf – visualização

exemplo de nome de ficheiro vetorial

avs _ rgb . eps

avs rgb .eps
 cmyk .pdf
 pant

De forma a facilitar o arquivo e a procura da arte-final ideal para cada aplicação, foi desenvolvido um sistema em que o nome de cada ficheiro é criado com recurso aos códigos aqui apresentados.

As artes-finais estão divididas em dois grupos, Bitmap (artes-finais individuais) e Vetorial (documento único que integra A Voz em fundo branco e fundo com cor).

MANUAL DA MARCA NOVOBANCO

3. arquitetura de marca

A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy bands of color. The colors include shades of teal, light blue, yellow, and pink, creating a dynamic, flowing effect across the width of the page.

tipologias

marca do Grupo

GRUPO
novobanco

sociedades do Grupo

novobanco
DOS AÇORES

GNB Gestão de Ativos
GRUPO novobanco

GNB Real Estate
GRUPO novobanco

...

marca do banco

novobanco

iniciativas institucionais

novobanco
Cultura

novobanco
Solidário

novobanco
Ambiente

...

segmentos

novobanco
360°

novobanco
NEGÓCIOS

novobanco
EMPRESAS

novobanco
DOS AÇORES 360°

novobanco
DOS AÇORES NEGÓCIOS

novobanco
DOS AÇORES EMPRESAS

produtos

Conta 100% Crédito Pessoal Poupança e Investimento

Conta Base Crédito Habitação Seguro Vida Segura

canais

App

novobanco Online

ATM

novobanco Automático

...

Terminal de Pagamento

Linha Direta

Balcão

Espaço

singular (um serviço do novobanco)

Singular
novobanco

marca do Grupo

GRUPO
novobanco



área de proteção



À exceção das normas aqui apresentadas, a marca Grupo novobanco deve seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.

dimensões mínimas

IMPRESSÃO



17 mm

ECRÃ



120 px

marca do Grupo

forma especial

GRUPO novobanco

Esta forma especial destina-se exclusivamente a endossar as marcas das sociedades do Grupo.

À exceção das normas aqui apresentadas, a marca Grupo novobanco deve seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.



área de proteção



dimensões mínimas

IMPRESSÃO

GRUPO novobanco

24 mm

ECRÃ

GRUPO novobanco

155 px

sociedades do Grupo – novobanco dos Açores

novobanco
DOS AÇORES



À exceção das normas aqui apresentadas, a marca novobanco dos Açores deve seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.



sociedades do Grupo – novobanco dos Açores

forma especial

novobanco DOS AÇORES



Esta forma especial destina-se exclusivamente à sinalética exterior dos balcões.

À exceção das normas aqui apresentadas, a marca novobanco dos Açores deve seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.

área de proteção



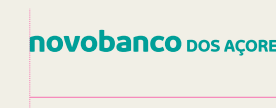
dimensões mínimas

IMPRESSÃO



24 mm

ECRÃ



155 px

sociedades do Grupo – GNB

forma horizontal

GNB Gestão de Ativos

GRUPO novobanco

GNB Fundos Mobiliários

GRUPO novobanco

GNB Fundos de Pensões

GRUPO novobanco

GNB Gestão de Patrimónios

GRUPO novobanco

GNB International Management

GRUPO novobanco

GNB Real Estate

GRUPO novobanco

Cor específica da GNB Real Estate

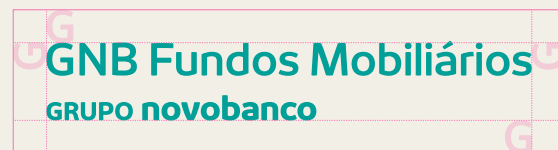
Secundária 2

À exceção das normas aqui apresentadas, as marcas GNB devem seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.



área de proteção

(aplicar a mesma regra às restantes marcas GNB na forma horizontal)



dimensões mínimas

(aplicar a mesma regra às restantes marcas GNB na forma horizontal)

IMPRESSÃO

7 mm **GNB Fundos de Pensões**
GRUPO novobanco

ECRÃ

46 px **GNB Fundos de Pensões**
GRUPO novobanco

sociedades do Grupo – GNB

forma vertical

**GNB Gestão
de Ativos**
GRUPO novobanco

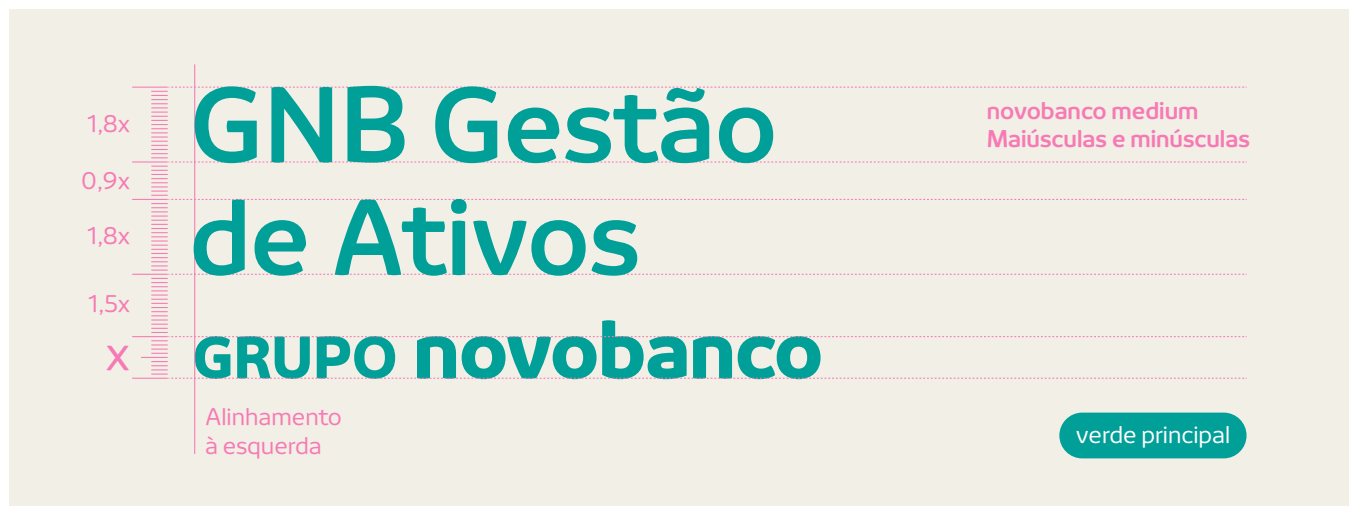
**GNB Fundos
Mobiliários**
GRUPO novobanco

**GNB Fundos
de Pensões**
GRUPO novobanco

**GNB Gestão
de Patrimónios**
GRUPO novobanco

**GNB International
Management**
GRUPO novobanco

À exceção das normas aqui apresentadas, as marcas GNB devem seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.



área de proteção

(aplicar a mesma regra às restantes marcas GNB na forma vertical)



dimensões mínimas

(aplicar a mesma regra às restantes marcas GNB na forma vertical)

IMPRESSÃO

ECRÃ

11,5 mm

**GNB Fundos
de Pensões**
GRUPO novobanco

75 px

**GNB Fundos
de Pensões**
GRUPO novobanco

marca do banco

novobanco

novobanco

novobanco bold

verde principal

A marca novobanco deve seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.

iniciativas institucionais

novobanco
Cultura

novobanco
Solidário

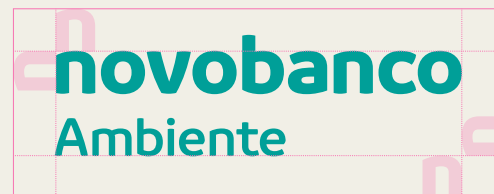
novobanco
Ambiente

À exceção das normas aqui apresentadas, as marcas das iniciativas institucionais devem seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.



área de proteção

(aplicar a mesma regra às restantes marcas de iniciativas institucionais)



dimensões mínimas

(aplicar a mesma regra às restantes marcas de iniciativas institucionais)

IMPRESSÃO

novobanco
Ambiente

17 mm

ECRÃ

novobanco
Ambiente

120 px

segmentos – novobanco

novobanco
360°

Subsegmento do novobanco 360°

novobanco
360° Link



novobanco
NEGÓCIOS

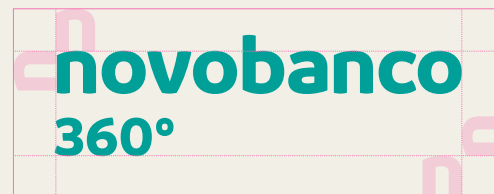
novobanco
EMPRESAS

À exceção das normas aqui apresentadas, as marcas de segmentos devem seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.



área de proteção

(aplicar a mesma regra às restantes marcas de segmentos)



dimensões mínimas

(aplicar a mesma regra às restantes marcas de segmentos)

IMPRESSÃO

novobanco
360°

17 mm

ECRÃ

novobanco
360°

120 px

segmentos – novobanco dos Açores

novobanco
DOS AÇORES 360°

novobanco
DOS AÇORES NEGÓCIOS

novobanco
DOS AÇORES EMPRESAS



área de proteção

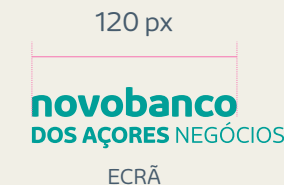
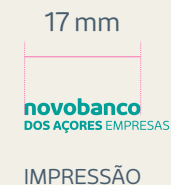
(aplicar a mesma regra às restantes marcas de segmentos do novobanco dos Açores 360°)



À exceção das normas aqui apresentadas, as marcas de segmentos do novobanco dos Açores devem seguir as orientações definidas para a marca novobanco na secção 2. elementos básicos, do Manual da Marca novobanco.

dimensões mínimas

(aplicar a mesma regra às restantes marcas de segmentos do novobanco dos Açores 360°)



produtos

princípios gerais para a criação de nomes de produtos

Os produtos não têm logótipos ou expressões gráficas próprias.

Os produtos não podem ter novobanco no nome.

Os produtos podem ter nomes descritivos (ex. Crédito Pessoal), associativos (ex. Conta Boas-Vindas), graduados (ex. Cartão Branco e Cartão Verde) ou nomes mais distintos ou abstratos, quando se trata de um produto inovador que se pretende destacar.

Os nomes têm de ser em português (pelo Acordo Ortográfico de 1990).

Podem ser utilizados termos técnicos comuns para os quais não há tradução direta (ex. Leasing, Renting ou Trading).

A primeira letra de cada palavra do nome deve estar em maiúscula (ex.: Conta Base, Seguros de Capitalização). O nome deve estar totalmente em maiúsculas quando está integrado num texto ou título totalmente composto em maiúsculas.

Nomes de categorias de produtos

Os nomes de categorias de produtos seguem os mesmos princípios gerais definidos para a criação de nomes de produtos.

Qualquer nome que não siga as regras apresentadas anteriormente deverá ser previamente aprovado pelo CAE (Conselho de Administração Executivo), com parecer do GRICE.

canais

designação dos canais

App

novobanco Online

ATM

novobanco Automático

Terminal de Pagamento

NÃO HUMANOS

HUMANOS

Linha Direta

Balcão

Espaço

Gestor

Gestor Link

princípios gerais

Os canais não têm logos ou expressões gráficas próprias.

Os canais devem ter nomes descritivos.

Os nomes devem estar em português (pelo Acordo Ortográfico de 1990). Podem ser utilizados termos comuns para os quais não há tradução direta (ex. novobanco Online).

As designações não devem incorporar o nome novobanco à exceção do banco online e do banco automático que por incorporarem a palavra banco devem utilizar o nome novobanco como prefixo.

A primeira letra de cada palavra do nome deve estar em maiúscula (ex.: Terminal de Pagamento).

O nome deve estar totalmente em maiúsculas quando está integrado num texto ou título totalmente composto em maiúsculas.

Qualquer designação que não siga as regras apresentadas anteriormente deverá ser previamente aprovada pelo CAE (Conselho de Administração Executivo), com parecer do GRICE.

canais

contexto	referência	exemplos
<p>A O próprio canal.</p>	<p>Na identificação do próprio canal deve-se utilizar apenas a marca.*</p>	<p>novobanco</p> <p>Balcão  novobanco Online  App  Terminal de Pagamento </p>
<p>B Comunicação dos canais em ambiente novobanco.</p>	<p>A comunicação que se refere aos canais em ambiente novobanco, apenas faz referência à designação do canal.**</p>	<p>Balcão App novobanco Online Linha Direta ...</p> <p>novobanco Online (footer)  Email (footer)  Folheto (verso) </p>
<p>C Comunicação dos canais fora do ambiente novobanco.</p>	<p>A comunicação que se refere ao canal fora do ambiente novobanco, deve fazer referência à designação do canal + novobanco.**</p>	<p>Balcão do novobanco App do novobanco novobanco Online Linha Direta do novobanco ...</p> <p>  </p>

* Exceção admitida apenas para a Linha Direta. De forma a que o cliente perceba de imediato que está a ligar para o novobanco, deve-se utilizar a designação Linha Direta do novobanco.

** Exceção admitida apenas para os canais novobanco Online e novobanco Automático.

Singular

The logo consists of the word "Singular" in a dark grey, elegant cursive script, with the word "novobanco" in a smaller, dark grey, sans-serif font centered below it.The logo is displayed in a larger size on a light beige background. "Singular" is in a dark grey cursive script, and "novobanco" is in a dark grey, bold, sans-serif font positioned to the right and below "Singular".

cinza 2

Singular é um serviço do novobanco.

A marca Singular deve seguir as normas específicas definidas na secção 2. elementos básicos Singular, do Manual da Marca novobanco.

segmentação – cor e ondas



Além de logótipos específicos, há outros elementos que são próprios de cada segmento.
As cores de fundo que devem ser dominantes em cada um e A Voz com as conjugações de cores específicas na onda da frente.

Para mais detalhe sobre a implementação das cores por segmento, consultar a secção 2. do Manual da Marca.

MANUAL DA MARCA NOVOBANCO

4. estilo de comunicação

A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy bands of color. The colors include shades of teal, light blue, yellow, and pink, creating a dynamic, flowing effect across the bottom half of the page.

tipografia de comunicação

novobanco text

novobanco text light
novobanco text light Italic

novobanco text book
novobanco text book Italic

novobanco text medium
novobanco text medium Italic

novobanco text bold
novobanco text bold Italic

Toda a comunicação deve utilizar a tipografia novobanco text. Esta tipografia foi desenvolvida especificamente para o novobanco que tem o seu uso exclusivo.

Para a adquirir, contacte o Gabinete de Relação com Investidores e Comunicação Externa (GRICE).

A tipografia está disponível nas oito fontes em cima indicadas. O seu objetivo é proporcionar flexibilidade e a capacidade de criar hierarquias nos conteúdos a comunicar.

tipografia de comunicação

títulos

lorem ipsum sit amet, con

Lorem ipsum sit amet, con

LOREM IPSUM SIT AMET,
CONSECTETUR ADIPISCIM

Dependendo do tom e do tipo de mensagens a comunicar, os títulos podem ser compostos totalmente em minúsculas, maiúsculas e minúsculas ou totalmente em maiúsculas.

A espessura escolhida também contribui para a definição do tom que se pretende aplicar à mensagem.

lorem ipsum sit amet, con

Lorem ipsum sit amet, co

**LOREM IPSUM SIT AME
CONSECTETUR ADIPIS**

Preferencialmente, os títulos devem estar alinhados à esquerda. Nos títulos com duas ou mais linhas, pode-se reduzir a entrelinha de forma a compactar mais o texto.

tipografia de comunicação

títulos – exemplos

PROIN IN ANTE VULPUTATE BLANDIT EST

**Proin in ante mollis,
vulputate dui.**

aliquam turpis
congue 20%
vitae laoreet.

**MAECENA
CONSECTE**

**Liget um
leo salesat
imperdiet.**

**Elementum
placerat pu
pellentes.**

tipografia de comunicação

textos

Sed luctus ullamcorper vestibulum. Nam semper elit sed est ultrices, vel gravida nisi dapibus donec felis sapien, ultricies tincidunt ligula vestibulum, commodo ornare sollicitudin magna. Ut eget ornare tortor, id euismod elementum tortor. Aenean nec convallis mi nullam at congue lacus.

Nullam non egestas massa in ullamcorper fringilla mauris, ac ullamcorper metus tristique sed. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae commodo sollicitudin sdius.

Vestibulum tincidunt eleifend felis eu commodo donec congue risus vehicula dolor imperdiet, et convallis nibh imperdiet nulla pellentesque, orci eget ultrices egestas, nisl lorem facilisis libero, vel laoreet augue justo et sem.

Donec nec enim vel odio porta tincidunt in id ligula ut rutrum purus leo, quis dapibus tortor condimentum in.

Morbi vulputate, dui et efficitur congue, velit erat tincidunt metus, eget mi quis.

Os textos devem ser sempre compostos em maiúsculas e minúsculas. À exceção de textos muito curtos, deve-se evitar a sua composição integralmente em light ou bold.

Preferencialmente, os textos devem estar alinhados à esquerda.

tipografia de comunicação

textos – exemplos

Phasellus dapibus ante quis laoreet posuere phasellus velit massa, euismod a accumsan eu, faucibus sit amet dolor. Quisque gravida mi ac felis maximus convallis donec interdum et risus eget, tincidunt commodo velit.

Donec sed sagittis mi dui hendrerit nunc in nunc semper, sed consequat augue iaculis.

In aliquam consectetur eros, non finibus felis laoreet necin finibus facilisis dui sed scelerisque. Curabitur at urna porttitor, scelerisque lacus at, tincidunt massa consectetur, ante eget sollicitudin justo.

Aliquam purus arcu, semper at tempor eget, tempor

Nunc vestibulum porta accumsan vivamus consectetur dignissim ante, tincidunt condimentum tortor. Nam facilisis finibus turpis, vitae lobortis massa pulvinar eget.

1. Vivamus euismod diam in viverra lacinia.
2. Suspendisse varius mollis lacinia phasellus enim mi, facilisis sit amet consequat ac, hendrerit at nunc.
3. Phasellus lacinia scelerisque justo, eget maximus consequat non curabitur tristique orci ut nulla sollicitudin euismod.

Donec semper dui et enim elementum finibus conec ac augue euismod, maximus ante id, efficitur magna, sed molestie consectetur mauris, porttitor nisi viverra non. Nullam mollis mi com

Proin interdum e augue sed consequat laoreet quisque es dapibus blandit venenatis, vestibulum sed sem turpis, viverra in elementum id, auctor ac nisi. Aliquam nibh metus, viverra at felis non, bibendum gravida tortor cras sem enim, ullamcorper sed ex ac, condimentum blandit nunc. Fusce scelerisque non felis in viverra praesent velit ante, accumsan a dolor ac, imperdiet varius elit, quisque convallis tellus pulvinar, ultrices nunc et, commodo libero. Aliquam leo sem, convallis ut accumsan a, gravida sed eu purus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit donec condimentum amet utviver aliquam quam, eu malesuada ante consequat in.

Nullam id convallis lectus sed auctor odio non dictum vestibulum. Praesent eu nunc non dolor pulvinar cursus at vitae orci curabitur eu congue lacus, pharetra mollis justo. Nunc sem turpis, facilisis sit amet odio in, aliquet tincidunt arcu, suspendisse purus luctus libero tincidunt luctus porta vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae, phasellus bibendum enim porttitor, tempor eros quis, lacinia augue.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos sem sit himenaeos sed porta nec dui semper varius. Vestibulum at consectetur ex, vel aliquam sem integer vestibulum metus magna, et vehicula dolor tempus in, nam porta accumsan felis, sit amet posuere velit commodo nec pellentesque vel purus lacinia, elementum odio eu, curabitur sem condimentum enim donec vitae fermentum nunc. Duis quis lorem purus. Mauris tempor, dolor sed vestibulum varius, metus nisi convallis justo, non tincidunt felis erat in nibh. Fusce scelerisque non felis in viverra praesent velit ante

Integer molestie interdum mi, pharetra cursus odio ultricies id aliquam eu malesuada arcu, in pharetra lacus.

Suspendisse pellentesque luctus cursus. Nam laoreet tellus quis faucibus malesuada. Sed iaculis sit amet eros vestibulum egestas. Pellentesque eu placerat quam.

Vestibulum imperdiet consectetur aliquet. Suspendisse ullamcorper risus metus, non tristique ligula vehicula et. Phasellus gravida quam ac lacus euismod laoreet

Donec interdum et risus eget commodo suspendisse ligula dui, faucibus in lorem a, tincidunt commodo velit:

- Donec sed sagittis mi.
- Duis hendrerit nunc in nunc semper, sed consequat augue iaculis.
- In aliquam consectetur eros, non finibus felis laoreet nec. In finibus facilisis dui sed scelerisque.
- Curabitur at urna porttitor, scelerisque lacus at, tincidunt massa.
- Praesent gravida massa eget sagittis feugiat

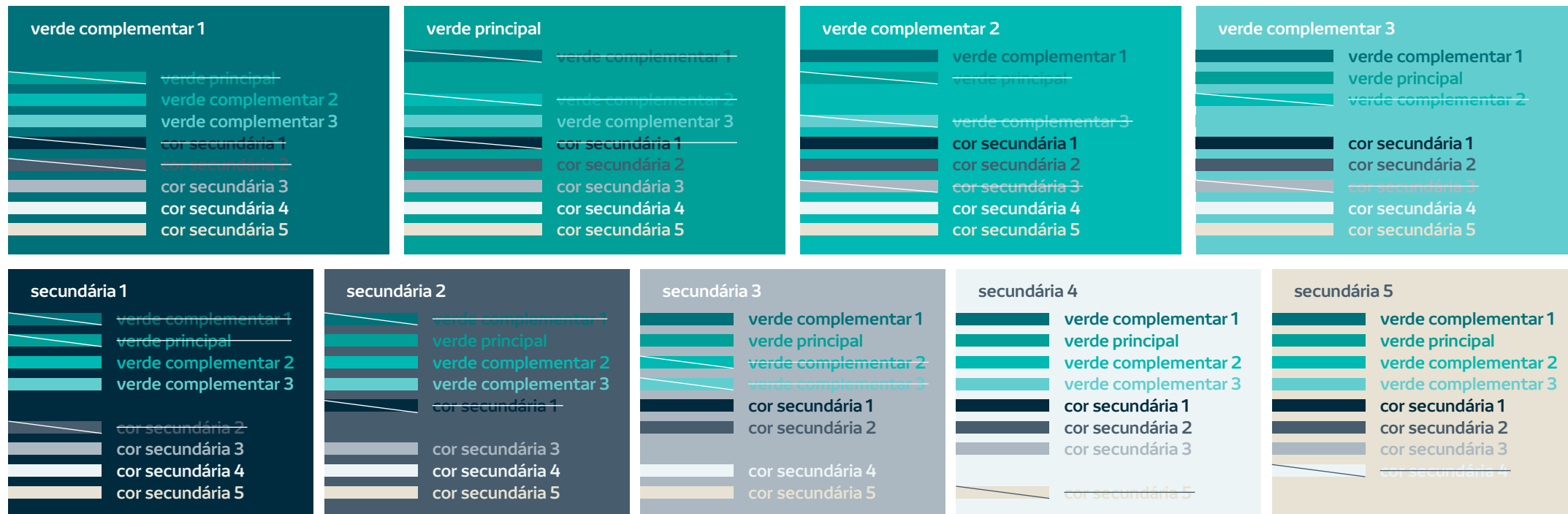
Aliquam eu commodo velit integer at malesuada arcu, in pharetra lacus.

Aenean imperdiet lobortis ipsum, non fringilla ex faucibus in mi tellus, fermentum quis.

Suspendisse pellentesque luctus cursus nam laoreet vestibulum ullamcorper risus metus.

Aenean iaculis ligula nec lectus eleifend rutrum. Etiam tempor ligula id mi condimentum laoreet.

convívio de cores



Algumas combinações de cores da paleta novobanco devem ser evitadas por não proporcionarem um nível de contraste mínimo, em particular quando são utilizadas em texto.

Em cima estão assinaladas as combinações a evitar.

A utilização de preto ou branco deve obedecer ao mesmo princípio de contraste.

convívio de cores

exemplos — cor aplicada aos segmentos

novobanco

novobanco
DOS AÇORES

**NUNC VARIUS
LACUS ET EST**

Vestibulum tincidunt eleifend felis eu commodo. Pellentesque ac purus sed nulla maximus iaculis libero.

Donec congue risus vehicula dolor imperdiet, et convallis, vel laoreet augue justo et sem. Vivamus mi ullamcorper, cursus sem sed, semper justo. Vestibulum cursus sem non mattis suscipit.

Aenean vulputate leo elit, non volutpat justo finibus ut.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat

novobanco
360°

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada

Cras nulla odio, tempor eget ornare sed, malesuada eu sapien. Mauris dapibus placerat turpis, eu blandit turpis interdum sed.

Praesent tincidunt, leo et pellentesque blandit, arcu a varius magna, eu aliquam turpis massa sit amet massa. Aenean fringilla libero ex, rhoncus finibus lorem euismod lectus in neque aliquam molestie.

**ELEMENTUM, PLACERAT PURUS
A, PELLENTESQUE AUGUE**

- Donec congue risus vehicula dolor imperdiet
- Orci eget ultrices egestas, nisl lorem facilisis libero,
- Vestibulum tristique sem rhoncus semper. Aliquam rutrum ultrices felis.
- Phasellus dapibus accumsan ex, vestibulum tristique

novobanco
NEGÓCIOS

Donec eleifend ultrices nibh, n

Cras ac blandit metus. Proin dignissim magna vel diam porta dictum. Cras euismod pulvinar ante, et vestibulum tellus ornare eu. Aliquam vitae ipsum sem aliquam commodo. Vivamus n

Donec congue risus vehicula dolor imperdiet, et convallis nibh imperdiet. Nulla pellentesque, orci eget ultrices egestas, nisl lorem facilisis libero.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

novobanco
EMPRESAS

**25.000 DICTUM
SCELERISQUE**

Ut eget ornare tortor, id euismod tortor. Aenean nec convallis mi Nullam at congue lacus. Nullam egestas massa. In ullamcorper

Nam commodo quam ligula, eget accumsan leo sit amet. Nunc pharetra feugiat tortor vitae orn

Donec consectetur lectus quis ex sodales dignissim. Maecenas velit ligula, consectetur non nisi sit a porttitor pulvinar ex.

Etiam sed urna ut quam semper aliquam. Nullam vehicula turpis ut nulla vulputate scelerisque

convívio de cores

utilização das cores secundárias 6, 7, 8 e 9

99,5%

Nam scelerisque libero quis sodales eleifend.

Nunc at scelerisque ex.

Sagittis ornare

Proin in ante mollis, vulputate dui sed, blandit es Donec enim dui, convallis vitae fermentum biber dum, porttitor at nunc. Nam scelerisque libero qu sodales eleifend

PLACERI PURA, PELLENTESSQUE AUGUE.

Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Proin tincidunt, sapien non rutrum tincidunt, nulla nisl dapibus erat, quis pellentesque odio mauris et urna. Cras ullamcorper imperdiet neque, et lacinia urna fringilla et. Vivamus et facilisis enim. Aenean malesuada nec orci vulputate



Eleifend facilisis

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Em casos pontuais podem-se utilizar as cores secundárias 6, 7, 8 e 9 como forma de destaque de elementos gráficos ou texto.

Estas cores nunca podem ser utilizadas com fundo para A Voz e deve-se evitar a utilização de mais do que uma destas cores em simultâneo no mesmo layout.

tabelas, gráficos e diagramas

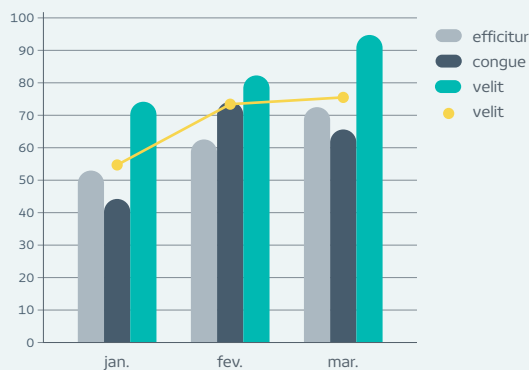
Quis nostrud tation.

Ullamcorper suscipit lobortis com sem augue modo consequat.

	nostrud	autem	magna
volutpat	35.709	765.013	34.091
ullamcorper	1.788	78.009	567.988
suscipit	10.318	22.561	136.900
illum	77.255	98.445	765.411
feugiat	78.900	66.532	789.655
delenit	68.980	178.900	445.672
augue	10.452	70.982	126.090
praesent	145.675	90.758	132.575

Vestibulum tincidunt

1º trim.



DONEC NEC ENIM
€565,50

QUIS DAPIBUS TORTOR
€135.000,00

TERH 3,0% TERH id ligula 2,5%

TINCIDUNT IN ID
€15.000,00

TINCIDUNT IN ID
1,500%

TINCIDUNT IN ID
Dapibus

TINCIDUNT IN ID
25 ligula



Interdum pharetra

Phasellus dapibus ante posuere phasellus velit massa accumsan faucibus sit amet dolor.

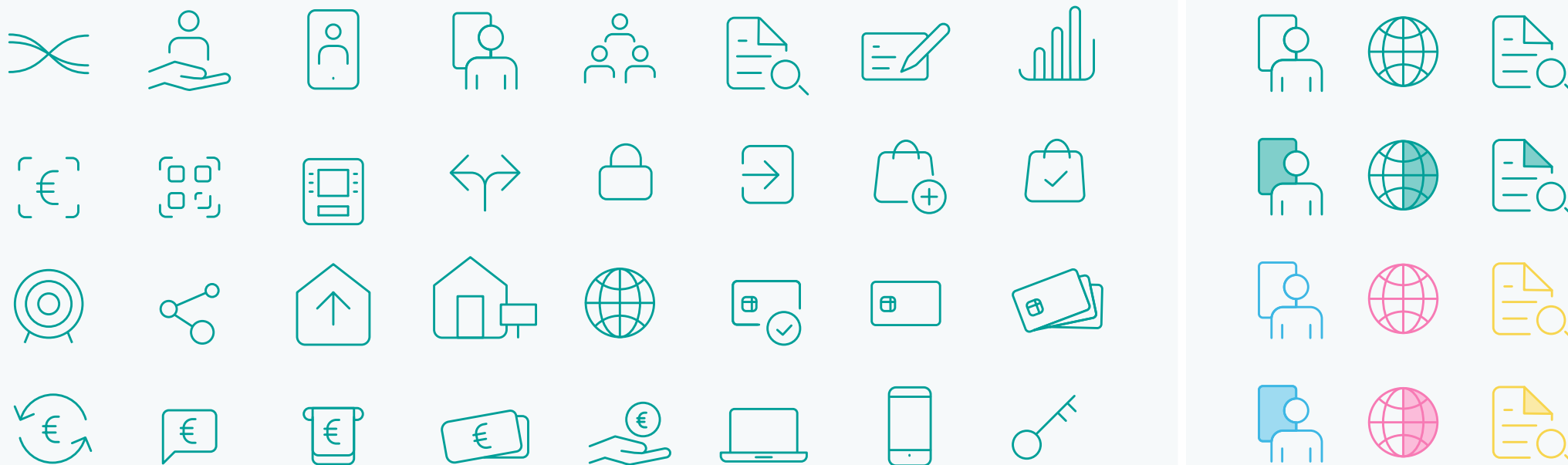
Cursus odalo

Quisque gravida mi ac felis maximus convallis donec interdum et risus eget, tincidunt commodo velit.

As tabelas, gráficos e diagramas devem ser simples e de fácil leitura. Deve-se utilizar exclusivamente a tipografia, cores e iconografia do novobanco.

As cores secundárias 6, 7, 8 e 9 podem ser utilizadas pontualmente em ícones ou destaques.

iconografia



Os ícones devem ser compostos por linhas finas e, sempre que possível, cantos redondos.

A simplicidade e a capacidade de síntese são importantes na sua idealização.

Os ícones podem ter pormenores a cheio na mesma cor da linha. Estes pormenores devem estar a 50% da tonalidade.

Pontualmente podem-se utilizar as cores secundárias 6, 7, 8 e 9.

fotografias



Na comunicação da marca, deve-se privilegiar a utilização de fotografias em ambiente real ou com fundos gráficos. Estes últimos devem utilizar as cores da marca.

Os modelos, objetos ou elementos centrais das fotografias devem ser sempre definidos de acordo com o segmento a que nos dirigimos e a narrativa pretendida.



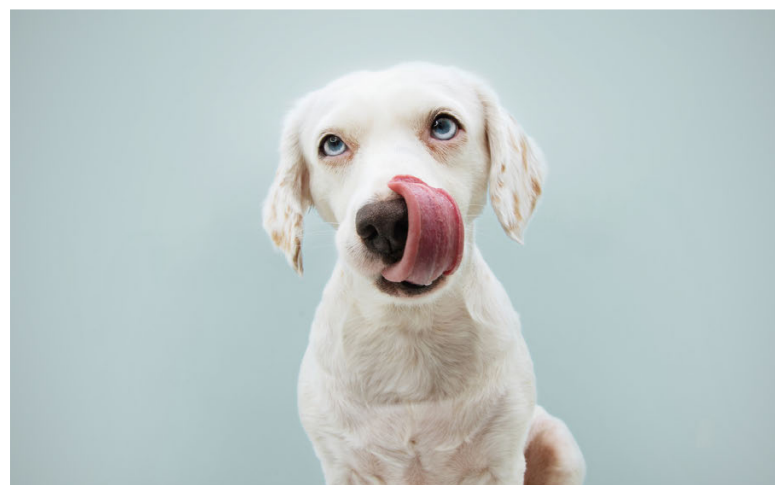
As fotografias devem ser inclusivas nas suas temáticas, humanas, quentes e positivas.

Sempre que possível, as fotografias devem ter pormenores, adereços ou detalhes nas tonalidades de verde da marca.



fotografias

exemplos — fundos gráficos



fotografias – integração com A Voz



A Voz deve ser integrada de forma natural. Pode existir interação entre A Voz e objetos ou pessoas através de uma sobreposição parcial ou total. Esta sobreposição não deve impedir a correta percepção das formas das ondas.



Nas fotografias com fundo de ambiente real, pode-se reduzir a opacidade da onda de trás em até 85%.

fotografias – integração com A Voz

exemplos



layout



Os layouts conjugam elementos gráficos, fotografias, textos, logos, etc., com uma ideia de comunicação. O seu papel na criação de uma imagem coerente e consistente ao longo do tempo é muito importante.




De forma a promoverem a construção de uma identidade visual única, os layouts devem conjugar todos os elementos de maneira simples, equilibrada e com hierarquias claras.

Deve-se evitar a aplicação de títulos ou textos junto ao logótipo, em particular quando apresentam um corpo de texto idêntico.

layout exemplos

Ipsum primis

**ANTE IPSUM
PRIMIS IN
FAUCIBUS
ORCI LUCTUS.**



novobanco
Juntos fazemos o futuro.

Sed luctus utamcorper vestibulum. Nam
semper elit sed per ultricies. Vel gravida
dapibus donec felis sapien. Ultricies
tristique gaula vestibulum. Commodo ornare
eiusmodi elementum tortor. Aenean nec
convallis eu tulum at congue laore.

85,5%

Ipsum primis in faucibus.



novobanco
Juntos fazemos o futuro.

novobanco.pt

Ultricies nisi

**FUSCE NON FELIS
IN VIVERRA VELIT
ANTE IMPERDIET
VARIUS ELIT.**



novobanco
360°
Juntos fazemos o futuro.

Ante ipsum

**LIGULA SED
DAPIBUS
TINCIDUNT
DOS ORNARE.**

5%



novobanco
EMPRESAS
Juntos fazemos o futuro.

**PELLENTE IQUE
LUCTUS CURSUS
VESTILUM
SUS MITA.**



novobanco
Juntos fazemos o futuro.

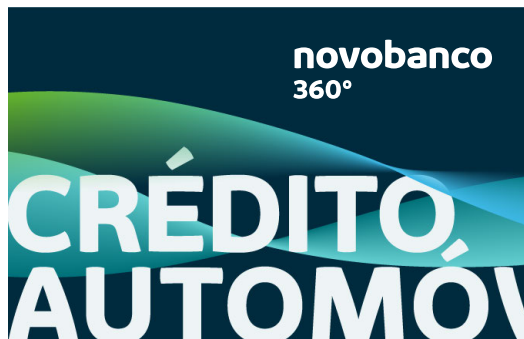
**Aenean imperdiet
ipsum e faucibus
in a tellus est quis.**

Integer molestie interdum mi, pharetra
cursus odio ultricies id aliquam eu
malesuada arcu.



novobanco
NEGÓCIOS
Juntos fazemos o futuro.

layout exemplos



Phasellus dapibus ante quis laoreet posuere phasellus velit massa, euismod a accumsan.
Eu, faucibus sit amet quisque fravido mi ac felis maximus est convallis donec. estic est emit interdum sed.

Fugitibus ornare	Maximus est	Semperlio
123,456%	789,012%	345,678%
finibus facilisis	urna porttitor	eget sollicitudin
sclerisque lacus	dapibus ante quis	massa consect

In aliquam consectetur eros, non finibus felis laoreet necin finibus facilisis dui sed sclerisque. Curabitur at urna porttitor, sclerisque lacus at, tincidunt massa consect, ante eget sollicitudin justo diutius.

Aliquam purus arcu, semper at tempor eget, tempor phasellus dapibus ante quis laoreet posuere phasellus velit massa, euismod a accumsan eu, faucibus sit amet dolor.

Quisque gravida mi ac felis maximus convallis donec interdum et risus eget, tincidunt commodo velit sduistic.

novobanco

NULLAM ID ELIT DONE CONVALLIS EST AS LECTUS SED AUCTOR PODIO NON DICTUM QUIS VESTIBULUM.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos sem sit himenaeos sed porta nec dui semper varius.

Vestibulum at consectetur ex, vel aliquam sem integer vestibulum metus magna, et vehicula dolor tempus in nam porta accumsan felis, sit amet posuere velit commodo nec pellentesque vel purus lacinia, elementum odio eu, curabitur sem condimentum enim donec vitae fermentum nunc porta accumsan.

Duis quis lorem purus mauris tempor, dolor sed vestibulum varius, metus nisi convallis justo, non tincidunt felis erat in nibh.

Fusce sclerisque non felis in viverra praesent velit ante, pulvinar, ultrices nunc et, porta accumsan commodo libero.

ALUNC ET COMMODO LIBERO ALIQUAM LEO SEM CONVALLIS UT ACCUMSAN A, SED EU TE PURUS.

55,5%
Cras sem enim, ullamcorper sed ex ac, condimentum blandis nunc, Fusce sclerisque non felis.

150.000,00€
Magna, et vehicula tempus in, nam porta accumsan felis, sit amet posuere velit commodo nec pellentesque.

365
Lapient taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos sem sit himenaeos sed porta nec dui semper.

novobanco

EM TURPIS, FACILISIS AMET SED POSUERE.

Hendreit vel ipsum at ullamcorper. Pellentesque a ligula ut tortor rutrum gravida ut in tortor aliquam nisi eget elementum ornare.

Aliquam tincidunt posuere purus pellentesque orci orci, auctor vitae facilisis dictum, aliquam eget dolari.

Integer dapibus et arcu vitae fringilla. In eget sapien pharetra, dignissim turpis sagittis, efficitur augue quisque nec posuere tortor.

Vivamus sed augue interdum, lacinia purus vel, egestas velit donec est ligula, condimentum nec efficitur vitae, maximus at neque. Integer vitae mattis tellus. Mauris faucibus viverra est, vel luctus nibh pharetra ut.

Sed velit ipsum, porttitor non est et, placerat pulvinar augue nullam at elefend eros. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Sed vestibulum, urna ac dignissim elefend, arcu odio sodales nulla, id faucibus tortor diam eu urna.

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae proin dui risus, vehicula at accumsan a, sclerisque sed nunc ipsum elefend ipsum, quis fringilla ante mauris varius quam.

Duis magna mi, feugiat et lectus ac, lacinia tempus augue. Nullam dapibus mi posuere, faucibus libero eu, semper odio.

novobanco.pt

App

novobanco Online

novobanco.pt

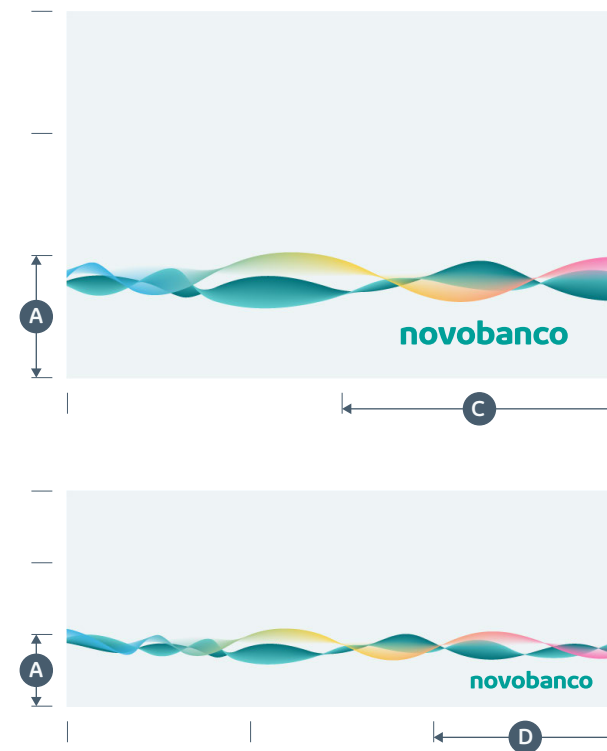
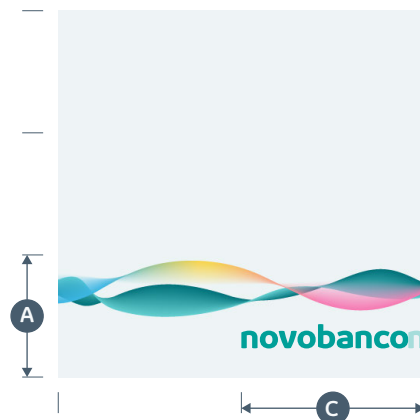
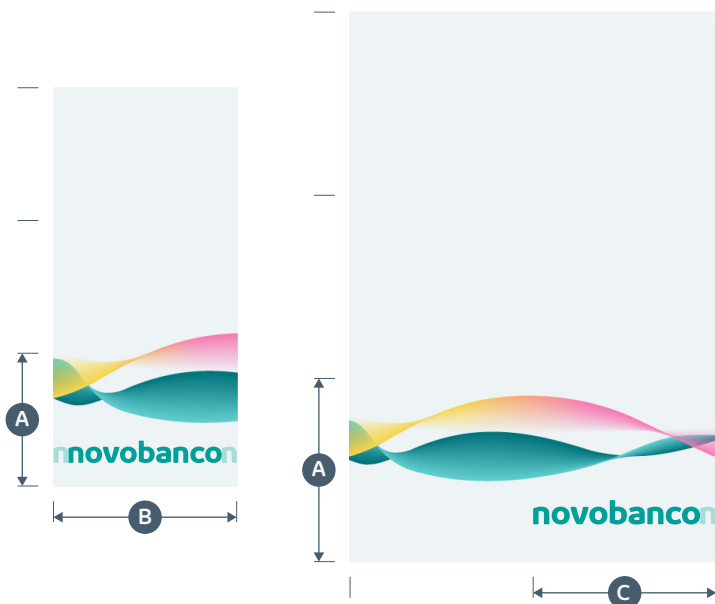
Linha Direta

218 837 700
707 24 7365

novobanco

layout

proporções base



Embora os suportes de comunicação da marca apresentem características muito distintas (diferentes proporções e dimensões, diferentes elementos no layout, distintas formas de interação com fotos, objetos ou tipografia, etc.), apresentamos em cima uma regra de proporções base que se deve aplicar sempre que possível.

A A Voz e o logótipo devem ser aplicados nesta área que corresponde a $\sim 1/3$ da zona inferior do suporte.

O logótipo deve estar centrado ou alinhado à direita com uma largura correspondente a:

- B** - largura do suporte (respeitando a área de proteção do logótipo)
- C** - $\sim 1/2$ da largura do suporte
- D** - $\sim 1/3$ da largura do suporte

MANUAL DA MARCA NOVOBANCO

5. aplicações

A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy bands of color. The colors transition from yellow and green on the left, through teal and blue, to orange and red on the right. The bands are semi-transparent and create a sense of depth and movement.

ESTACIONÁRIO

cartão de visita – opção 1

55x85mm
Impressão a 4/0 CMYK



novobanco text
CO MO YO K80

O texto deverá ser composto sempre do topo do cartão para baixo.

medium 8,5/10,2pt
book 6,5/8,4pt

book 6,5/7,8pt
book 6,5/7,8pt
book 6,5/7,8pt
book 6,5/7,8pt

book 6,5/7,8pt
book 6,5/7,8pt
book 6,5/7,8pt
book 6,5/7,8pt

medium 7/8,4pt
medium 8,5/10,2pt



A versão PT + EN repete o layout da frente.

55x85mm
Impressão a 2/0 Pantone

PANTONE: 431

PANTONE: 3035



A versão PT + EN repete o layout da frente.

ESTACIONÁRIO

cartão de visita – opção 2

55x85mm
Impressão a 2/0 Pantone

PANTONE: 3272

PANTONE: 7545

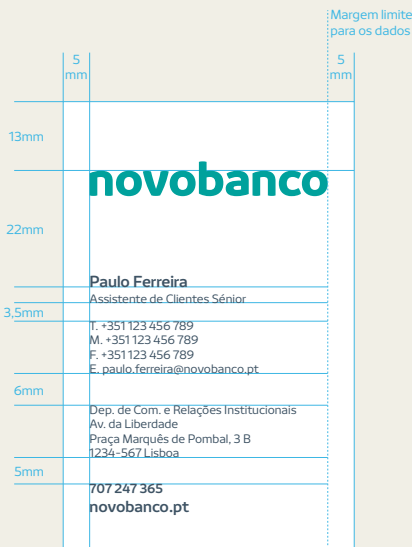
novobanco text
O texto deverá ser composto sempre do topo do cartão para baixo.

medium 8,5/10,2 pt
book 6,5/8,4 pt

book 6,5/7,8 pt
book 6,5/7,8 pt
book 6,5/7,8 pt
book 6,5/7,8 pt

book 6,5/7,8 pt
book 6,5/7,8 pt
book 6,5/7,8 pt
book 6,5/7,8 pt

medium 7/8,4 pt
medium 8,5/10,2 pt



A versão PT + EN repete o layout da frente.

55x85mm
Impressão a 1/0 Pantone

PANTONE: 431



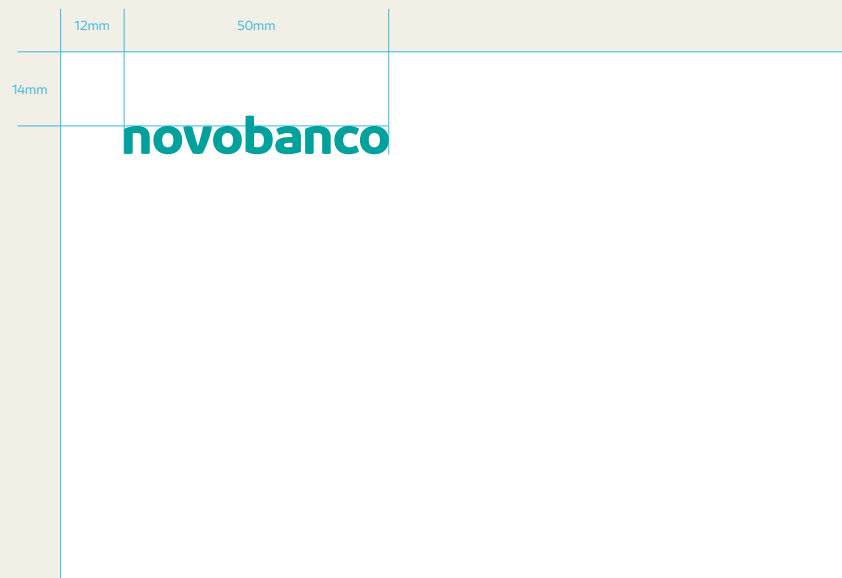
A versão PT + EN repete o layout da frente.

ESTACIONÁRIO

cartão de cumprimentos

150x100mm
Impressão a 1/0 Pantone

PANTONE: 3272

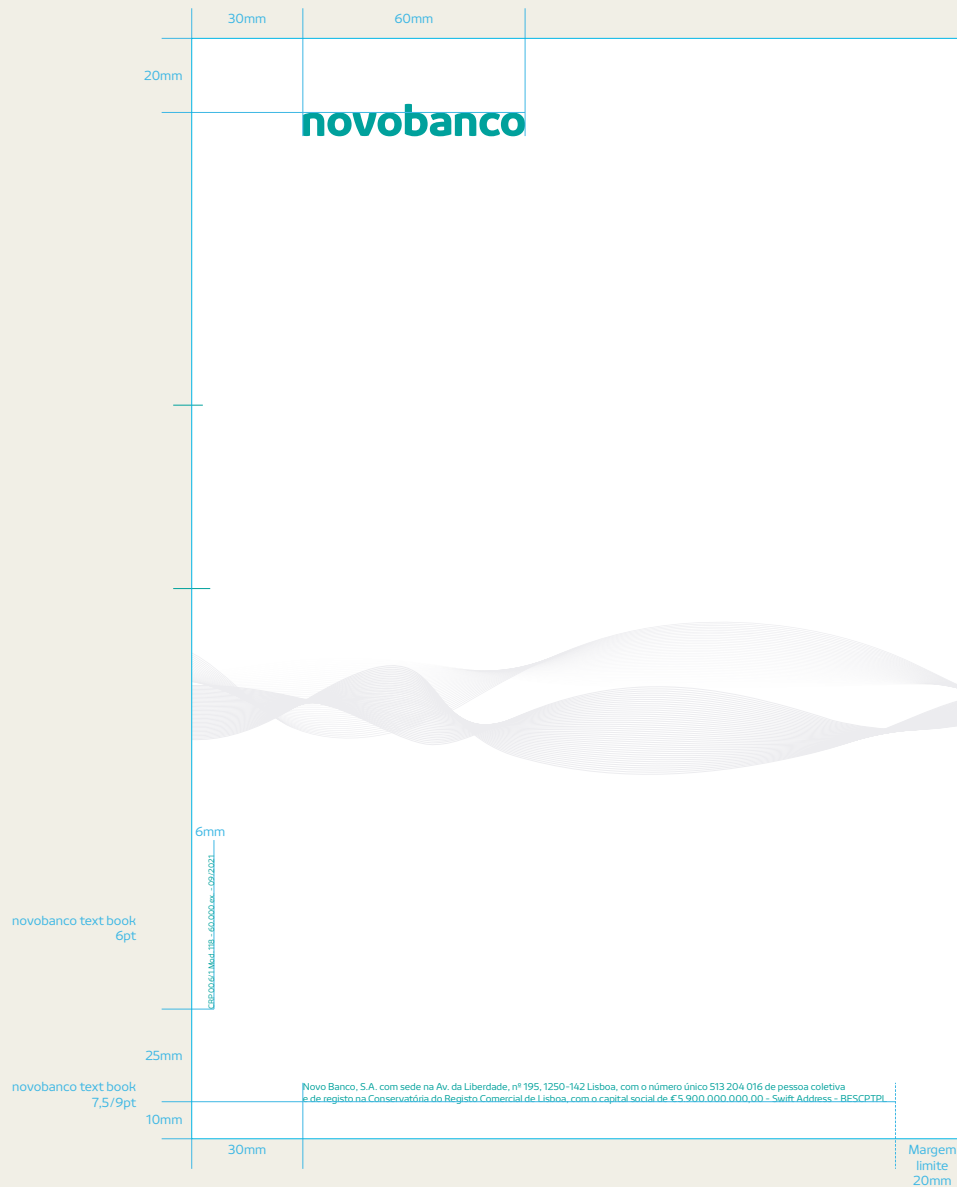


ESTACIONÁRIO papel de carta

A4 - 210x297mm
Impressão a 2/0 Pantone

PANTONE: 3272

PANTONE: 7543



ESTACIONÁRIO papel de carta

A4 - 210x297mm
Impressão a 2/0 Pantone

PANTONE: 3272

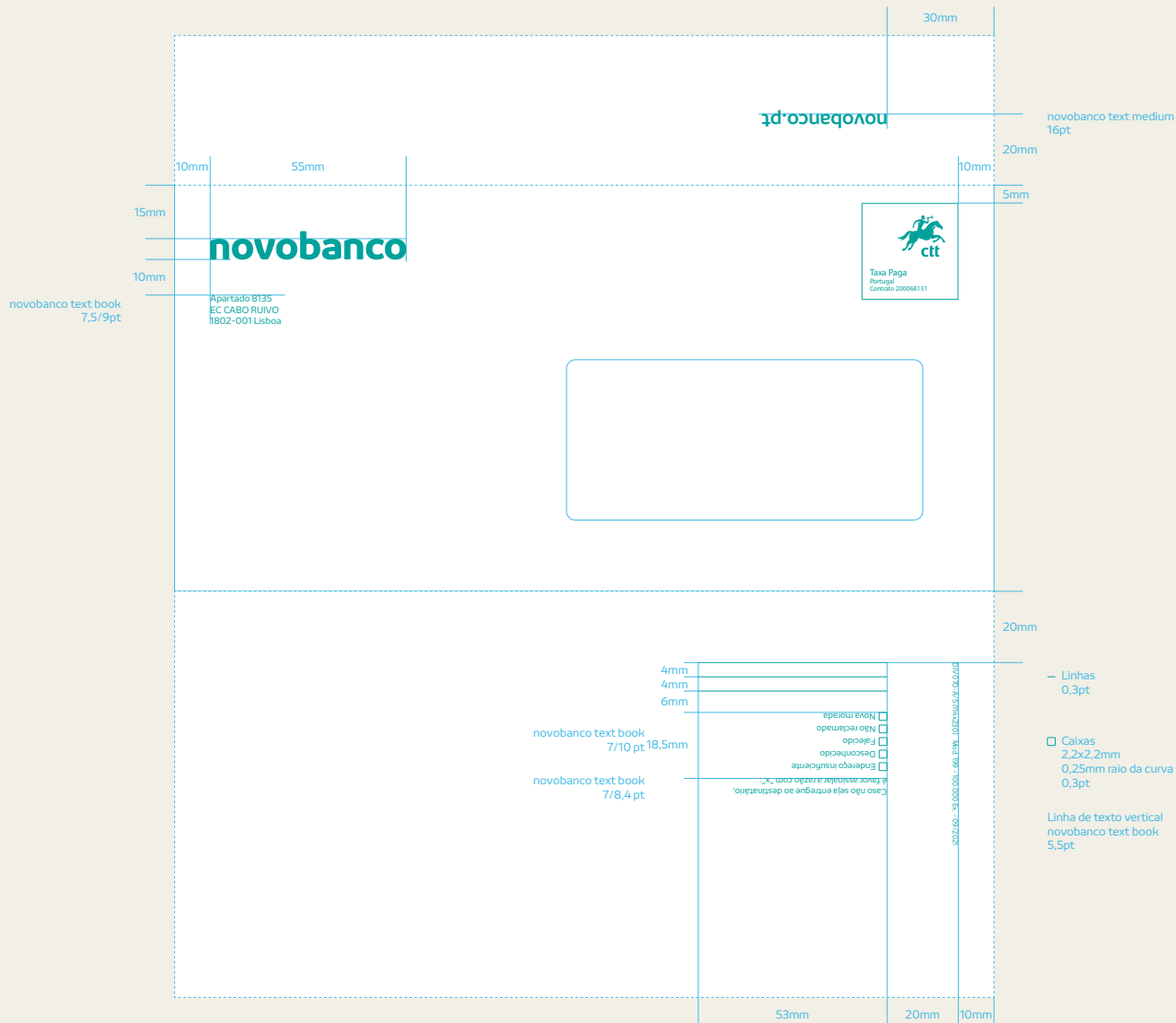
PANTONE: 7543



ESTACIONÁRIO envelope taxa paga

Formato Fechado 230x114mm
Impressão a 1/0 Pantone

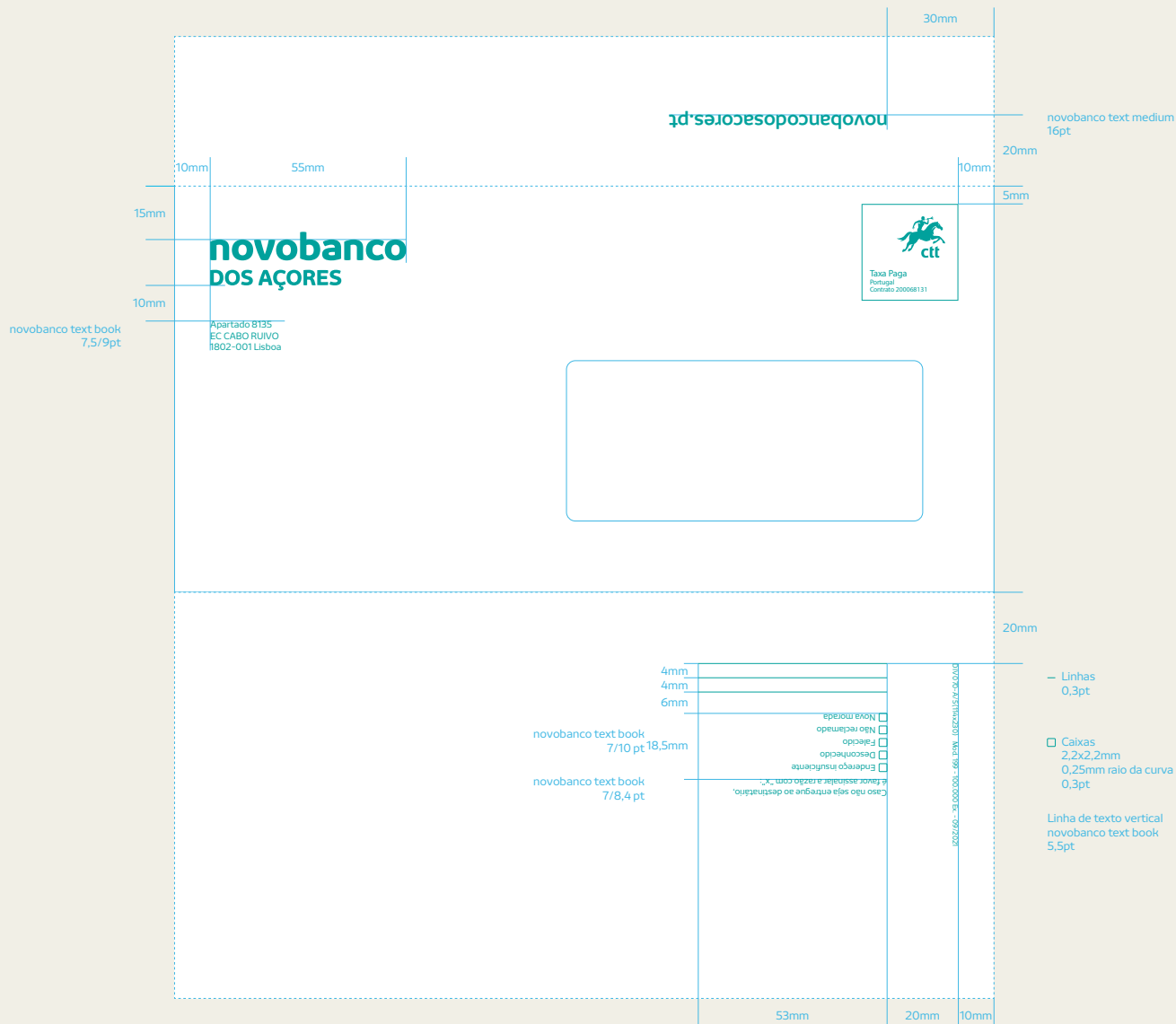
PANTONE: 3272



ESTACIONÁRIO envelope taxa paga

Formato Fechado 230x114mm
Impressão a 1/0 Pantone

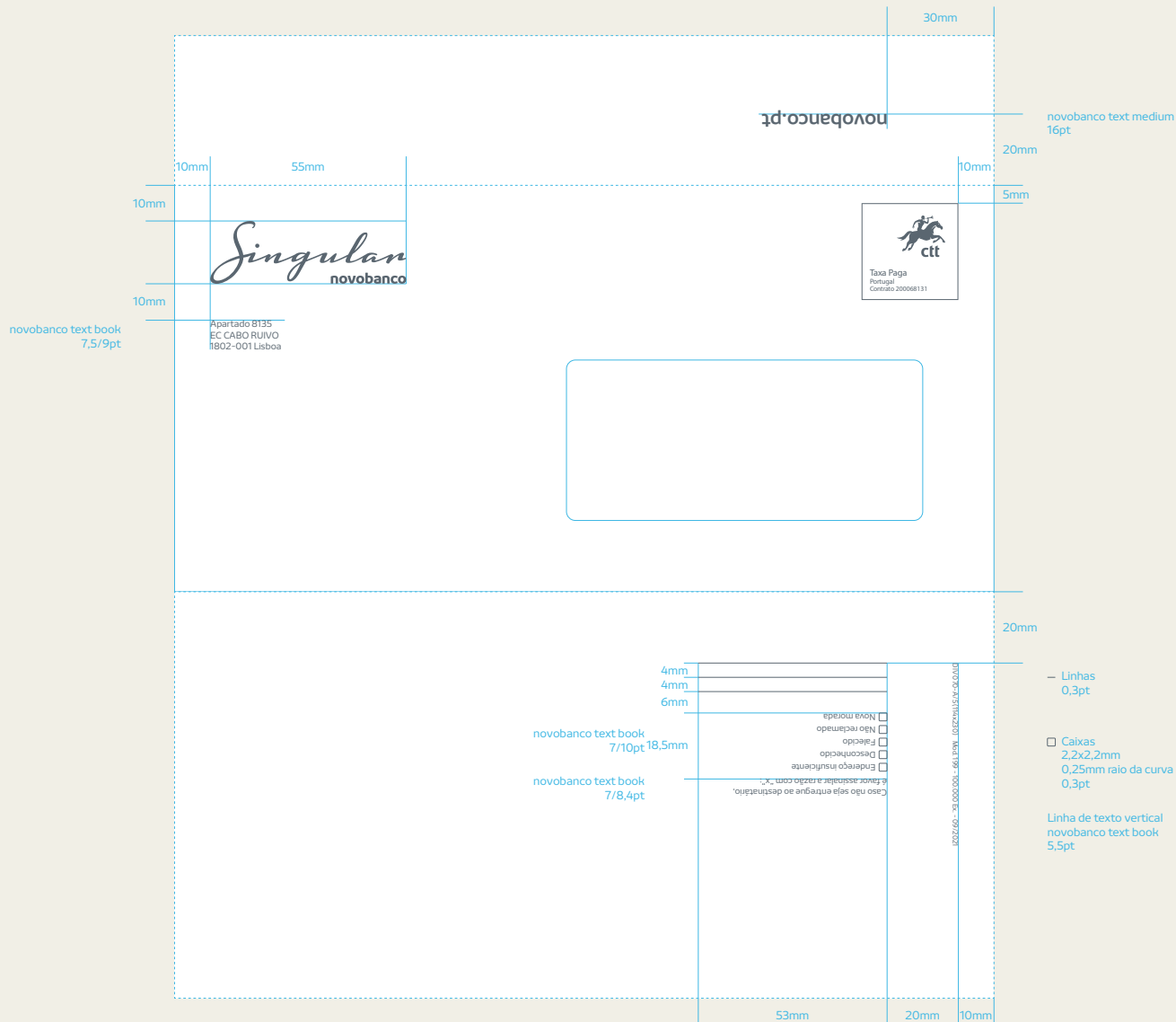
PANTONE: 3272



ESTACIONÁRIO envelope taxa paga

Formato Fechado 230x114mm
Impressão a 1/0 Pantone

PANTONE: 431



ESTACIONÁRIO envelope C5

Formato Fechado 229x162mm
Impressão a 1/0 Pantone

PANTONE: 3272



ESTACIONÁRIO envelope C5

Formato Fechado 229x162mm
Impressão a 1/0 Pantone

PANTONE: 3272



ESTACIONÁRIO saco C4

Formato Fechado 324x229mm
Impressão a 1/0 Pantone

PANTONE: 3272



ESTACIONÁRIO saco C4

Formato Fechado 324x229mm
Impressão a 1/0 Pantone

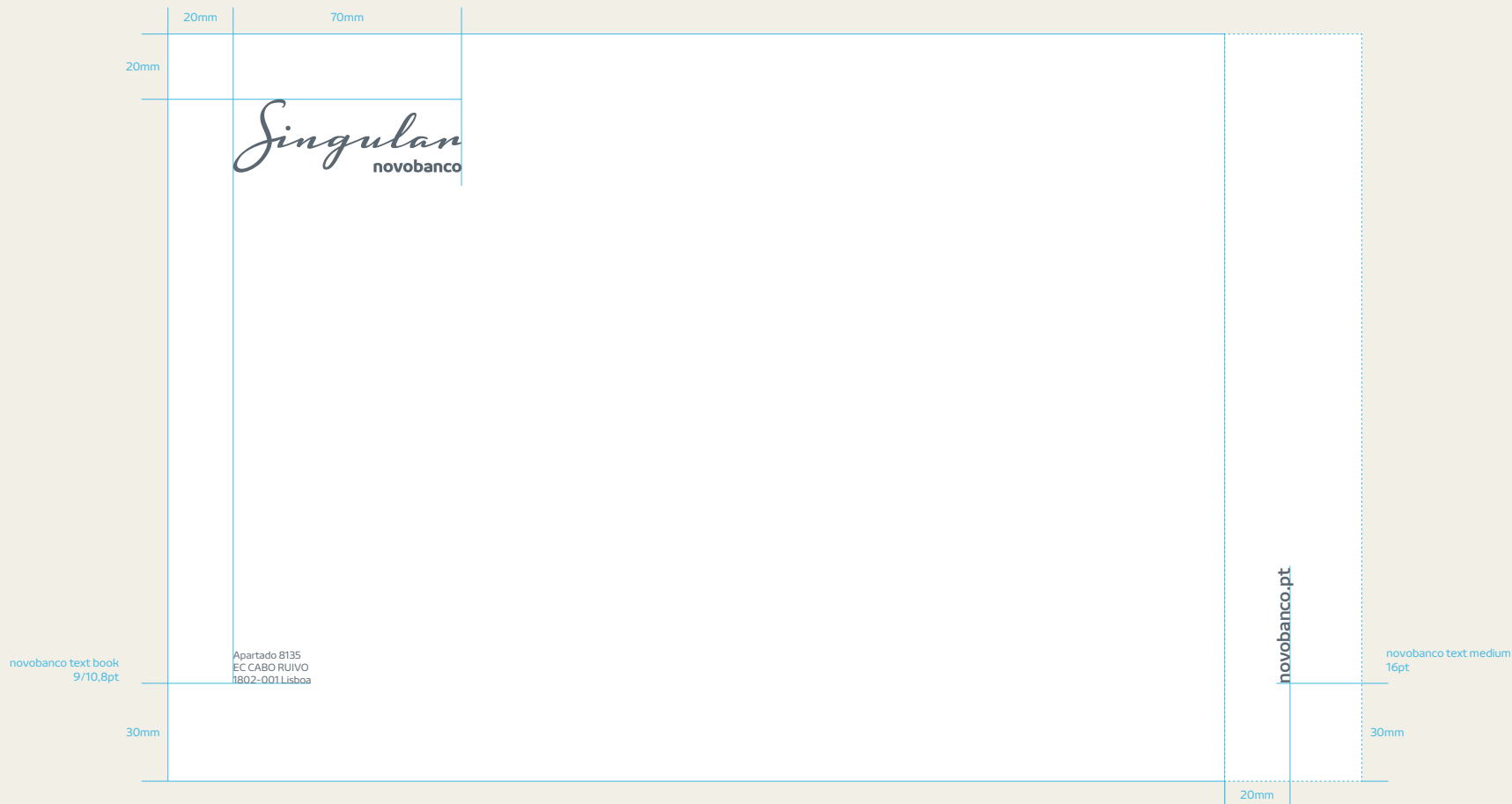
PANTONE: 3272



ESTACIONÁRIO saco C4

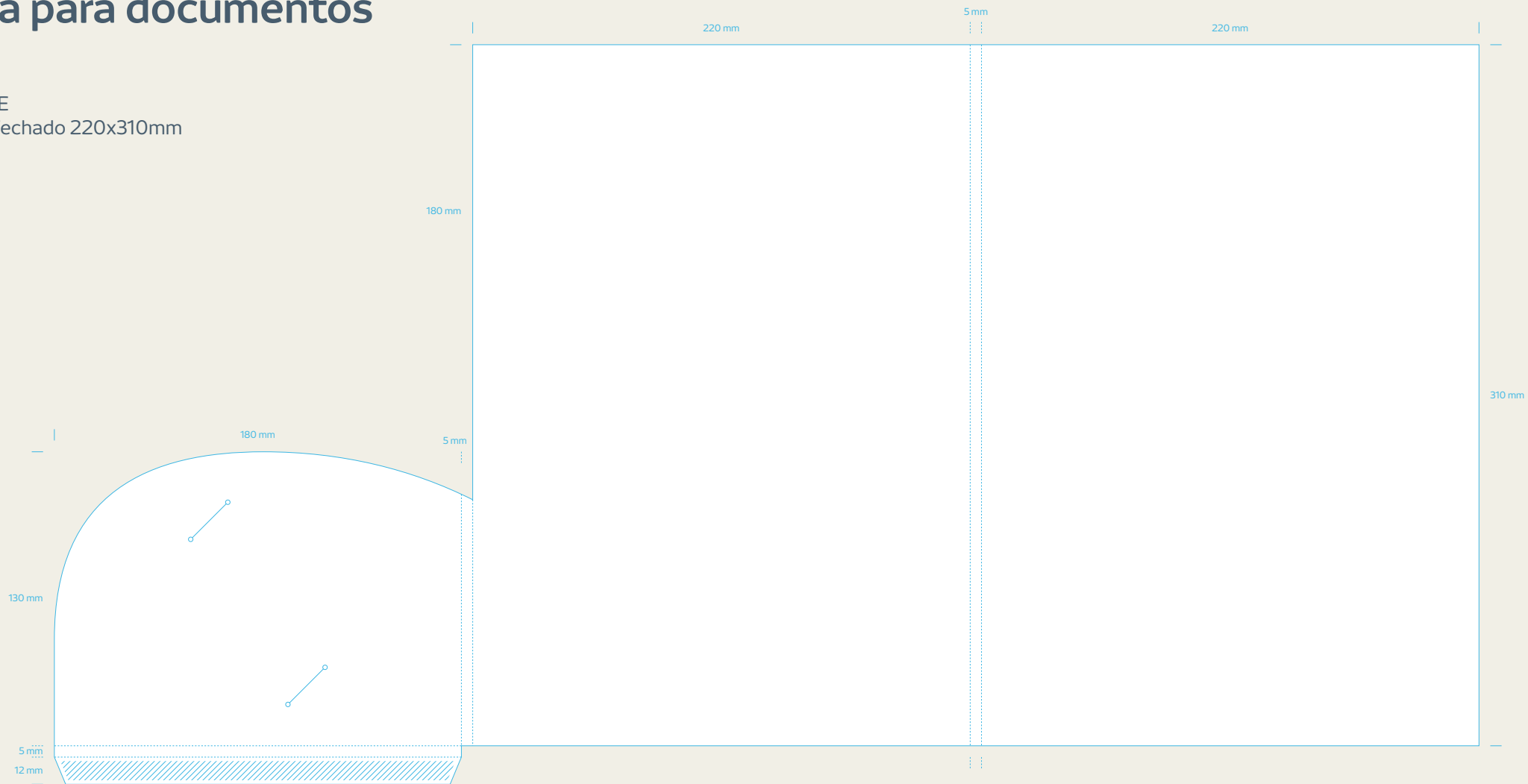
Formato Fechado 324x229mm
Impressão a 1/0 Pantone

PANTONE: 431



ESTACIONÁRIO pasta para documentos

CORTANTE
Formato Fechado 220x310mm

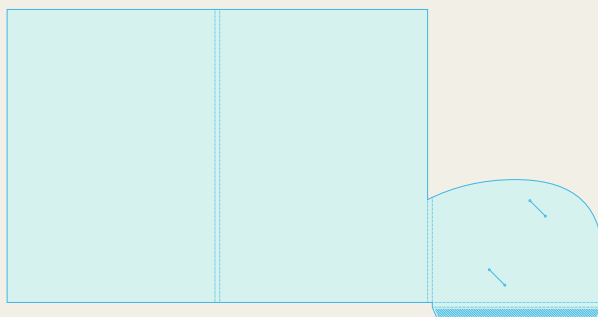


ESTACIONÁRIO

pasta para documentos – opção 1

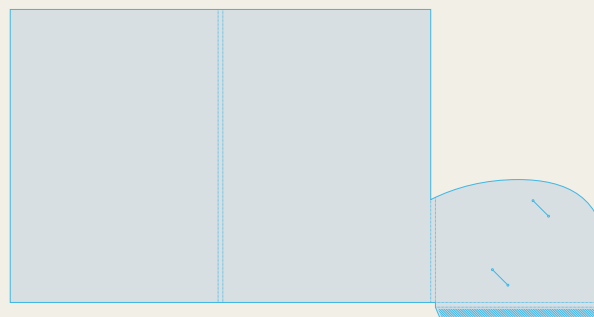
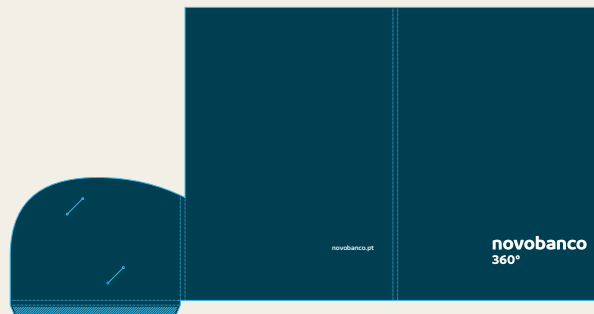
Impressão a 1/1 Pantone

PANTONE: 3272



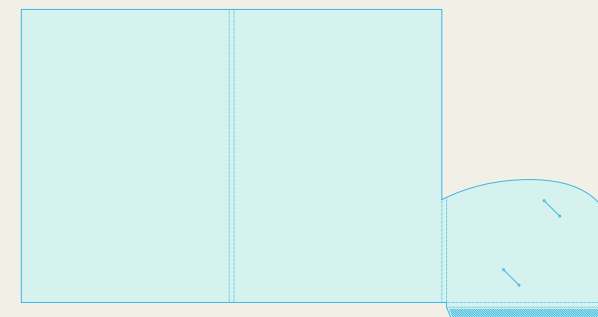
Impressão a 1/1 Pantone

PANTONE: 3035



Impressão a 1/1 Pantone

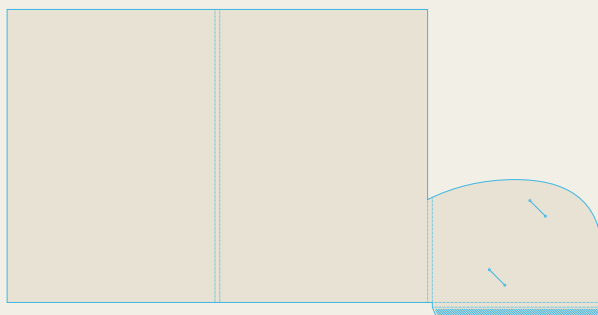
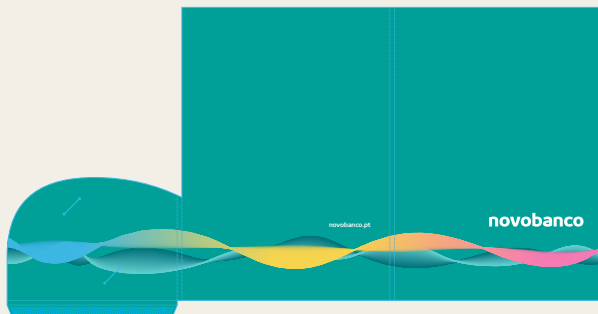
PANTONE: 3272



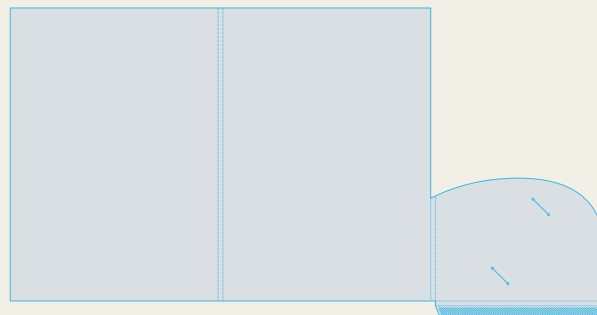
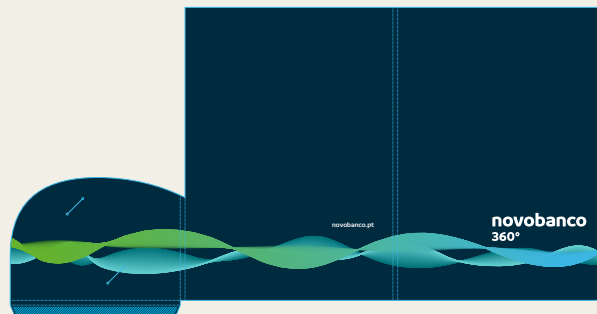
ESTACIONÁRIO

pasta para documentos – opção 2

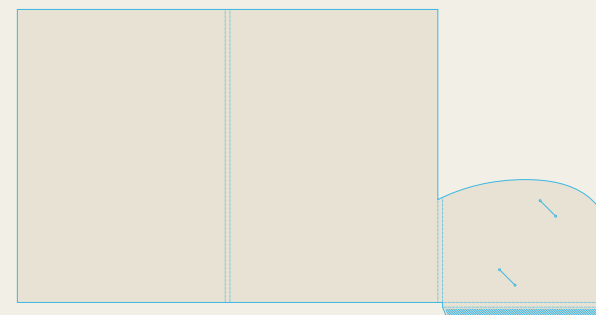
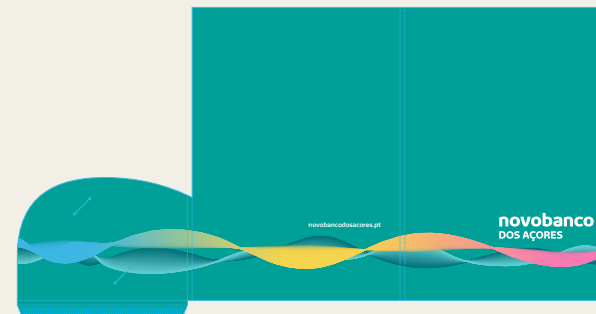
Impressão a 4/4 CMYK



Impressão a 4/4 CMYK

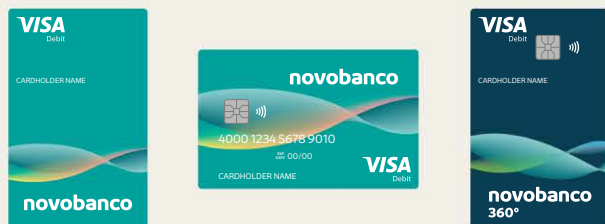


Impressão a 4/4 CMYK



CARTÕES novobanco

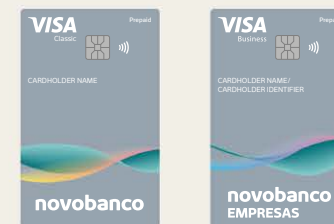
PARTICULARES



EMPRESAS



PRÉ-PAGOS



CARTÕES DE DÉBITO

CARTÕES DE CRÉDITO

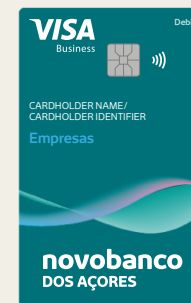
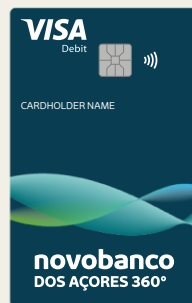
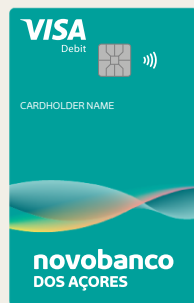


CARTÕES novobanco dos Açores

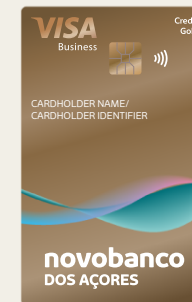
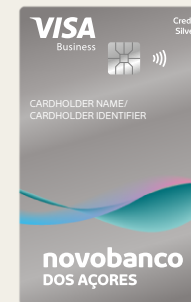
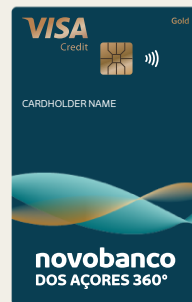
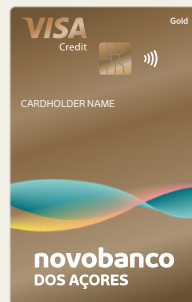
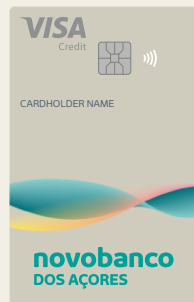
PARTICULARES

EMPRESAS

CARTÕES DE DÉBITO



CARTÕES DE CRÉDITO

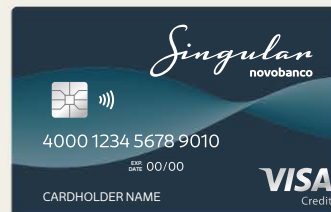


CARTÕES Singular

CARTÃO DE DÉBITO



CARTÃO DE CRÉDITO



BALCÕES fachada



BALCÕES
bandeirola



BALCÕES

faixas e bandeira – especificações

Bandeira



Faixas



Repetição



Em caso de repetição “novobanconovo” é colocado ao centro.

Para mais detalhe consultar o Manual Gráfico de Balcão.

novobanco

