



Manual de Identidade Corporativa  
maio 2020



World Needs | [wneeds.org](http://wneeds.org)

Manual de Identidade Corporativa

maio | 2020

2

[wneeds.org](http://wneeds.org)

# Índice

## Introdução

### A marca

- Identidade
- Valores

### Do conceito à ideia

- Esboço
- Pré-Conceção
- Execução

### Elementos

- Logótipo
- O Globo
- *Lettering*
- Áreas de Segurança

### Cor

- Cores Principais
- Cores Secundárias
- Formas - Versão Policromática
- Formas - Versão Monocromática
- Comportamento
- Dimensões

### Tipografia

- Tipografia Oficial
- Utilização
- Apoio Secundário

# Introdução

Este é o manual de identidade da **World Needs**.

Um manual de identidade que tem como objetivo principal representar uma ferramenta de auxílio a todos aqueles que pretendam trabalhar com a marca **World Needs**. Com este documento, pretende-se que se possa fazer uma correta aplicação nos diversos meios e suportes.

Essencialmente, a partir daqui, torna-se possível a existência de uma comunicação mais coesa e uma presença e imagem mais forte da marca.

Ao longo do presente documento dar-se-á a conhecer a essência e personalidade da marca **World Needs** através da apresentação dos elementos básicos constituintes da mesma, bem como as diretrizes que determinam a sua correta utilização e o design desenvolvido para este projeto.

Um agradecimento a todos aqueles que consultam este manual.

01.

# A marca

# Identidade

“a nossa personalidade é transparente. com moral e ética. com respeito e cooperação.”

A nossa marca tem uma personalidade. Uma personalidade em que acreditamos, veementemente desde o início da nossa fundação. Porque demonstramos a simplicidade, transparência e amor em tudo o que fazemos. Como fazemos.

O espírito que invade a **World Needs** revela-se nas atitudes que demonstramos, nos projetos que desenvolvemos e na atividade que se quer viva em cada dia das nossas vidas.

Somos dados às causas sociais e humanitárias. Sem preconceitos. Sem exclusões. De aceitação pura àquilo que é diferente. E é isso que a nossa marca transmite.

Esta é a nossa personalidade.

# Valores

A marca da **World Needs** é reveladora dos valores que transportamos de Portugal para o Mundo. Em tudo o que fazemos. Como fazemos. É esta a personalidade que nos define e são estes os 3 valores que, para nós, se tornam fundamentais.

**Transparência** - Somos transparentes. Nas relações com as pessoas. Na nossa personalidade.

**Respeito** - Pelos outros. Pela diferença. Pelo que nos rodeia. Pelo trabalho que fazemos em prol da Humanidade.

**Cooperação** - Entre os povos. Entre as gentes. Entre as ideias. Entre objetivos que se querem luz viva da vontade e no ultrapassar das dificuldades.

# 02.

# Do conceito à ideia

# Esboço



**Beatriz Gonçalves de Almeida**, nasceu em Coimbra em 1996.

É Mestre em Psicologia Clínica e da Saúde pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.

Entusiasta e criativa de inspiração, Beatriz desenvolveu o esboço com base no espírito que envolvia a vontade da **World Needs**.

Um esboço que revela a paixão que, desde Portugal para o Mundo, se quer presente e envolvida de amor.

O nosso agradecimento. Por isto!

 [beatrizgdalmeida](#)  [beatrizgda](#)

9

[wneeds.org](#)

# Pré-Conceção



**Cátia Alexandra Duarte Esteves**, nasceu em Coimbra em 1996.

É técnica especializada na área Repórter de Som e Imagem, tendo depois ingressado na licenciatura em Comunicação Multimédia no Instituto Politécnico da Guarda.

A pré-conceção do logótipo baseou-se, no fundo, com o investimento de conhecimento técnico para tornar, aquilo que era um simples esboço, numa pré-conceção, que viria a tornar-se na base digital para a execução final da marca.

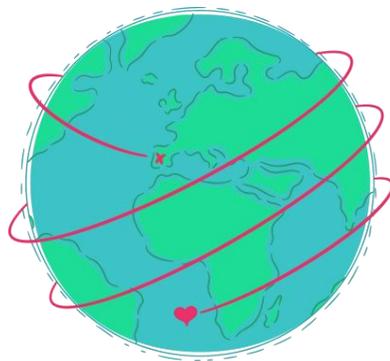
O nosso agradecimento. Por isto!

 [catiaadesteves](https://www.instagram.com/catiaadesteves)

10

[wneeds.org](https://www.wneeds.org)

# Execução



**Judite Gonçalves Ribeiro**, nasceu em Coimbra em 1996.

É licenciada em Secretariado e Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda - Universidade de Aveiro.

Com uma dedicação ímpar que tornou possível a criação da marca da **World Needs**, quer do símbolo, quer da tipologia da marca, esteve na frente do desenvolvimento daquilo que é hoje a representação dos nossos valores, projetos e ambições futuras.

O nosso agradecimento. Por isto!



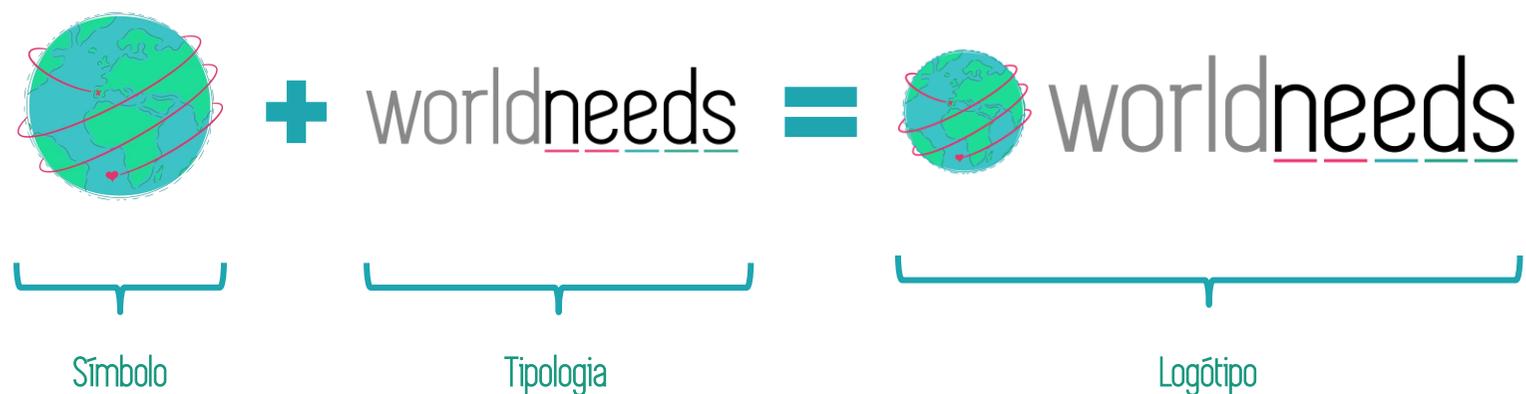
# 03.

# Elementos

Todas as formas, versões e aplicações da marca que não estiverem aqui contempladas, devem ser submetidas à aprovação prévia da Direção da World Needs.

# Logótipo

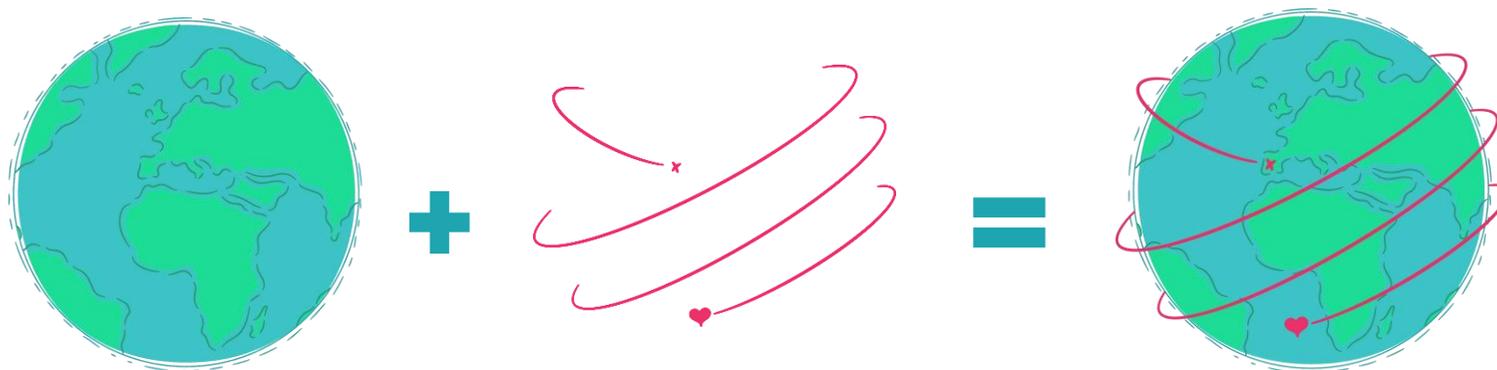
Os elementos da marca **World Needs** foram divididos, essencialmente, em duas fases que, apesar de distintas, se complementam: a definição do símbolo, do globo, que se revela a nossa marca de Portugal para o Mundo; e a tipologia, com referências próprias e que demonstram a força que pretendemos revelar através da transparência, respeito e cooperação.



# O Globo

O globo é o sinal do mundo e a **World Needs** é um projeto para o mundo. Quisemos representar o globo, conseguindo ter, dentro do possível, todos os continentes.

Os traços com a marca x, inseridos desde Portugal, envolvem o planeta terra até chegarem a um coração - que representa o amor que queremos, desde Portugal, espalhar pelo mundo. É também este sinal de amor que nos define enquanto marca.



# Lettering

Em primeiro lugar, o nome do tipo de letra é revelador de toda a nossa envolvimento. Chama-se SIMPLIFICA.

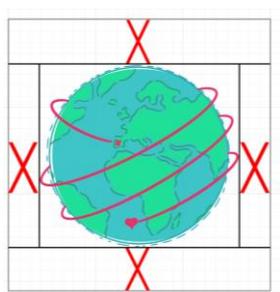
A palavra *world*- em escalas de cinza - é resultado de um mundo que, ainda cinzento e não muito claro em objetivos, precisa de projetos que simplifiquem a sociedade. E o *needs*, que acaba por ser representativo das necessidades prementes do “hoje e agora”, resultam da vontade de termos de colmatar essas faltas com projetos de valor para a sociedade.

Os 5 traços multicolor associadas às cores principais da marca, estão diretamente relacionados com os 5 co-fundadores da **World Needs** - mas também, são um resumo claro da diferença, não discriminação e união de valores, ética e moral entre culturas e povos.

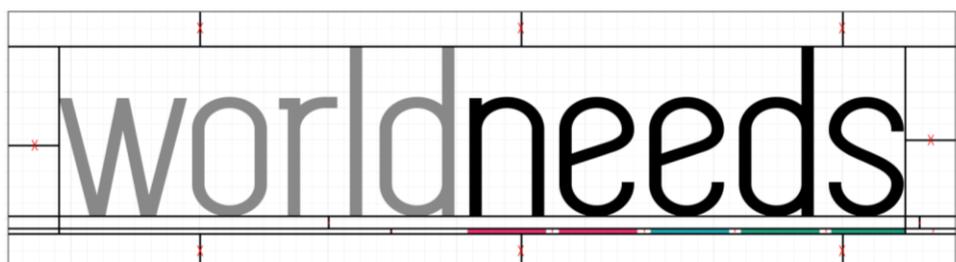


# Áreas de Segurança

Logótipo



Monograma



16

wneeds.org

# 04. Cor

# Cores Principais

**Paleta de cores principais:** As matrizes foram seleccionadas para manter a integridade de cada uma das versões. Terão de ser utilizados os ficheiros pantone fornecidos para aplicação de cores sólidas e ficheiros CMYK para aplicação de cores seleção.



HEX: #1CA081 | C: 92% M: 3% Y: 49% K: 0%



HEX: #1EA5B0 | C: 87% M: 4% Y: 18% K: 0%



HEX: #EA306A | C: 6% M: 83% Y: 28% K: 1%

# Cores Secundárias

**Paleta de cores secundárias:** A paleta de cores secundárias apresenta uma perspetiva complementar, que expande as cores principais. É composta por um grupo de tonalidades que se associa à paleta de cores principais.



HEX: #888888 | C: 40% M: 29% Y: 26% K: 11%



HEX: #000000 | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%



HEX: #FFFFFF | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

# Formas - Versão Policromática

O dinamismo da **World Needs** tem, desta feita, 3 representações fundamentais que permitem tornar a marca rica e flutuante. Deverá, por isso, sempre que possível, o logótipo da **World Needs** ser usado na sua **versão policromática**.

(1)



(2)



worldneeds

(3)

worldneeds

# Formas - Versão Monocromática

A **versão monocromática** da **World Needs** deve ser usada, sempre que possível, sobre fundos de cor, com a exceção de fundos brancos ou pretos, onde são aplicados, obviamente, elementos de uma só cor - pretos ou brancos, respetivamente.

(1)



(2)



worldneeds

(3)

worldneeds

# Comportamento

Marca sobre fundo preto e branco  
&  
Marca sobre fundos de cor

No comportamento mostramos como deve ser apresentada a marca **World Needs** nos vários tipos de fundo, de acordo com a paleta na escala de preto e branco, bem como, na paleta de cores.



# Comportamento

Marca sobre fundos fotográficos



# Dimensões

## Mínimas

Sempre que possível, as dimensões mínimas da marca **World Needs** nunca podem ser inferiores às que se apresentam de seguida. Por essa razão, definimos estas medidas mínimas como dimensões padrão para o uso correto da marca **World Needs**.



# 06.

## Tipografia

A tipografia da marca **World Needs** está associada ao estilo de letra SIMPLIFICA. A palavra Simplifica tem como significado “tornar menos complicado” e mais “simples” as coisas. A identidade e personalidade da **World Needs** é tornar, precisamente, tudo menos complicado, dado ao estilo elegante, simples e concreto desta tipografia, que dá uma dinâmica e força própria à marca.

Nota: A fonte SIMPLIFICA é o único estilo tipográfico que deve ser utilizado na comunicação da marca **World Needs**.

25

wneeds.org

# Tipografía Oficial

Simplifica Regular

aA ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Simplifica Itálico*

*aA ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Simplifica Negrito

**aA ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

*Simplifica Negrito Itálico*

***aA ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

# Tipografia

## Utilização

### TÍTULOS E SUBTÍTULOS

A utilização do SIMPLIFICA deve ser feita em minúsculas mas iniciada por uma letra maiúscula nos **títulos** e nos **subtítulos**.

### ESPESSURA

A versão do SIMPLIFICA apresenta duas espessuras - Negrito e Regular. Para cada uma das espessuras referidas é apresentada uma versão da tipologia de letra em Itálico.

### LEGENDAS

O tipo de letra do SIMPLIFICA não deve ser inferior a um corpo de letra de 6 pts. Abaixo dos 8 pts recomenda-se que o corpo de letra tenha a espessura Regular. **Preferencialmente, as legendas devem ser escritas em minúsculas.**

# Tipografia

## Apoio Secundário

Para partilha de documentos como emails, documentos Office ou outros, deve ser utilizada, em substituição, o tipo de letra Arial, Calibri ou Comfontaa, existentes em praticamente todos os editores de texto Windows e MAC.

<p>Arial</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p><i><b>Arial Negrito Itálico</b></i></p> <p><i><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></i></p>
<p>Calibri</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p><i><b>Calibri Negrito Itálico</b></i></p> <p><i><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></i></p>
<p>Comfontaa</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p><i><b>Comfontaa Negrito Itálico</b></i></p> <p><i><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b></i></p>

« Age de modo a que consideres a humanidade, tanto na tua pessoa, como na de qualquer outro.  
Sempre como objetivo. Nunca como simples meio. »

*Immanuel Kant*



World Needs | [wneeds.org](http://wneeds.org)

Manual de Identidade Corporativa

maio | 2020

Este manual de identidade teve a colaboração de:

André Caravela Machado, Judite Gonçalves Ribeiro e Márcia Cerveira Martins

30

[wneeds.org](http://wneeds.org)

# wneeds.org

World Needs **You.**