


OLICARGO

TRANSPORT & LOGISTICS

MANUAL DE IDENTIDADE



04	INTRODUÇÃO
05	A IMPORTÂNCIA DA MARCA
06	COMPOSIÇÃO VISUAL
07	HISTÓRIA & EVOLUÇÃO
09	MEMÓRIA DESCRITIVA
11	CODIFICAÇÃO CROMÁTICA
16	CODIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA
18	MARGEM MÍNIMA DE SEGURANÇA
19	DIMENSÃO MÍNIMA
20	UTILIZAÇÃO INCORRECTA
21	APLICAÇÕES GRÁFICAS
22	35 ANOS



“
**Your brand is what
other people say
about you when
you’re not in the room...**

JEFF BEZOS

INTRODUÇÃO

Dada a importância fulcral da identidade visual de uma marca e do respeito e cumprimento das características e especificidades a que esta obriga, foi elaborado este Manual de Identidade, no sentido de definir e descrever todas as normas de utilização aplicáveis à marca Olicargo, de acordo com o seu novo logótipo (Rebranding 2022). Este pretende ser uma ferramenta de trabalho o mais completa, acessível (keep it simple) e prática possível, servindo como guia de utilização da marca/logótipo Olicargo nas mais diversas situações imagináveis, não deixando nunca que a sua identidade seja distorcida, alterada ou desvirtuada. Só com este compromisso e ética na utilização de uma marca se consegue reforçar continuamente a sua reputação e valor.

Neste sentido, todas as normas/regras doravante apresentadas deverão ser rigorosamente respeitadas e nenhuma outra utilização diferente das aqui permitidas deverá ser aplicada sem autorização prévia da entidade Olicargo SA, sob pena de respetiva responsabilização legal.



A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Numa perspetiva mais técnica e segundo o conceituado **Philip Kotler**, marcas são “nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes”. No entanto, a importância da marca vai muito mais além. **A marca é o ADN de uma empresa, é a sua personalidade.** Esta transmite a identidade, os valores, atributos e cultura da mesma e, num primeiro contacto, é ela que causa o impacto, a percepção e a imagem que enquanto consumidores formamos daquela entidade e, conseqüentemente, dos seus produtos/serviços.

Uma percepção positiva e identificação do consumidor com **a marca contribui para aumentar a credibilidade e confiança na mesma, bem como influencia de forma significativa para a sua tomada de decisão.**

É a combinação eficaz entre uma boa marca e a estratégia de comunicação junto do seu target que cria o engagement com o consumidor e potencia melhores resultados para o negócio. O cérebro associa imagens a emoções e experiências e tem a capacidade de “gravar” mais facilmente informação visual do que palavras. Daí ser tão importante criar um logótipo que expresse bem a essência da marca, pois é isso que vai fazer com que o consumidor a associe a um momento especial, uma pessoa, ou acontecimento e, conseqüentemente, isso **contribui para a criação de um vínculo e fidelização à mesma.**

É sabido que os principais fatores competitivos de uma empresa são o preço, a qualidade do produto/serviço prestado e as suas pessoas. No entanto, num mercado cada vez mais saturado de players com uma oferta de produto/serviço semelhante, aquelas que se quiserem diferenciar e destacar têm que ir mais além. Como? Construindo uma marca que acrescente valor e que seja, acima de tudo, uma mais-valia emocional que gere empatia, que se conecte com os valores e aspirações dos seus públicos-alvo, que demonstre uma escuta ativa constante, por forma a evoluir de acordo com as suas exigências pessoais e sociais e lhes ofereça experiências significativas e memoráveis.

Marcas poderosas aumentam o património (ativo) e, por conseqüente, o valor de uma empresa.



COMPOSIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

NOME

Independentemente de ser escolhido em função de alguma questão de significado afetivo/ emocional, mais ligado ao setor em questão, mais fora da caixa, ou seja qual for o critério e conceito, o importante é que seja um nome forte, sonante, de fácil dicção, leitura e impactante. Ao ponto de quando pensarmos numa empresa daquele setor de atividade ser o primeiro nome que nos vem à cabeça.

LOGÓTIPO

Aquilo que representa gráfica e visualmente a marca. Deve transmitir da forma mais fiel e transparente a sua essência, por forma a criar empatia e ficar na memória visual do consumidor. Deve igualmente ser o mais diferenciado possível da sua concorrência. Um logótipo forte é aquele que mal olhamos e mesmo sem ler o nome da marca conseguimos de imediato fazer a associação.

CORES

As cores assumem grande importância na criação de um logótipo e na comunicação da marca. Isto porque estas carregam em si significados e simbologias. Logo, não se deve escolher azul ou vermelho só porque sim, mas por serem cores que transmitem e reforçam os valores e características que se querem associar à marca. Diferentes cores despertam diferentes emoções e por isso há que ter em especial atenção a sua escolha em função do impacto e sentimento que se quer ativar no consumidor.

FONTE/TIPOGRAFIA

Ao eleger a tipografia associada não só ao logótipo como à própria marca e sua respetiva comunicação é importante garantir que esta esteja em sintonia e total harmonia com os restantes elementos. Para além de ser o mais atrativa visualmente, deve ser de fácil leitura e o mais intemporal e universal possível, por forma a não ficar desatualizada rapidamente.

SÍMBOLOS/ÍCONES *

Um símbolo/ ícone é um elemento gráfico que pode fazer parte integrante do próprio logótipo (como é o caso da seta da Olicargo, que ocupa o lugar da letra “A”) ou complementá-lo (como é o caso do “35 anos” que surge ao lado do logótipo Olicargo temporariamente). Quando existente, o símbolo/ícone deve ser suficientemente forte e impactante, ao ponto de quando o consumidor se deparar com este, mesmo que não esteja presente o nome da marca, consiga fazer a ligação e associação. Exemplo: quem vir a seta Olicargo, em diversas situações utilizada isoladamente (exemplo foto perfil redes sociais), mesmo sem ver a palavra Olicargo, deve saber automaticamente que se trata desta marca.

MASCOTE*

Uma personagem criada para representar uma marca (personificação da marca). Em forma de “imitação de humano”, boneco, animal ou qualquer outro ícone ou símbolo representativo da marca, a mascote representará a marca/entidade em eventos e ações/ ativações de marca diversas, animando, entretendo e reforçando a relação de empatia com os públicos-alvo. A Olicargo tem a sua mascote, de seu nome Oliver. A sua forma é a réplica da seta que constitui o nosso símbolo/ícone.

ASSINATURA*

É uma frase que acompanha, sempre que relevante e não obrigatoriamente, o logótipo/ marca na sua comunicação e que pode até “aparecer” sem os restantes elementos da identidade visual estarem presentes. É um slogan que transmite e reforça o posicionamento da marca e que sempre que pronunciado leva a pessoa a fazer uma associação imediata à mesma. A Olicargo tem a sua própria assinatura, que reflete a sua personalidade e funciona como o mote que a move: **ALWAYS MOVING AHEAD.**

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO



Entre **1987**, data de fundação da Olicargo, e 2012, data de aquisição da empresa pelos atuais acionistas, a marca Olicargo assumiu dois logótipos distintos. Primeiramente, um trevo de quatro folhas em formato mais convencional, com a combinação cromática verde e vermelho e a palavra “Oli” (diminutivo de Oliveira) no centro. Neste caso, o símbolo assume total destaque, estando a denominação social da empresa num segundo plano (na lateral), num lettering mais “standard” sem grande protagonismo.



Em **2005** evoluiu para a recriação do trevo numa versão mais estilizada e minimalista, mantendo a combinação de cores verde e vermelho, mas alterando as respectivas tonalidades. O símbolo continua a estar em primeiro plano, com total protagonismo e a denominação social passa a estar por baixo, mantendo um lettering convencional, apenas com o “oli” destacado a bold.



Em **2012**, ano em que a atual Administração do Grupo adquire 100% da Olicargo, assiste-se a um processo de Rebranding total da marca. Passamos a ter um logótipo onde o nome da passa a assumir total protagonismo, num lettering criado de raiz em exclusivo para a marca. O símbolo do trevo de quatro folhas “cai” por completo e dá lugar a um ícone que em lugar de estar em primeiro plano está integrado/ fundido na palavra Olicargo. Trata-se de uma seta que simboliza o caminho, a direção, a evolução, o crescimento, significados que se reforçam com a assinatura de marca “**Always Moving Ahead**”. Ao nível cromático, verifica-se uma alteração total. As cores corporativas passam a ser o azul (pantone 302) e o prata, aplicado apenas na seta, simbolizando requinte, credibilidade, confiança e um serviço premium. A completar o logótipo, numa segunda leitura e de forma discreta, a designação “**SGM LOGISTICS GROUP**”, nome do grupo ao qual a Olicargo passa a pertencer a partir desta data.

1987

2005

2012

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO



Em **2018** é feito um refresh ao logótipo, com alterações não muito significativas e mais impactantes ao nível cromático. O ícone (seta) que até aqui era cinza prata, passa a ser vermelho. Esta foi a nova cor eleita por representar valores como força, energia, dinamismo, liderança, conquista, emoção, paixão, entre outros com os quais identificamos o nosso ADN e Cultura Organizacional. Por sua vez, o “**SGM LOGISTICS GROUP**” é substituído por “**TRANSPORT & LOGISTICS**”, que permanece na mesma localização e proporção. Esta opção resulta da vontade de reforçar a associação da marca Olicargo ao nosso setor de atividade.

2018



Finalmente, em **2022**, ano em que se completam 35 anos de Olicargo e, em simultâneo, 10 anos da nova Administração, assistimos ao rebranding atual da marca. Não há uma ruptura total, uma vez que existe toda uma história e valores associados a que se pretende dar continuidade, mas procede-se a uma alteração simultaneamente simples, mas muito expressiva, que cria um grande impacto e diferenciação. Falamos do ícone (a seta vermelha), que embora mantenha o conceito de seta e a cor, altera completamente a sua forma. Orientada para cima (em representação da nossa máxima “**Para nós nem mesmo o céu é o limite**”), com cantos arredondados e uma “divisão” que cria um efeito 3 D, esta funciona como o “**A**” da palavra Olicargo, permitindo assim uma perfeita leitura da palavra. Também o “**TRANSPORT & LOGISTICS**” assume maior destaque, passando a ocupar toda a extensão da palavra **OLICARGO**.

2022

MEMÓRIA DESCRITIVA

Dada toda a importância de uma marca, sua identidade e comunicação para o sucesso de qualquer negócio e empresa, um Rebranding não se faz só porque sim.

Porque então este timing para o novo Rebranding Olicargo?

1. Celebração dos 35 Anos desde a Fundação da Olicargo;
2. Celebração dos 10 anos desde a sua aquisição total por parte da atual Administração/Acionistas;
3. Uma fase de renovação, novos projetos, apostas e investimentos.

Tantos motivos para celebrar são o mote perfeito para esta decisão. E o que está por detrás da “construção” desta nova identidade visual?

Não querendo abandonar o ícone que já nos identifica e diferencia no mercado há tantos anos, a seta, a ideia foi “desconstruí-la”, olhar e pensar com o “distanciamento” necessário para, sem desvirtuar o seu significado, conseguir redesenhá-la, de raiz, atribuindo-lhe uma nova forma capaz de espelhar e comunicar tudo aquilo que somos e fazemos.



MEMÓRIA DESCRITIVA

E aqui está o resultado desse processo criativo.

Nesta **nova seta** conseguimos visualizar:

- Um avião, em alusão ao serviço de **transporte aéreo**;
- A proa de um navio, em alusão ao serviço de **transporte marítimo**;
- A seta do GPS, no sentido de direção, em alusão ao serviço de transporte terrestre;
- As setas que juntas representam caixas de mercadoria, mas simultaneamente simbolizam movimentações, em alusão ao serviço de **Contract Logistics**;
- Um aperto de mão, que simboliza a criação de **parcerias e sinergias**;
- Um grupo de pessoas, em alusão ao networking, enquanto uma prática essencial para **criar relações e portenciar negócios**;
- Um coração, em alusão ao amor que sentimos por este projeto/história, à paixão que colocamos em tudo o que fazemos e à cultura de **Felicidade** que defendemos e implementamos na organização;
- E finalmente o **“A”** de Olicargo, com uma leitura simplificada e sem margem para dúvida.

Em simultâneo, a descrição **“TRANSPORT & LOGISTICS”** passa a ocupar toda a extensão da palavra Olicargo, assumindo outra força e expressividade. O objetivo é tornar mais claro e facilitar a quem ainda não conhece a marca, a sua associação à atividade em que se insere.



CODIFICAÇÃO CROMÁTICA

CORES INSTITUCIONAIS

As cores institucionais desempenham um papel fundamental na identidade de uma marca. Isto porque as cores, para além do efeito visual/estético, carregam em si significados, os quais deverão refletir os valores e características da própria marca. Por essa razão, estas devem ser sempre respeitadas e reproduzidas com a máxima fidelidade. Quando por algum motivo, em virtude de especificidades e limitações do suporte onde forem aplicadas, tal não seja possível, deverão ser ajustadas, por forma a estarem o mais aproximadas possível, sem nunca comprometer a identidade da marca. Para tal, a reprodução do logótipo deve ter sempre como 'guia' a sua codificação cromática. No caso das cores institucionais da Olicargo, eis o que representam cada uma delas em termos de simbologia e associação à identidade da marca:

AZUL: a cor azul representa simultaneamente a água/mar, o céu e o infinito. Simboliza também o ideal, o sonho e sucesso. Aplicado na vertente corporativa, o azul transmite segurança, transparência e promove a confiança da marca. O azul é ainda associado a serenidade, harmonia, estabilidade, lealdade e verdade.

VERMELHO: a cor vermelha está associada a paixão, amor, felicidade, emoção, ação, dinamismo, energia, força, coragem, conquista e liderança. Enquanto cor quente, está intimamente ligada a sentimentos igualmente fortes. Em termos de Marketing, esta é uma cor por excelência para captar atenção do consumidor. Na Ásia, o vermelho simboliza sorte e alegria.



PANTONE 186 C

C 15%
M 100%
Y 100%
K 0%

R 209
G 19
B 27

#D1131B



PANTONE 187 C

C 15%
M 100%
Y 100%
K 25%

R 165
G 24
B 28

#A5181C



PANTONE 7693 C

C 100%
M 25%
Y 0%
K 50%

R 0
G 83
B 127

#00537F

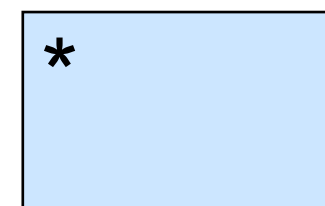


PANTONE 7463 C

C 98%
M 64%
Y 37%
K 28%

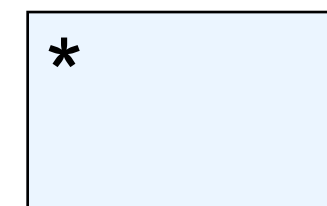
R 0
G 70
B 100

#004664



R 204
G 230
B 255

#CCE6FF



R 235
G 245
B 255

#EBF5FF

*EXCLUSIVO FORMATO DIGITAL

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA

COMPORTAMENTO MONOCROMÁTICO POSITIVO/ NEGATIVO

Todos os logótipos para funcionar em qualquer cor que seja, devem obrigatória e primeiramente funcionar a preto e a branco.

No entanto, após eleitas as cores do mesmo, este deve, sempre que possível, ser utilizado nas suas cores originais, salvo exceções que não o permitam.

Assim, geralmente a variante monocromática só deve ser utilizada por razões de limitações técnicas, como por exemplo quando é impossível a impressão em redes, em determinados sistemas de impressão como a serigrafia, em documentos como faxes, entre outros.



CODIFICAÇÃO CROMÁTICA

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS CROMÁTICOS

Preferencialmente, a identidade visual da marca Olicargo deve ser aplicada sobre fundo branco ou azul. No entanto, quando as cores de fundo em questão não fizerem parte da paleta de cores institucionais, a atenção deve ser redobrada, para garantir que a opção cromática utilizada não prejudica a leitura, não colide com as cores da marca nem distorce a sua identidade.

Para exemplificar esta questão na prática, apresentamos aqui algumas possíveis situações ao nível de diversidade de cores de fundos e respetiva opção cromática mais viável por forma a ir de encontro ao supracitado.



CODIFICAÇÃO CROMÁTICA

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Várias são as situações em que existe a necessidade de colocar o logótipo da marca sobre um fundo fotográfico. No entanto, também nesta vertente existem cuidados a ter em atenção. Sempre que possível, o logótipo deve ser posicionado em áreas de cor neutra. Quando inserido em zonas de grande vibração cromática, sobreposição de elementos, várias camadas, etc, este não só perde legibilidade como se cria um ruído que confunde quem está a visualizar a respetiva imagem. Se não existirem zonas neutras e houver mesmo a necessidade de aplicar o logótipo na imagem, este deve ser colocado sobre uma área delimitadora de fundo azul, tal como se pode visualizar na fotografia do canto inferior direito.



“
**Your business
is the the body.
Your brand
is the soul.**

ASHLEY CHYMIY

CODIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

A tipografia assume igualmente extrema importância na construção de uma marca. É também através desta que a mesma comunica e é reconhecida. É por isso fundamental eleger ou criar uma tipografia de fácil leitura e interpretação e que seja o mais intemporal e universal possível, por forma a que o logótipo/marca não fique tão rapidamente desatualizado/a. Ao mesmo tempo, esta deve estar em total harmonia com a restante composição da marca, por forma a que no todo esta seja o mais atrativa possível. À semelhança dos restantes elementos que compõem a marca, também a tipografia é parte indissociável da sua essência e identidade, pelo que deve ser sempre respeitada.



CODIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

Existem diferentes tipologias de tipografia. Passemos a citá-las:

A tipografia do logótipo da marca: no caso da Olicargo, a sua tipografia foi desenhada e ajustada para a marca. Em circunstância alguma deve ser manipulada ou alterada, sob pena de comprometer a sua identidade.

A tipografia para fins de comunicação institucional e aplicação em suportes diversos de comunicação e marketing: a este nível foi eleita como fonte principal a **SATOSHI** (designer Deni Anggara). Sempre que possível, deverá ser esta a aplicada. A sua aparência foi inspirada no modernismo, design gráfico e tipográfico da Era Industrial. O seu formato mais curvilíneo projeta um tom de liberdade, mais suave e jovial, indo ao encontro do “refresh/ revigoramento/ revitalização” que se pretende transmitir com a nova identidade visual da Olicargo. É por isso uma fonte que se distingue pela sua elegância e modernismo, combinando com a harmonia e equilíbrio perfeitos formas de letras góticas, com alguns caracteres geométricos.

Como complementar, a ser utilizada como segunda opção, na ausência de disponibilidade da primeira, foi eleita a fonte **CALIBRI**, por se tratar de uma fonte de sistema, disponível em todos os computadores. Assim, toda a comunicação interna e externa da Olicargo deverá obedecer a uma das duas fontes definidas.

SATOSHI FONT PRINCIPAL

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

CALIBRI FONT COMPLEMENTAR

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

MARGEM MÍNIMA DE SEGURANÇA

As margens mínimas de segurança representam a delimitação da área que nunca deverá ser transposta por qualquer elemento externo à marca/logótipo, de modo a garantir a sua total visibilidade e perfeita leitura. Esta funciona como uma área de proteção em relação a elementos “estranhos” que possam criar ruído em cima da mesma, desvirtuando-a. Assim e em qualquer circunstância, a zona definida como “margem mínima de segurança, nunca deverá ser invadida por qualquer outro elemento gráfico, seja ele imagem ou texto.

No caso do logótipo Olicargo, a “**margem mínima de segurança**” definida, corresponde à dimensão, em altura, do lettering do mesmo, que deve ser respeitada a toda a sua volta, como exemplificam as imagens ao lado.

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

>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 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 duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor laoreet dolore magn corpor suscipit labor adipiscing elit, sed d wisi enim ad minim ullamcorper suscipit hendrerit in vulputat accumsan et iusto oc facilisi. Lorem ipsur

ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. 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 ut aliquip ex ea

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS



DIMENSÃO MÍNIMA

Para que seja sempre assegurada uma perfeita legibilidade do logótipo, é fundamental definir dimensões mínimas para a sua utilização, quer para formato impresso quer para o digital. No caso da Olicargo, as dimensões mínimas definidas são de 20 mm para impressão e de 40 mm para digital, conforme imagem exemplificativa.

PRINT

20 mm

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

DIGITAL

30 mm

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

UTILIZAÇÃO INCORRETA

Para garantir a correta aplicação do logótipo Olicargo (seja qual for o suporte em questão) e o consequente respeito pela sua identidade, devem ser sempre cumpridas com total rigor todas as normas definidas neste manual. Para além das utilizações incorretas enumeradas ao longo do mesmo, poderão surgir muitas outras. Destacamos alguns exemplos mais frequentes nas imagens ao lado, os quais nunca poderão ocorrer.

APLICAÇÃO DA SETA

O ícone (seta) que constitui também o nosso símbolo deverá ser utilizada única e exclusivamente com a orientação voltada para cima, fazendo jus ao mote “**Always Moving Ahead**” e em representação da nossa máxima “**Para nós nem mesmo o céu é o limite**”.

NUNCA deverá ser utilizada com a orientação voltada para baixo (fazendo uma alusão ao declínio da marca), nem para o lado (fazendo uma alusão a um retrocesso).



Aplicação correta



Aplicação incorreta



OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

Distorção horizontal ou vertical

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

Utilização indevida de esquemas cromáticos.



Aplicação incorreta sobre fundos.

>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 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 duis dolore te feugait nulla facilisi. 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 ut aliquip ex ea commodo consequat. 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 ut aliquip ex ea

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

Desrespeitar a margem mínima de segurança.

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

Utilização de lettering incorrecto.

OLICARGO
CONTRACT LOGISTICS

Alteração da designação/ descritivo.

OLICARGO
SGM LOGISTICS GROUP

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

Utilização das versões anteriores da identidade.

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

Deslocação de elementos.

APLICAÇÃO GRÁFICA

Existem múltiplos suportes, online e offline, de comunicação e marketing, onde a identidade visual de uma marca é aplicada.

Alguns dos suportes de economato que ilustramos como exemplo: papel de carta, envelope e cartão de visita.



OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS



PAULO SALGADO
CEO
T: +351 912 181 330
paulo.salgado@olicargo.com

OLICARGO SA (HEAD OFFICE)
Av. do Empreendedor, 1315 Bougado
4785-428 Trofa, Portugal
T: +351 252 025 200

[in](#) [f](#) [t](#) [@](#) [v](#)
WWW.OLICARGO.COM

OLICARGO, SA
nipc: 501 823 328 • capital social: €325.000,00
registada na crc porto n. 501 823 328
alvará do imtt n. 274/201

porto avenida do empreendedor, 1315
bougado (silo martinho e santiago)
4785-428 trofa • 41°19'30.8"N 8°30'58.8"W
tlf.: +351 252 025 200 • fax: +351 252 025 210

lisboa lugar dos caniços
2626-509 póvoa de santa iria
tlf.: +351 219 409 840 fax: +351 219 409 845

covilhã parque industrial do tortosendo
rua g. lote 57 - b • 6200-823 covilhã
tlf.: +351 275 098 980 • fax: +351 275 098 979

A Olicargo rege-se, no exercício da sua atividade, pelas Condições Gerais de Prestação de Serviços pelas Empresas Transitórias (aprovadas pela APAT - Associação dos Transitórios de Portugal, em 22 Outubro 2000) e que podem ser consultadas na íntegra em WWW.OLICARGO.COM

35 ANOS

O ano em que a Olicargo decide apostar num rebranding da marca coincide com o ano em que a mesma celebra 35 anos de existência. E para dar a este marco especial na sua história o destaque merecido, foi criado o ícone “35 anos”, nas versões Português e Inglês.

Este acompanhará (não obrigatoriamente em todas as aplicações, mas sempre que relevante) o novo logótipo da marca, ao longo de 2022, ano de comemoração deste aniversário.

Quando aplicado junto do logótipo, este deverá, sempre, estar posicionado de acordo com as imagens laterais, à direita do mesmo, nas respetivas versões português e inglês.

VERSÃO PRINCIPAL (PT)

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS **35**
anos

VERSÃO PRINCIPAL (EN)

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS **35**
years

MANUAL DE IDENTIDADE

35 ANOS

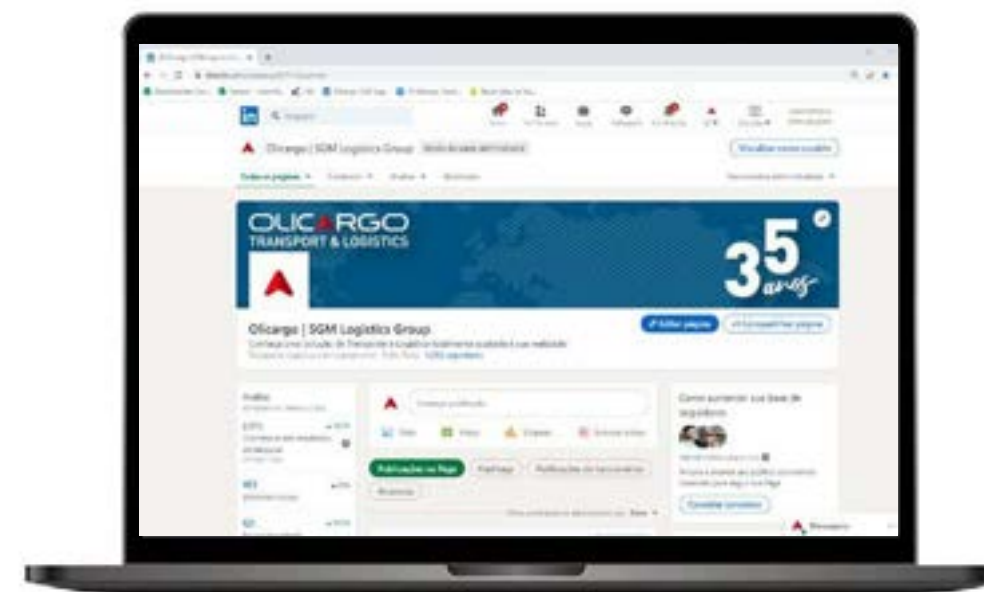
OUTRAS APLICAÇÕES

Além da sua utilização junto ao logótipo, o ícone dos 35 anos poderá ser aplicado nas mais diversas situações. Em função das mesmas e do suporte de comunicação em questão, este poderá ser adaptado, não em termos de identidade visual, mas de posicionamento/dimensão. Vejamos os exemplos (stickers, papel de carta, assinatura de e-mail e imagem de capa de redes sociais). Por forma a garantir, nuns casos melhor leitura, noutros maior destaque, o ícone pode ser aplicado em zonas diferentes e até redimensionado.

STICKERS



CAPA LINKEDIN



PAPEL CARTA



ASSINATURA E-MAIL



Everyone
HAS A STORY



“
People do not buy
goods and services.
They buy relations,
stories and magic.

SETH GODIN

OLICARGO
TRANSPORT & LOGISTICS