

Uma nova Cruz Vermelha.

Brandbook

janeiro 2025



**Cruz Vermelha
Portuguesa**

Índice

01 Essência da Marca

- 4 História
- 6 Posicionamento
- 7 Princípios Fundamentais
- 8 Valores
- 11 Missão
- 17 Visão
- 19 Mensagem
- 20 Tagline
- 22 Promessa da Marca
- 23 Tom de Voz

02 Orientações para Estilos e Copywriting

- 26 Objetivos e Princípios
- 27 Tom de Voz Aplicado
- 28 Idiomas & Traduções
- 28 Gramática & Pontuação
- 29 Listas Ordenadas
- 30 Listas não Ordenadas
- 31 Números & Unidades

- 32 Data & Horas
- 33 Elementos Web
- 36 Conteúdo Digital
- 39 Acessibilidade

03 Identidade Visual

- 44 Hierarquia de Logotipos
 - Exemplo de hierarquia de logotipos
- 46 Logotipos
 - Logotipo Principal
 - Logotipo Serviços
 - Logotipo Estruturas Locais
 - Logotipo Estruturas Locais + serviços
 - Logotipo – Designação de serviços dentro das estruturas locais
 - Logotipos – redução mínima
 - Logotipos Internacionais – guidelines
- 63 Paleta Cromática da Identidade Visual
- 75 Tipografia
 - Umana Headline & Umana Text
 - Estrutura Tipográfica
- 89 Tagline

- Restrições
- Utilização de cor

- 92 Elementos Gráficos
 - Iconografia

- 94 Fotografia
 - Fotografia de Ação
 - Fotografia de Pormenor
 - Fotografia de Pessoas
 - Fotografia para Brand Awareness
 - Tutorial de Implementação de Gradiente

04 Diretrizes de grelhas & layouts

- 112 Grelha
- 113 Layout
 - Restrições de Uso

05 Aplicação da Identidade Visual

- 118 Print
 - Cartão de visita
 - Papel Timbrado
 - Circular | Memo | Despacho

- Envelope DL
- Envelope C4
- Capas A4
- Folheto
- Publicidade Impressa
- Flyers

- 129 Merch
 - Caderno CVP
 - Lanyards
 - Tote bag
 - Notebooks A5
 - Fardamento

- 134 OOH
 - Roll-Ups
 - Stand para Exposições
 - Outdoor e mupi
 - Fachadas para delegações
 - Viaturas

- 145 Digital
 - Assinatura de e-mail
 - Email Marketing (Mailchimp)
 - Template de apresentação em PowerPoint
 - Template de Relatório
 - Template de informação
 - Templates social media

01.

Essência da Marca

História . Posicionamento . Princípios Fundamentais

Valores . Missão . Visão . Mensagem . Tagline

Promessa da Marca . Tom de Voz

História

1859

De volta de uma viagem de trabalho, o suíço Henry Dunant testemunhou os horrores deixados pela Batalha de Solferino, no norte de Itália, em 1859. Comovido com a situação dos feridos, três anos depois (1962), Henry publicou a obra "Recordações de Solferino" que viria a ser um apelo humanitário à sociedade para que se organizasse em tempos de paz para prestar socorro em tempos de guerra.



Henry Dunant

+ 1863

Funda o Comité Internacional de Socorro aos Militares Feridos em Tempo de Guerra (desde 1875, designado por Comité Internacional da Cruz Vermelha), com a ajuda de quatro cidadãos de Genebra. Nesta altura, é também adotada uma Cruz Vermelha em fundo branco (inverso da bandeira da Suíça) como emblema protetor.

+ 1864

24 delegados de 16 países redigem e assinam I Convenção de Genebra, que daria lugar ao nascimento do Direito Internacional Humanitário, tendo valido, em 1901, a atribuição do primeiro Prémio Nobel da Paz a Henry Dunant. Ainda hoje, o dia do seu nascimento – 8 de Maio – é celebrado em todo o mundo como o Dia Mundial da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho.

Portugal foi um dos 16 países assinantes da I Convenção de Genebra de Agosto de 1864. Por nomeação do Rei D. Luís I, o médico-militar José António Marques representou o nosso país na Conferência Internacional destinada a melhorar a sorte dos militares feridos dos exércitos em campanha.

+ 1865

Regressado a Portugal, José António Marques organizou, a 11 de Fevereiro de 1865, Comissão Provisória para Socorros a Feridos e Doentes Militares em Tempo de Guerra, a primeira designação da Cruz Vermelha Portuguesa. Em 1866, o Professor Doutor José Maria Baldy daria início à primeira presidência da nossa instituição.

Atualmente, cada país membro possui uma Sociedade Nacional (SN) da Cruz Vermelha ou do Crescente Vermelho, sendo que cada SN tem a responsabilidade de ajudar pessoas vulneráveis no seu território e de trabalhar em conjunto com o Movimento Internacional para apoiar as pessoas em crise no resto do mundo, mantendo viva a visão de Henry Dunant de um mundo mais humano e solidário.



American Red Cross

Algeria, Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comoros, Congo, Côte d'Ivoire, Democratic Republic of Congo, Djibouti, Egypt, Equatorial Guinea, Eritrea, Eswatini (Swaziland), Ethiopia, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Libya, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Morocco, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Rwanda, São Tomé and Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, South Africa, South Sudan, Sudan, Tanzania, Togo, Tunisia, Uganda, Zambia, Zimbabwe, Antigua and Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belize, Bolivia, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Jamaica, Mexico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Suriname, Trinidad and Tobago, United States, Uruguay, Venezuela, Afghanistan, Armenia, Azerbaijan, Bangladesh, Bhutan, Cambodia, China, Georgia, India, Indonesia, Iran, Iraq, Israel, Japan, Jordan, Kazakhstan, Kuwait, Kyrgyzstan, Laos, Lebanon, Malaysia, Maldives, Mongolia, Myanmar, Nepal, North Korea, Oman, Pakistan, Palestine, Philippines, Qatar, South Korea, Sri Lanka, Syria, Tajikistan, Thailand, Timor-Leste, Turkmenistan, United Arab Emirates, Uzbekistan, Vietnam, Yemen, Albania, Andorra, Austria, Belarus, Belgium, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Italy, Kosovo, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Monaco, Montenegro, Netherlands, North Macedonia, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, San Marino, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, Ukraine, United Kingdom, Australia, Fiji, Kiribati, Marshall Islands, Micronesia, Nauru, New Zealand, Papua New Guinea, Samoa, Solomon Islands, Tonga, Tuvalu, Vanuatu.

Volvidos mais de 150 anos desde a sua fundação, a Cruz Vermelha é a maior rede humanitária mundial, contando com o apoio de milhões de voluntários em todo o mundo.



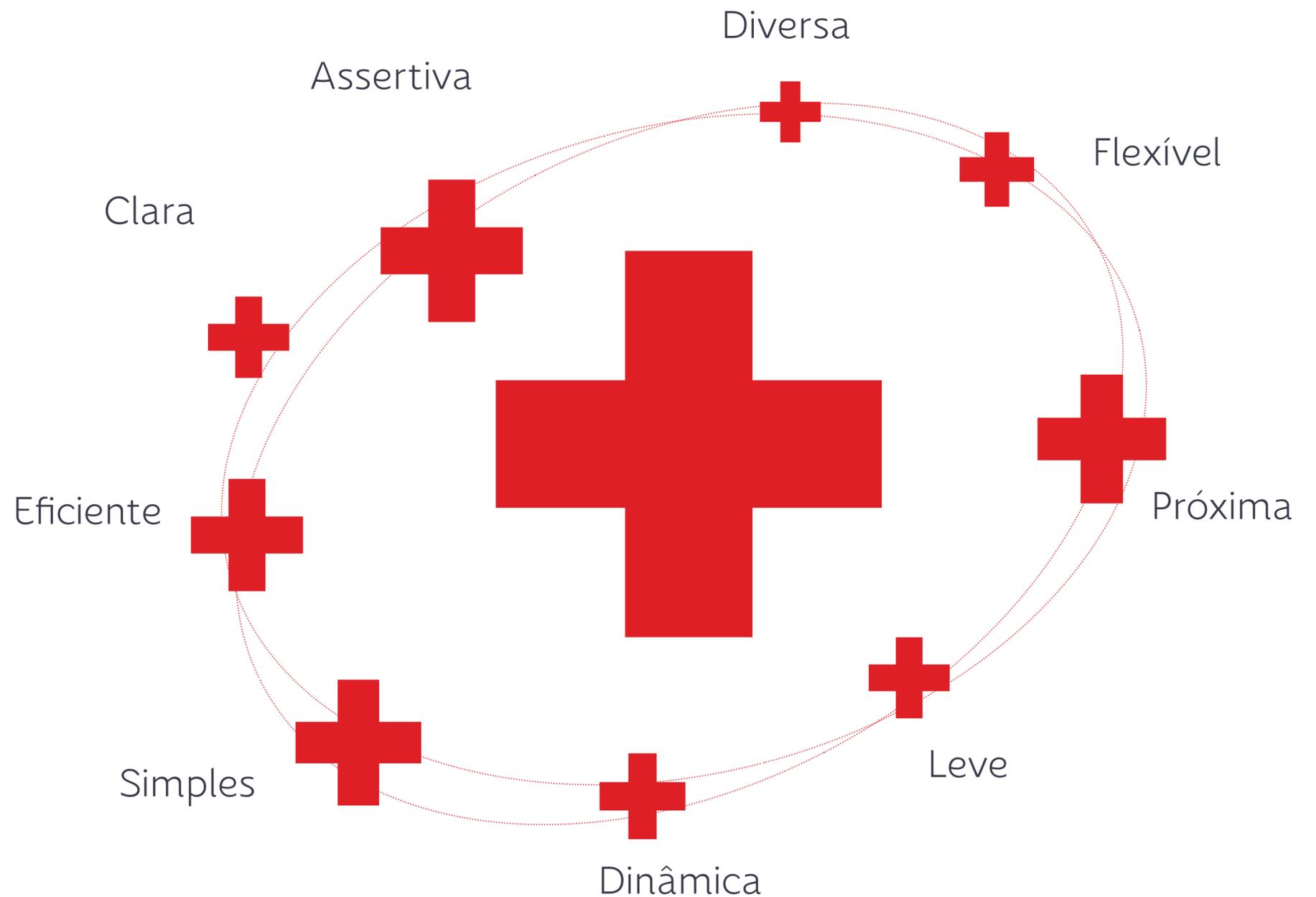
Canadian Red Cross



Lebanese Red Cross

Posicionamento

O posicionamento da Cruz Vermelha Portuguesa é definido pela sua comunicação **clara** e **assertiva**, que garante mensagens **diretas** e **decisivas** essenciais na ajuda humanitária, e pela sua operação diversificada e adaptável, respondendo eficazmente às variadas necessidades das comunidades. Com estratégias **flexíveis** e **eficientes**, a organização maximiza recursos, enquanto mantém uma proximidade empática com os beneficiados, simplificando processos para facilitar o envolvimento público. Este conjunto de características dinamiza a sua presença, fortalecendo a **confiança** e a **eficácia** no cumprimento da sua missão vital nas áreas de atuação.



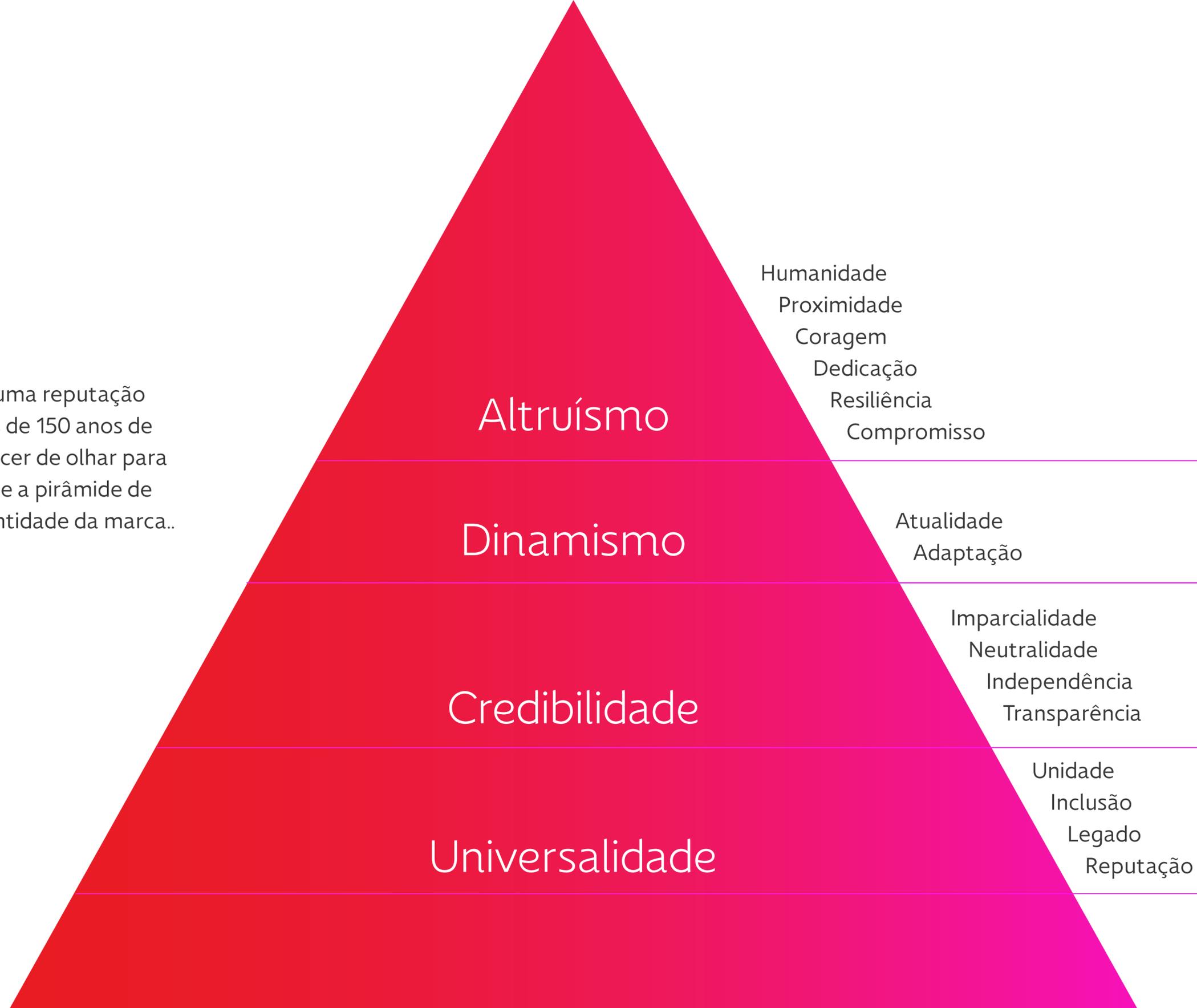
Princípios Fundamentais

Como instituição, os **7 princípios fundamentais da Cruz Vermelha** representam os valores que orientam a sua missão de prestação de auxílio humanitário e social aos mais vulneráveis, na defesa da vida e da dignidade humana.

- Humanidade
- Imparcialidade
- Neutralidade
- Independência
- Serviço Voluntário
- Unidade
- Universalidade

Valores

À luz destes princípios e de uma reputação construída ao longo de mais de 150 anos de história, sem contudo esquecer de olhar para o futuro da marca, reflete-se a pirâmide de valores constituintes da identidade da marca..





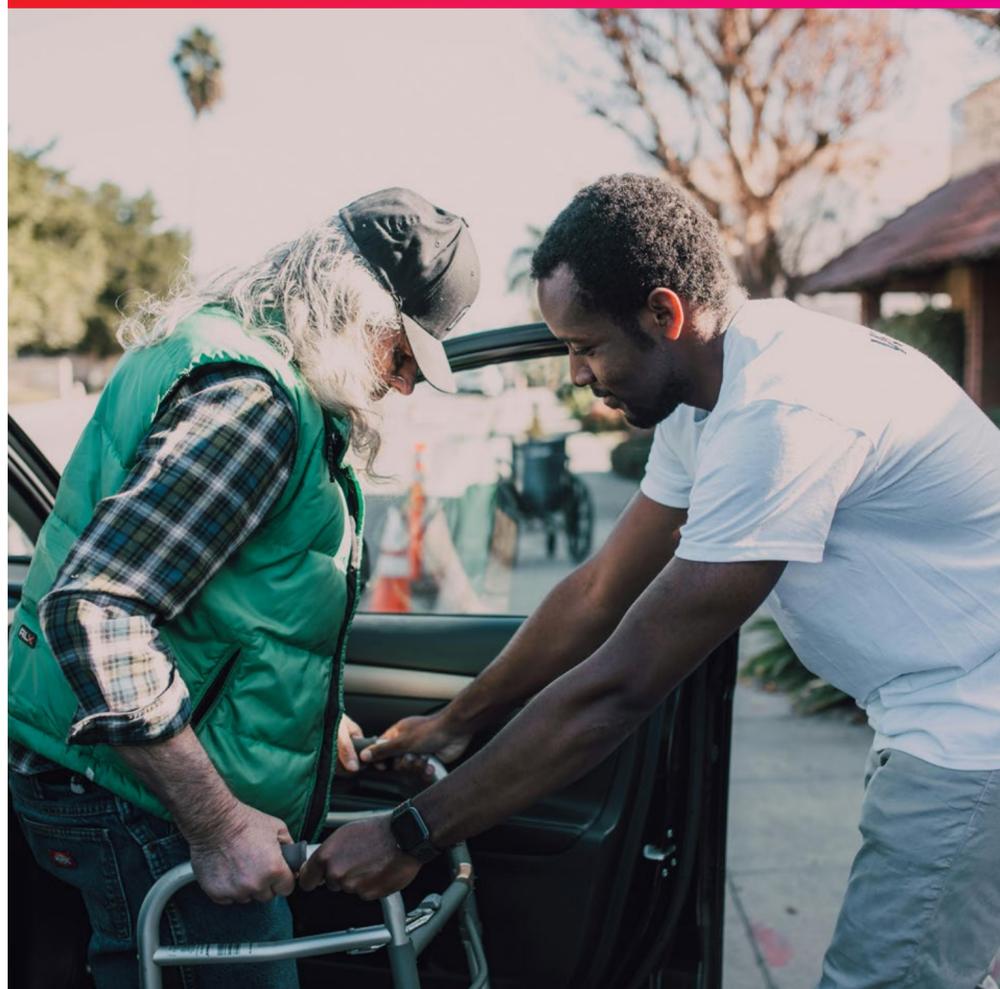
Altruísmo

A Cruz Vermelha é um símbolo de **humanidade**, de um **compromisso** contínuo de **proximidade** para com o outro, de **dedicação**, **resiliência** e **coragem** na defesa da dignidade da vida humana.



Dinamismo

Devido à natureza da sua atividade, a Cruz Vermelha é um ator particularmente atento à atualidade e capacitada de um elevado grau de adaptação às circunstâncias políticas, económicas e sociais em seu redor.



Credibilidade

A Cruz Vermelha Portuguesa ocupa um lugar de prestígio e confiança no imaginário coletivo, suportado por uma longa tradição de respeito pelos princípios da **imparcialidade**, **neutralidade**, **independência** e **transparência**.

Universalidade

Não obstante a sua natureza independente, a Cruz Vermelha Portuguesa é uma marca que integra a unidade do Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, cujo legado de auxílio humanitário nos mais diversos contextos culturais, políticos e sociais, sob os princípios da inclusão e da compaixão pelo próximo, lhe confere uma elevada reputação e reconhecimento internacional.

Missão

A missão de uma marca é a declaração de intenções, comportamentos e ações que esta empreende no presente tendo em vista a concretização de uma visão de longo-prazo.

Deve ser clara e mostrar o que a torna distinta, afirmando a sua singularidade. Neste sentido, e alicerçada nos seus valores, a Cruz Vermelha Portuguesa dedica-se a concretizar a seguinte missão:

Prestar assistência humanitária e social, em especial aos mais vulneráveis, prevenindo e reparando o sofrimento e contribuindo para a defesa da vida, da saúde e da dignidade humana.

Indiscutivelmente reconhecida pelo público, esta declaração de missão é da maior relevância no contexto da notoriedade da Cruz Vermelha Portuguesa enquanto instituição humanitária. Porém, em contexto de comunicação, a missão da marca deve ser comunicada de forma a expressar concretamente os diferentes vetores de intervenção da instituição — **Social, Saúde, Formação e Emergência** — permitindo uma maior facilidade de compreensão da abrangência total do seu raio de ação.

Saúde

Emergência

Social

Formação

Social

A Cruz Vermelha Portuguesa desenvolve atividade de âmbito social dirigida a todas as pessoas, refletindo domínios de intervenção que acompanham o ciclo de vida das pessoas, com especial enfoque nas pessoas mais vulneráveis, com vista a aliviar o sofrimento e a capacitar as pessoas para uma vida digna e autónoma, através de diversos programas e serviços de abrangência nacional e local que permitem intervir em diferentes estádios dos processos de exclusão ou de risco, priorizando a intervenção na crise (humanitária), na ação integrada, na prevenção e na advocacia em ações tão diferenciadas como o apoio domiciliário, acolhimento emergente e temporário, apoio psicológico, entre outros.



Saúde

A Cruz Vermelha Portuguesa desenvolve ações de conservação, promoção e restabelecimento da saúde para toda a comunidade, em especial aos mais vulneráveis, através de diversos serviços de âmbito nacional e local, com vista a facilitar o acesso a cuidados de saúde primários, consultas externas, urgências, cuidados hospitalares, meios complementares de diagnóstico e terapêutica, intervenções cirúrgicas e cuidados continuados.



Formação

Com vista ao desenvolvimento e valorização de conhecimentos que respondem aos objetivos da instituição, a Cruz Vermelha Portuguesa desenvolve ações de formação humanitária em Saúde e Socorrismo, bem como cursos de Ensino Superior, providenciando a qualificação profissional e escolar, com certificação nacional e internacional, adaptadas às necessidades da população, das empresas e outras entidades.



Emergência

A Cruz Vermelha Portuguesa presta socorro e assistência humanitária a toda a comunidade para fazer face às diferentes situações de emergência, quer sejam as do dia-a-dia, quer sejam as de exceção provocadas por catástrofes, acidentes ou crises, colaborando na resolução das mesmas e trabalhando para dar resposta de forma imediata e eficaz, sem esquecer o necessário trabalho de prevenção e preparação.

Esta perspetiva de comunicação da missão da marca permite que, operacionalmente, as quatro vertentes possam, elas próprias, constituir pontos de partida para o desenvolvimento de conteúdo específico direcionado para a comunicação de cada pilar, considerando os objetivos de comunicação da marca.



Visão

Com o objetivo de criar uma declaração sucinta mas igualmente ambiciosa e humana, capaz de preservar o caráter universal da instituição e invocar a relevância da capacitação das pessoas, a visão da Cruz Vermelha Portuguesa propõe-se a:

Inspirar, apoiar e capacitar continuamente todas as pessoas, por uma vida sem sofrimento, com paz e dignidade.

Não obstante a sua clareza, é da maior importância que a riqueza da mensagem subjacente à visão da marca seja preservada na sua comunicação, podendo os seus diferentes aspetos e vertentes ser explorados através de nuvens de palavras em torno dos verbos, substantivos e adjetivos que a compõem:

Exemplos verbos

+ Defender
Aliviar
Formar
Promover
Salvar
Contribuir
Socorrer
Proteger
Auxiliar
Facilitar

Exemplos adjetivos

+ Humana
Universal
Independente
Imparcial
Humanitária
Solidária
Presente
Dedicada
Altruísta
Empática

Exemplos substantivos

+ Solidariedade
Auxílio
Cooperação
Amparo
Empatia
Socorro
Esperança
Dor
Pobreza
Compaixão

Mensagem

A Cruz Vermelha protege e capacita os mais vulneráveis, contribuindo para a manutenção e promoção da dignidade humana e paz no mundo.

Tagline

A tagline de uma marca é uma forma de comunicar e afirmar a sua identidade e promessa reiteradamente para alcançar e firmar um posicionamento, constituindo uma ferramenta importante na construção da perceção da marca e uma forma de **semear no público uma expectativa de comportamentos e ações** em torno das quais se deverá gerar uma comunidade.

Neste sentido, a Cruz Vermelha Portuguesa adota uma **tagline de construção adaptável** ao contexto da comunicação, através de uma primeira componente variável e uma segunda componente fixa, com o intuito de expressar um carácter mais flexível, adaptável, próximo e duradouro do posicionamento da marca, demonstrando que a Cruz Vermelha está intimamente ligada à vida das pessoas, através da criação de sorrisos, da prestação de socorro, do apoio aos mais necessitados e em tantos outros casos em que a marca está presente.



**Todos
os dias.**

Com o intuito de transpor os valores, a mensagem e a promessa da marca no contexto da tagline, é recomendável seguir as seguintes fórmulas:

Verbo + Substantivo
Componente Fixa

Verbo + Verbo
Componente Fixa

Substantivo
Componente Fixa

exemplos:

A cuidar de si.
Todos os dias.

Capacitar e promover.
Todos os dias.

A construir futuros.
Todos os dias.

De mãos dadas.
Todos os dias.

A fazer a diferença.
Todos os dias.

Ser humano.
Todos os dias.

Para apoiar na criação de várias opções para a componente variável da tagline, listamos alguns exemplos:

Exemplos
verbos:

Ser
Contribuir
Cuidar

Abraçar
Celebrar
Fazer

Construir
Garantir
Proteger

Exemplos
substantivos:

Humano
Esperança
Futuro

Mudança
Diferença
Sorriso

Força
Vida
Dignidade

Importa, no entanto, salientar, que estas fórmulas não são inflexíveis, podendo a componente variável ser construída de forma mais livre, desde que respeitando a lógica anteriormente indicada.

Exemplos:

Por mais dignidade.
Todos os dias.

Consigo.
Todos os dias.

A photograph of two women smiling and hugging, overlaid with a semi-transparent red filter. The woman on the left has long dark hair and is wearing a light-colored sweater. The woman on the right has short dark hair and is wearing a white sweater. They are both looking towards each other and smiling warmly.

Promessa da marca

A Cruz Vermelha protege os mais vulneráveis, leva a esperança onde ela é mais necessária, está todos os dias ao lado de quem mais necessita, inspirando e capacitando a comunidade a tornar-se mais empática e solidária para com o próximo, por um futuro mais digno e uma sociedade mais humana.

Tom de Voz

O tom de voz da Cruz Vermelha é uma extensão vocal dos valores centrais da marca. Sem ser simplista ou paternalista, o discurso da marca procura ser:

+ Próximo e Simples

Empregamos um discurso de teor sensível à realidade das pessoas, com vocabulário simples e facilmente compreensível.

+ Esperançoso e Positivo

Comunicamos de forma oportuna e pertinente, abordando os temas mais relevantes da atualidade de forma positiva e esperançosa, através de um discurso acolhedor e encorajador.

+ Universal e Empoderador

A marca dirige-se à comunidade através de um discurso solidário, imparcial, recetivo e indiscriminatório, comunicando de forma transgeracional ao enaltecer a valorização e capacitação do indivíduo enquanto parte imprescindível do todo, quer enquanto beneficiário quer enquanto prestador de auxílio.

+ Dinâmico e Criativo

Sem perder objetividade, comunicamos de forma diferenciada e inesperada, alimentando a curiosidade e estimulando a reflexão sobre os temas mais relevantes da atualidade com leveza e inteligência e com recurso a conceitos, imagens e metáforas que despertam o interesse.

Discurso de duas tonalidades

Por força da marca, por um lado, necessita comunicar conteúdo concreto relacionado com a atividade da instituição e, por outro, necessita comunicar conteúdo relacionado com brand awareness para firmar o seu posicionamento, a Cruz Vermelha apresenta uma arquitetura de discurso dividida em duas tonalidades:

1. Utilitária e Informativa

Esta tonalidade responde à necessidade de comunicar conteúdo de forma clara, imediata e democrática, permitindo assegurar a efetividade da comunicação de várias temáticas operacionais (do social ao institucional) com recurso a vocabulário corrente e construções gramaticais simples.

O copy de tonalidade informativa deverá integrar a comunicação de forma orgânica e fluída sem comprometer o valor percebido da marca, isto é, produzindo conteúdo simples sem cair no simplismo. A tonalidade utilitária deverá cumprir o seu propósito informativo, assegurando, no entanto, que a identidade da marca transparece em todas as peças.

2. Expressiva e Criativa

Esta tonalidade responde à necessidade estratégica de investir em comunicação de brand awareness, isto é, a promoção da identidade da marca, dos seus valores e missão, estreitando a relação com o público e alimentando o sentimento de comunidade que se pretende construir.

A tonalidade expressiva deverá recorrer à utilização de figuras de estilo na construção da comunicação, como metáforas, imagens, hipérbolos e outros recursos de construção de um discurso criativo adequado ao contexto.

02.

Orientações para Estilos e Copywriting

Objetivos & Princípios . Tom de Voz Aplicado . Idiomas & Traduções
Gramática & Pontuação . Listas Ordenadas . Listas não Ordenadas . Números
& Unidades . Data & Horas . Elementos Web . Conteúdo Digital . Acessibilidade

Objetivos e Princípios

Todos os conteúdos partilhados devem ter como objetivo:

▶ Fortalecer o posicionamento da marca

Face ao contexto da marca e à sua vasta complexidade de comunicação, é imprescindível que a identidade da marca transpareça em todas as peças, devidamente enquadrada numa arquitetura informativa e criativa, permitindo comunicar e aumentar o grau de perceção de todas as áreas de intervenção da Cruz Vermelha Portuguesa de forma mais flexível, dinâmica e imaginativa.

▶ Sensibilizar e inspirar a comunidade

A vitalidade da Cruz Vermelha reside no sentido solidário e humanitário dos seus doadores e voluntários. Para continuar a sensibilizar e inspirar a comunidade a querer fazer parte da mudança que a Cruz Vermelha se propõe a criar na sociedade, é necessário recorrer a um estilo de comunicação atualizado e moderno, vibrante e cativante, capaz de causar impacto de uma forma mais criativa, menos conservadora e monótona.

De forma a assegurar o cumprimento destes objetivos, os conteúdos devem ser:

▶ Coerentes com o posicionamento da marca

Através de uma comunicação verbal clara e simplificada, focada nos valores, na missão e na visão da marca, pretende-se que o público-alvo da Cruz Vermelha Portuguesa se identifique com a mensagem da marca e que a perceção da mesma seja a desejada aos olhos da sua audiência.

▶ Informativos e objetivos, pautados por um tom de suavidade, esperança e humanidade

Uma vez que a Cruz Vermelha Portuguesa presta assistência humanitária e social, em especial aos mais vulneráveis e em contextos de enorme complexidade, torna-se especialmente importante evitar um discurso paternalista e excessivamente dramático que use o "shock value" como instrumento de conversão para as causas legítimas que a Cruz Vermelha promove continuamente.

Ao invés, deve, sim, ser empregado um discurso assertivo e impactante, mas que prime pela criatividade, pela esperança e por um sentido de humanismo que apele à sensibilidade da comunidade sem colocar sobre ela peso e responsabilidade de mudar o mundo. Ao transitar para um discurso pautado pela solidariedade, a marca reforça a ligação com o seu público, elucidando para as diversas causas, sem transparecer um sentimento de alarmismo e urgência constantes.

Tom de Voz Aplicado

O tom de voz da CVP deve considerar os seguintes aspetos:

1. A Cruz Vermelha Portuguesa pretende criar a perceção de uma marca jovem, atualizada e dinâmica junto do seu público. Para o efeito, adota um discurso flexível, consoante o contexto. Caso o objetivo seja comunicar para um público mais jovem, e.g. festivais de verão, a marca emprega um discurso na segunda pessoa do singular (ao invés da terceira), com uma abordagem mais informal e simples, tendo em vista o alcance desta faixa etária.



Não Fazer

Quer ser voluntário ou doador da Cruz Vermelha? Conheça as oportunidades e os benefícios do voluntariado na Cruz Vermelha Portuguesa!

Fazer

Mudar o mundo começa aqui. Junta-te a nós e torna-te voluntário da Cruz Vermelha Portuguesa. A inspirar a sociedade. Todos os dias.

2. Em contextos de redes sociais e campanhas digitais, deve ser especialmente considerada a utilização de um discurso curto, simples e próximo, de forma a captar mais facilmente a atenção do utilizador e, assim, aumentar o grau de perceção da marca:



Não Fazer

No contexto de luta contra a pobreza e exclusão social, o Programa Mais Feliz insere-se numa lógica de Desenvolvimento Social Territorial, com propósito de apoiar pessoas que, pontualmente ou de forma continuada, se encontram em situação de grande vulnerabilidade e capacitá-las para a sua autonomia.

Fazer

Na luta contra a pobreza, o Programa Mais Feliz apoia pessoas em situação de grande vulnerabilidade, ajudando-as a viver de forma mais digna.

3. Enquanto ONG de enorme prestígio internacional, a comunicação da Cruz Vermelha deve ser objetiva no tratamento dos fatos; porém, o discurso deve imprimir nuances do humanismo e esperança que caracterizam o trabalho da organização, encorajando a comunidade a fazer a diferença através do seu contributo, seja monetário ou de outra natureza, sem colocar sobre ela o peso de mudar o mundo.



Não Fazer

Não espere que os desastres aconteçam. Ajude-nos com o seu contributo monetário. A sua ajuda pode fazer a diferença na vida de muitas pessoas. Quem sabe, até na sua.

Fazer

Na Cruz Vermelha Portuguesa acreditamos no poder da solidariedade. Todos os dias. Com o apoio dos nossos voluntários e doadores, fazemos a diferença na vida daqueles que mais precisam, prestando socorro em situações de catástrofe natural e epidémica, conflitos armados e outras situações de grande vulnerabilidade.

Junte-se a nós, dê esperança a quem mais precisa.

Idiomas & Traduções

Apesar da sua natureza de cariz internacional, a Cruz Vermelha Portuguesa é uma instituição e uma marca nacional.

Assim sendo, adota o Português de Portugal como idioma principal e transversal a todos os seus canais de comunicação, sob o abrigo das normas do **Novo Acordo Ortográfico**.

Não deverá ser confundido com outras variantes da Língua Portuguesa, nomeadamente Português do Brasil.

Considerar os seguintes exemplos:

nas suas mãos,
ao invés de em suas mãos;

registo,
ao invés de registro;

terramoto,
ao invés de terremoto;

autónoma,
ao invés de autônoma;

voluntariou-se,
ao invés de se voluntariou.

Gramática & Pontuação

Por norma, em contexto institucional, a **Cruz Vermelha Portuguesa dirige-se ao seu público na 3ª pessoa do singular** (ele, ela, você).

Contudo, o recurso à **2ª pessoa do singular** (tu) em situações específicas, tais como festivais ou outro tipo de eventos e/ou iniciativas que pretendem colocar o doador ou voluntário no centro da mensagem, valorizando a sua iniciativa e o impacto positivo do seu envolvimento com a CVP, poderá ser levado em linha de conta de forma a tornar o elo com o público mais próximo e emocional.*

Alguns pontos essenciais a considerar:

O discurso deve ser educado e correto, evitando ao máximo erros ortográficos e/ou gramaticais;

O uso de reticências e pontos de exclamação deve ser equilibrado de forma a evitar um tom excessivamente emotivo;

O uso de aspas é imprescindível sempre que recorremos a citações;

O uso excessivo de emojis pode tornar a comunicação pouco profissional e credível, pelo que o recurso aos mesmos deverá ser sempre pautado pelo equilíbrio.

***Consultar Capítulo Tom de Voz Aplicado**

Listas Ordenadas

Recorremos ao uso de listas ordenadas sempre que pretendemos apresentar itens numa determinada ordem ou sob uma hierarquia específica.

As listas ordenadas verticais são indicadas para índices e listas de dimensão média ou extensa. Por seu turno, as listas ordenadas horizontais são indicadas quando queremos listar até três itens, preferencialmente curtos.

Vertical

- aplicar números sequenciais para listar a quantidade de níveis necessária;
- aplicar letras sequenciais para listar a quantidade de itens necessária.

Horizontal

- aplicar números entre parênteses precedendo cada item e um ponto e vírgula, separando-os.

Exemplos Listas Ordenadas:

Verticais:

1. Nível Um
 - 1.1. Nível Dois
 - 1.1.1. Nível Três
 - a. item 1
 - b. item 2
 - c. item 3
 - (...)

Horizontais:

De forma a prevenir e aliviar o sofrimento humano, a Cruz Vermelha Portuguesa visa: (1) promover a dignidade humana e a paz no mundo; (2) inspirar e estimular a comunidade a tornar-se um agente ativo de solidariedade e empatia; e (3) facilitar e promover continuamente todas as formas de atividades comunitárias.

Listas não Ordenadas

Recorremos ao uso de listas não ordenadas sempre que pretendemos chamar a atenção para itens que não impliquem uma determinada ordem.

As listas verticais não ordenadas são indicadas à exibição de listas médias e longas, ao passo que as listas horizontais não ordenadas são preferencialmente usadas na exibição de listas curtas e/ou itens de fácil leitura.

Vertical

- usar bullet points;
- iniciar a descrição de cada item com letra minúscula;
- colocar ponto e vírgula entre cada item e um ponto final no último.

Horizontal

Caso os itens não estejam diretamente correlacionados, devemos recorrer ao uso de bullet points, precedidos e sucedidos por um espaço entre os itens.

Exemplos Listas não Ordenadas:

Verticais:

A Cruz Vermelha é conhecida por:

- ser uma organização humanitária internacional;
- oferecer assistência médica e ajuda em situações de emergência e desastres naturais;
- promover o respeito pelo Direito Internacional Humanitário.

Horizontais:

| **cruzvermelha.pt • cruzvermelha.com**

Números & Unidades

Os números devem ser apresentados por **extenso** até ao número vinte (um, dois, três... dezanove, vinte), **devendo os sucessores ser apresentados em algarismos** (21, 42, 73, 101).

T. **+351 217 809 653**

T. [espaço] + **código internacional** [espaço] **número de telefone de 9 dígitos**

Outros pontos a considerar:

- sempre que listamos itens, recorremos a dígitos;
- no início de frases, aplicamos o formato escrito;
- se necessário, para efeitos de legibilidade, o número de identificação dos contactos deverá indicar-se **Tel.** (telefone) e **Tlm.** (número de telemóvel).

O Euro (€) é a moeda oficial da Cruz Vermelha Portuguesa.

€10,000.00

Ao apresentarmos valores monetários, utilizamos o símbolo € à esquerda do valor numérico com uma vírgula e um ponto, conforme o exemplo acima.

Data & Horas

Utilizamos a versão longa sempre que possível; caso contrário, recorreremos à versão curta.

Versão longa

25 de fevereiro de 2025 (dd.mm.aaaa)

Versão curta

25.02.2025 (dd.mm.aaaa)

O formato de apresentação horária deve seguir o sistema de **relógio de 24 horas**, com horas e minutos separados por dois pontos.

15:00 – 21:00

Exemplos de datas do mesmo mês e datas de meses diferentes:

20 a 29 de agosto de 2025

30 de setembro de 2025 — 2 de outubro de 2025

Exemplos de apresentação horária:

01:30

11:00

20:15

00:01

Exemplo de intervalo de tempo:

15:00 – 21:00

Elementos Web

Esta secção apresenta o estilo da Cruz Vermelha Portuguesa em relação aos elementos web e explica a abordagem da marca na escrita para este formato. Alguns dos aspetos mencionados devem ser considerados para **SEO** (Search Engine Optimisation):

Texto Alternativo

O texto alternativo é a forma mais comum de descrição de imagens, fornecendo a informação ou função das mesmas, uma ferramenta especialmente importante devido ao fato de ser usado por aparelhos "screen-reader" de utilizadores invisuais, que irão descrever as imagens através deste campo. O alt text deve ser incluído em todas as imagens caso estas não carreguem numa determinada página, devendo cada imagem ser descrita numa ou duas frases breves que contenham palavras-chave.

Botões

O texto destinado a botões ou "call to action" (CTA) deve ser curto, conciso e incluir um verbo que promova uma determinada ação. Ao escrever o copy para botões, devemos ter em consideração como estes serão apresentados em dispositivos menores, como smartphones. Este tipo de texto deve apresentar-se em letras minúsculas (siglas e nomes próprios são exceções e devem ser escritos normalmente).

Caixas de Seleção

Escrever com letras maiúsculas e minúsculas.

Menus Suspensos

Escrever os nomes do menu e respectivos itens com letras maiúsculas e minúsculas.

Formulários

Os títulos dos formulários devem explicar claramente a finalidade dos mesmos. É devido o uso de maiúsculas e minúsculas na descrição de títulos e campos de preenchimento do formulário. Os formulários devem ser o mais curtos possível, de forma a tornar fácil o seu preenchimento e potenciar o crescimento da rede de contactos. Para o efeito, devemos solicitar apenas informações imprescindíveis. Caso seja necessário solicitar informações pessoais, devemos disponibilizar um campo que o utilizador possa preencher livremente, ao invés de um menu suspenso.

Títulos e Subtítulos

Os títulos e subtítulos organizam o conteúdo para utilizadores e motores de busca. Devem destacar o(s) ponto(s) principal(is) e incluir as palavras-chave mais relevantes de cada página, para fins de SEO. É devido o uso de letras maiúsculas para títulos (H1) e letras maiúsculas para subtítulos. Deve evitar-se o uso de pontuação final, exceto para pontos de interrogação ou caso um título tenha mais de duas frases. A organização de títulos e subtítulos deve seguir uma lógica hierárquica: títulos em primeiro (H1), seguidos de subtítulos (H2), por sua vez sucedidos por subtítulos H3, e assim sucessivamente.

Imagens

Ao utilizarmos imagens numa determinada página, devemos assegurar a otimização das mesmas, sem prescindir, contudo, da sua qualidade. Para o efeito, deve reduzir-se o tamanho do ficheiro e adicionar texto alternativo para descrever cada imagem. Em secções com uma elevada quantidade de imagens, como slideshows, grelhas de artigos ou galerias, as imagens deverão ser geradas através de técnicas "lazy load", reduzindo o tempo de carregamento e limitando o consumo de dados aos recursos efetivamente visualizados.

Links mencionados em parágrafos de texto

Devemos disponibilizar o respetivo link sempre que nos referirmos a conteúdo de uma fonte externa ou de uma outra página do nosso próprio site (link interno). Usamos links para direcionar os utilizadores para conteúdos relevantes e recursos fidedignos, tanto externos como internos. Não vinculamos links a expressões como "Clique aqui!", "Leia isto" ou "Clique para mais informações". Ao invés, escrevemos a oração de forma natural, adicionando palavras-chave relevantes. Não incluímos artigos definidos e indefinidos (um/a, o/a, nosso/a) nem sinais de pontuação ao vincular o texto.

Exemplo:

Não fazer: *Clique aqui para ler mais sobre os valores e missão da CVP.*

Fazer: *Os valores e missão da Cruz Vermelha são os pilares que sustentam toda a operação da instituição.*

Os links devem ter uma aparência distinta do texto **Regular, Bold ou Itálico**, devendo apresentar um "estado de foco" que sugira a possibilidade de interatividade e um "estado de visitado" após o clique, de forma a auxiliar os leitores que usam tecnologias de assistência e dispositivos de toque.

Listas

As listas são ferramentas importantes para apresentar etapas de processos ou conjuntos de informação de forma simplificada. Todas as listas devem ser contextualizadas com uma breve introdução.

Recorremos a listas numeradas em casos que exijam uma ordem hierárquica, como a descrição de etapas de um determinado processo; noutros casos, recorremos a bullet points.

Se um dos itens da lista for uma oração completa, usamos pontuação e letras maiúsculas adequadas em todos os itens; caso não sejam frases completas, apresentamos cada item com uma letra minúscula, colocando um ponto e vírgula entre cada item e um ponto final no último.

Ver Capítulos "Listas Ordenadas" e "Listas não ordenadas" para verificar exemplos

Descrição Meta

As descrições meta descrevem resumidamente o conteúdo de cada página. É visível para os motores de busca e surge nos resultados de pesquisa abaixo do título da página. Ao escrevermos uma descrição meta, devemos recorrer a letras maiúsculas e minúsculas e pontuação adequada. Devem ser sempre mantidas abaixo dos 160 caracteres.

Metatítulos

Os metatítulos surgem na parte superior da janela do navegador e nos resultados de pesquisa, informando os motores de busca sobre o conteúdo da página. O texto dos metatítulos deve ser descritivo, mas conciso, não ultrapassando os 60 caracteres. Os metatítulos devem ser escritos com maiúsculas e sem pontuação final, a menos que o título exprima uma questão.

Menu e Submenu

Os links da barra de navegação no desktop devem ser curtos, no máximo com 3 links. Os links de texto devem ser escritos com letras maiúsculas e minúsculas. Os títulos de menu principal, links de submenus e menu de rodapé devem apresentar a letra inicial de cada palavra com letra maiúscula e as restantes com minúsculas.

Botões de Rádio

Usar maiúsculas e minúsculas para títulos e campos de botões. Ao selecionar uma opção, tanto o ícone de estado como toda a label descritiva da opção deverão ser clicáveis, garantindo espaçamento entre as opções para evitar seleções por equívoco.

Artigos Relacionados

Ao apresentarmos a secção "Artigos Relacionados" no final de um artigo, não devemos sugerir mais de 6 links e assegurar-nos de que estes aparecem numa ordem lógica. Deve evitar-se a repetição de links do corpo do texto nos artigos relacionados.

URL

A estrutura de URL deve fornecer aos utilizadores e aos motores de busca uma ideia do tema que uma determinada página aborda. Os URLs devem ser curtos e fáceis de ler, ricos em palavras-chave, excluindo palavras irrelevantes e desnecessárias, e incluir categorias ou subpastas se necessário.

Boas Práticas de SEO

- organizar páginas em torno de um tópico que siga a intenção de pesquisa do utilizador. Usar termos claros e descritivos em títulos e cabeçalhos relacionados com os tópicos em evidência;
- encontrar as palavras-chave mais adequadas para cada página através de ferramentas de pesquisa de palavras-chave, tais como Ubersuggest, Google Keyword Planner ou Google Trends;
- criar descrições e títulos descritivos e exclusivos para cada página, incluindo uma palavra-chave principal para cada página;
- mencionar as palavras-chave da página principal de forma natural nos seguintes elementos: metatítulos, meta descrição, título, texto da página. É aconselhado o uso de sinónimos de uma determinada palavra-chave, imperando a ideia de que estamos a escrever para pessoas e não para máquinas;
- não exceder o uso de palavras-chave para melhorar os resultados de pesquisa;
- focar na intenção de pesquisa do utilizador, e.g. o propósito por detrás de uma pesquisa (informativo, comercial ou transacional);
- atribuir a cada imagem um texto alternativo descritivo;
- certificar que todas as páginas têm conteúdo relevante. Páginas consideradas menos importantes devem conter, no mínimo, 300 palavras; as consideradas mais importantes devem rondar as 1.000/2.500+ palavras.

[Consultar outras sugestões para otimização de SEO.](#)

Conteúdo Digital

Utilizamos as redes sociais como forma de fortalecer a comunicação e imagem da marca, levando a mensagem da Cruz Vermelha Portuguesa de forma mais direta ao nosso público-alvo. Os conteúdos que partilhamos nas redes sociais podem apresentar diversos formatos, tais como vídeo e infográficos, fotografia e outros formatos que se adequem às respetivas plataformas.

Apesar de ótimas ferramentas que permitem aumentar o grau de reconhecimento geral da marca, as redes sociais abrem igualmente portas a um maior escrutínio e à possibilidade de comunicarmos de forma prejudicial à marca e, assim, colocarmos em risco o relacionamento entre ela e o público. Desse ponto de vista, é fundamental primarmos pelo rigor e assegurar que todos os materiais que partilhamos estão em linha com os objetivos e tom de voz da CVP.

Tipos de Conteúdo

A Cruz Vermelha Portuguesa tem uma presença ativa nas seguintes plataformas de redes sociais e estes são os tipos de conteúdo que devemos, por norma, publicar em cada uma delas:

+ Facebook

- conteúdos de carácter inspirador que fortaleçam o sentido de missão da marca e que apelem ao sentido solidário e empático da comunidade;
- conteúdos sobre a marca, a sua história, mensagem, valores e missão;
- conteúdos que façam aumentar o nível de *awareness* das campanhas e serviços da CVP;
- conteúdos que ilustrem situações e procedimentos em casos de emergência;
- conteúdos sobre os membros que compõem as várias equipas da CVP;
- comunicações de estruturas locais;
- conteúdos que potenciem a base de recrutamento;
- notícias relacionadas com a marca;
- conteúdos informativos e institucionais sobre o teatro de operações da CVP.

+ Instagram

- conteúdos de carácter inspirador que fortaleçam o sentido de missão da marca e que apelem ao sentido solidário e empático da comunidade;
- conteúdos sobre a marca, a sua história, mensagem, valores e missão;
- conteúdos que ilustrem situações e procedimentos em casos de emergência;
- conteúdos sobre os membros que compõem as várias equipas da CVP;
- comunicações de estruturas locais;
- conteúdos que potenciem a base de recrutamento;
- conteúdos informativos e institucionais sobre o teatro de operações da CVP.

+ X

- conteúdos de carácter inspirador que fortaleçam o sentido de missão da marca e que apelem ao sentido solidário e empático da comunidade;
- conteúdos sobre a marca, a sua história, mensagem, valores e missão;
- conteúdos que ilustrem situações e procedimentos em casos de emergência;
- conteúdos sobre os membros que compõem as várias equipas da CVP;
- comunicações de estruturas locais;
- conteúdos que potenciem a base de recrutamento;
- conteúdos informativos e institucionais sobre o teatro de operações da CVP.

+ YouTube

- podcasts temáticos sobre saúde, ação social, voluntariado, partilha de experiências de socorristas e voluntários, saúde mental, entre outros temas;
- campanhas de comunicação dinamizadas pela CVP (e.g. campanha de consignação);
- playlists que agrupem os vídeos existentes de forma organizada;
- vídeos em formato short;
- conteúdos sobre a marca, a sua história, mensagem, valores e missão.



+ LinkedIn

- conteúdos que potenciem a base de recrutamento;
- conteúdos de carácter inspirador que fortaleçam o sentido de missão da marca e que apelem ao sentido solidário e empático da comunidade;
- conteúdos sobre a marca, a sua história, mensagem, valores e missão;
- notícias relacionadas com a marca;
- conteúdos informativos e institucionais sobre o teatro de operações da CVP.

+ Spotify

- podcasts temáticos sobre saúde, ação social, voluntariado, partilha de experiências de socorristas e voluntários, saúde mental, entre outros temas;
- playlists com temas alusivos à própria CVP e outros que inspirem uma ideia de união em torno de um bem comum e de um mundo melhor.

Acessibilidade

Procuramos tornar o nosso conteúdo o mais acessível possível ao público, incluindo utilizadores com incapacidades mentais e físicas. A acessibilidade na web beneficia pessoas com e sem incapacidades físicas ou mentais, por exemplo:

- + pessoas que usam telemóveis, smartwatches e outros dispositivos de ecrãs pequenos;
- + idosos com alterações de capacidades devido ao envelhecimento;
- + pessoas com “deficiências temporárias”, e.g. fraturas;
- + pessoas com “limitações circunstanciais”, e.g. ambientes onde não podem aceder a áudio ou a luz solar é mais intensa;
- + pessoas que usam aparelhos com ligação instável à internet.

Escrever para acessibilidade significa disponibilizar todos os conteúdos da página sob a forma de texto, mas também interfere com a maneira como organizamos o conteúdo e guiamos os leitores ao longo de uma página.



Fundamentos básicos

De forma a tornar o nosso conteúdo acessível a utilizadores de todas as idades e capacidades cognitivas, devemos levar em linha de conta os seguintes aspetos:

- a linguagem fará sentido para utilizadores mentalmente incapacitados?
- caso as cores, imagens ou vídeos não possam ser vistos, a mensagem permanece perceptível?
- a informação é apresentada de forma clara e estruturada?
- a página é compatível com dispositivos móveis?

Usar títulos

Os títulos devem seguir sempre uma **ordem hierárquica**. É fundamental não saltar níveis hierárquicos por motivos de estilo.

Os títulos das páginas devem ser **concisos, informativos e exclusivos**. Para auxiliar o agrupamento de secções, **o título principal de cada página deve ser definido como H1**, sendo às secções subsequentes de maior importância atribuído o **nível H2**, e às subsequentes atribuído o **nível H3**, e assim por diante. Só pode existir um título **H1 por página**; aos restantes podem ser atribuídos múltiplos níveis.

Estabelecer uma hierarquia

A prioridade deve ser dada às informações mais relevantes. Tópicos semelhantes podem ser mencionados no mesmo parágrafo e posteriormente separados de forma clara através de títulos.

Apresentar a arquitetura de informação com uma introdução simples que inclua as mensagens principais pode ajudar a criar uma hierarquia e a organizar ideias de forma lógica, incentivando a uma melhor compreensão por parte do utilizador.



Nomeação de formulário

Aos campos de preenchimento de formulários devem ser atribuídos nomes claros e tags apropriadas. Requer-se a definição de quais campos são necessários preencher e, principalmente, quais devem ser assinalados como obrigatórios. Os campos obrigatórios devem ser assinalados de forma clara. Quanto mais curto for o formulário, mais fácil será o seu preenchimento. Pode ser necessário o uso de "help text" ou "placeholder text" para orientar os utilizadores e ajudá-los a compreender a finalidade de cada campo.

Disponibilizar instruções claras

Quando as informações de campos obrigatórios de um formulário estiverem em falta ou um campo for preenchido de forma errada, a mensagem de erro deve ser exibida de forma clara.

Considerar as seguintes regras:

- para que a mensagem seja perceptível, deve garantir-se que as instruções, orientações e mensagens de erro sejam claras e fáceis de entender;
- o posicionamento da mensagem deverá estar associado ao campo que origina o erro;
- o estilo da mensagem deve ser diferente do resto do formulário, para que seja fácil identificá-la imediatamente.

Usar links descritivos

Os textos associados a links devem fornecer informações sobre a ação ou destino associado. Textos como "clique aqui" ou "saiba mais" devem ser evitados em prol de estilos mais subtis.

Consultar Capítulo "Elementos Web" para verificar exemplos.

Comunicar com linguagem simples

São aconselháveis frases curtas e palavras simples. Jargão e gíria devem ser evitados. Caso sejam necessárias abreviaturas ou siglas que as pessoas possam não entender, o seu significado deve ser evidenciado.



Assegurar que as legendas ocultas estão disponíveis em ficheiros multimédia

Legendas ocultas ou transcrições devem estar disponíveis para todos os vídeos ou podcasts, incluindo informações faladas e sons importantes para a compreensão do conteúdo nas transcrições e legendas. As informações de vídeo devem também estar disponíveis noutros formatos, nomeadamente escrito.

Navegação adaptada

Sempre que possível, deve ser disponibilizado, no topo da página, um link que permite saltar diretamente para o conteúdo principal da página. Este link facilita a navegação a utilizadores com limitações motoras, nomeadamente aqueles que utilizam software de seleção adaptada. Estes utilizadores usam a visão para ler as informações, pelo que os links devem estar sempre visíveis ou tornar-se visíveis ao receber o foco.

Considerar os elementos visuais

A paleta de cores da marca foi definida tendo em conta relações de contraste mínimas de acordo com as normas WCAG. Devem seguir-se as orientações gerais do brandbook de forma a assegurar o contraste e a paleta de cores especificada na secção correspondente. As imagens não devem ser o único método de comunicação, pois podem não carregar ou não ser vistas. Por essa ordem de razão, devemos assegurar que essas informações sejam também comunicadas por escrito.

Usar texto alternativo

A alt tag (texto alternativo) é a forma mais simples de descrição de imagem, fornecendo a informação ou função da imagem. O texto alternativo deve ser incluído em todas as imagens, caso estas não carreguem numa página. A linguagem dependerá da finalidade da imagem:

- tratando-se de uma fotografia criativa que ilustre uma história ou ideia, a imagem deve ser descrita

numa legenda detalhada, tanto breve quanto possível;

- caso a imagem tenha uma função específica, o seu conteúdo deve ser detalhadamente descrito de forma a que os utilizadores que não a conseguem ver obtenham a informação como se a tivessem visto;
- tratando-se de um gráfico, os dados devem ser incluídos no texto alternativo para que os utilizadores tenham acesso a todas as informações importantes.

O texto alternativo deve manter-se curto e empregar palavras-chave que descrevam a imagem. Cada browser responde às alt tag de forma diferente, pelo que as imagens devem ser complementadas com legendas padrão sempre que possível.

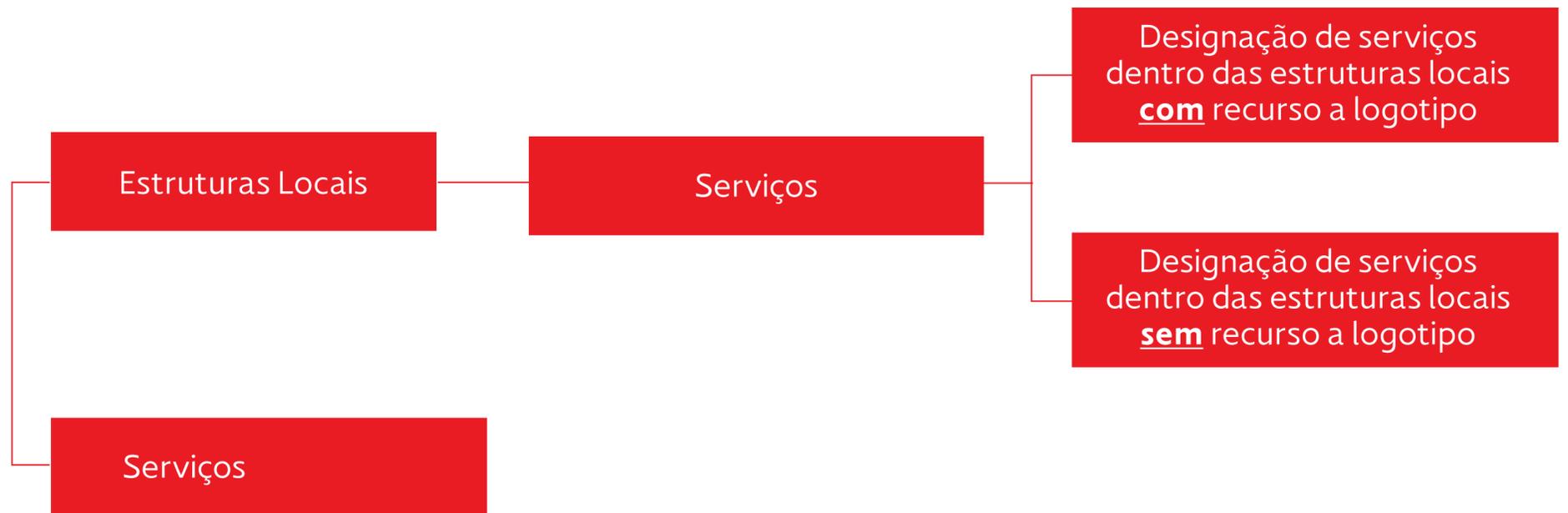
03.

Identidade Visual

Hierarquia de Logotipos . Logotipos
Paleta Cromática da Identidade Visual
Tipografia . Tagline . Elementos Gráficos . Fotografia

Hierarquia de Logotipos

Cruz Vermelha Portuguesa
Logotipo Principal



Exemplo de hierarquia de logotipos



*O objetivo deste esquema é destacar a hierarquia de logotipo, pelo que a identificação do Centro Infantil "A Gaivota" na estrutura local CVP de Lisboa é meramente exemplificativo.

Logotipos

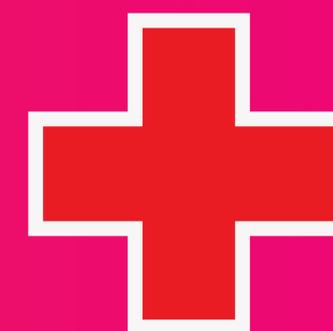
Logotipo principal

O logotipo principal é composto pelo símbolo e wordmark: Cruz Vermelha Portuguesa.
A sua principal assinatura é a composição horizontal, tendo a composição vertical como assinatura secundária.
Qualquer que seja a assinatura, a área de segurança corresponde a uma parte do símbolo.

Cruz de Emergência

Sempre que o símbolo da cruz surgir no âmbito de ações de segurança ou atuação no terreno (carros, ambulâncias, caixas, coletes, uniformes, etc.), o traço da cruz deverá ser mais largo, conforme apresentado no exemplo.

Este não é o Logótipo Principal e deve ser usado comedido.



[Fazer, aqui, o download do logopack.](#)

▶ Logotipo Principal
Construção



Assinatura Principal
Horizontal

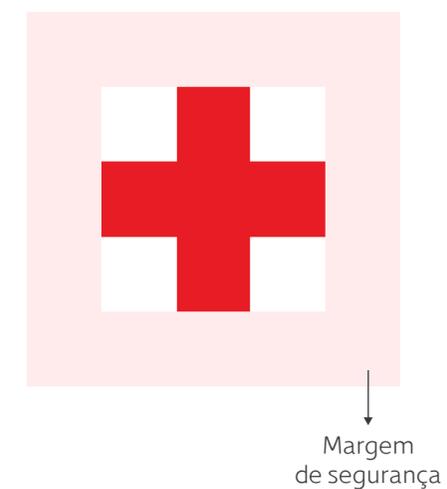
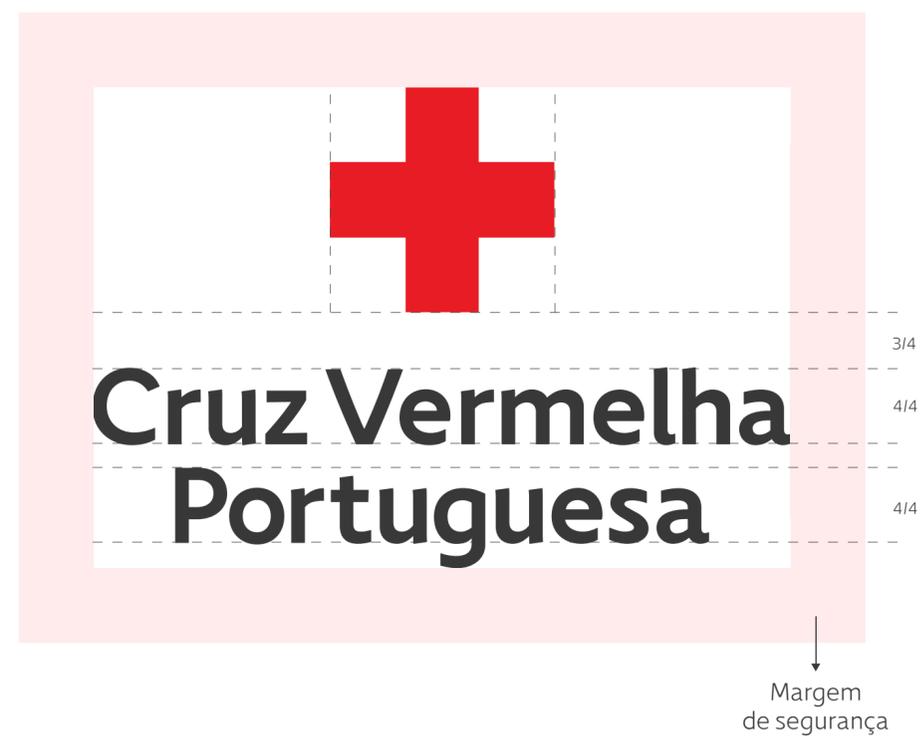
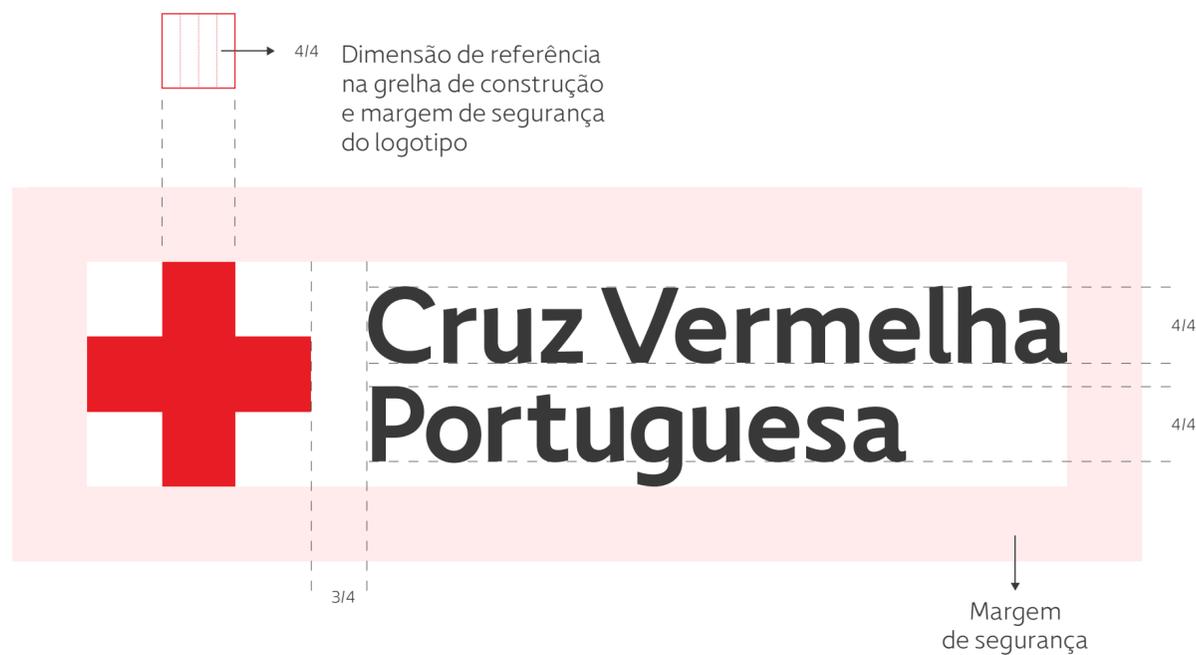


Assinatura Secundária
Vertical



Símbolo

▶ Logotipo Principal Construção



▶ Logotipo Principal
Paleta Cromática

As cores utilizadas no logotipo são o Vermelho Universal e o Cinzento.
Consultar a [paleta cromática](#) da marca.



Cruz Vermelha Portuguesa



Vermelho Universal
PMS 199c
C0 M100 Y100 K0
R233 G28 B36
#e91c24



Cinzento Grafite
PMS 432c
C68 M62 Y58 K45
R56 G56 B56
#383838

▶ Logotipo Principal Paleta Cromática

O símbolo deverá ser sempre uma cruz vermelha. Para não se perder essa particularidade é necessário adaptar as cores do logotipo para privilegiar a leitura do mesmo.

Para isso existem 4 versões diferentes:

- **Versão original:** desenvolvida para ser aplicada sobre fundos claros;
- **Versão a branco com outline:** desenvolvida para ser aplicada sobre fundo sem que a leitura do símbolo fique comprometida, salvaguardando a cruz vermelha.
- **Versão original com outline:** desenvolvida para ser aplicada sobre um fundo específico, respondendo a regras de visualização descritas neste capítulo.



Versão original



Versão a branco
com outline



Versão original
com outline





 Cruz Vermelha
Portuguesa

 Cruz Vermelha
Portuguesa

 Cruz Vermelha
Portuguesa

 Cruz Vermelha
Portuguesa

Logotipo Principal Paleta Cromática

Restrições de cor
Acessibilidade para web

Referência:

(WCAG 2.0 level AA)

Normal Text 4.5:1 – “Cruz Vermelha Portuguesa”

(WCAG 2.0 level AA)

Graphical Objects and User Interface Components 3:1 – Cruz



Embora se considere que não haja qualquer problema no uso dos gradientes como fundo, o texto em primeiro plano deverá respeitar o rácio mínimo de contraste de forma a garantir a acessibilidade em web (ver exemplo).

Assinalados não cumprem os requisitos em Normal Text (abaixo dos 18,66px). Evitar o seu uso.

- **Large Text** adequado, uma vez que Large Text entende-se como tendo 14 point (tipicamente 18.66px);
- Utilização de **Graphics** adequada desde que seja aplicado stroke a branco;
- O uso de logo é adequado em todas as simulações à esquerda.

▶ Logotipo Principal Paleta Cromática

Restrições de cor
Acessibilidade daltonismo

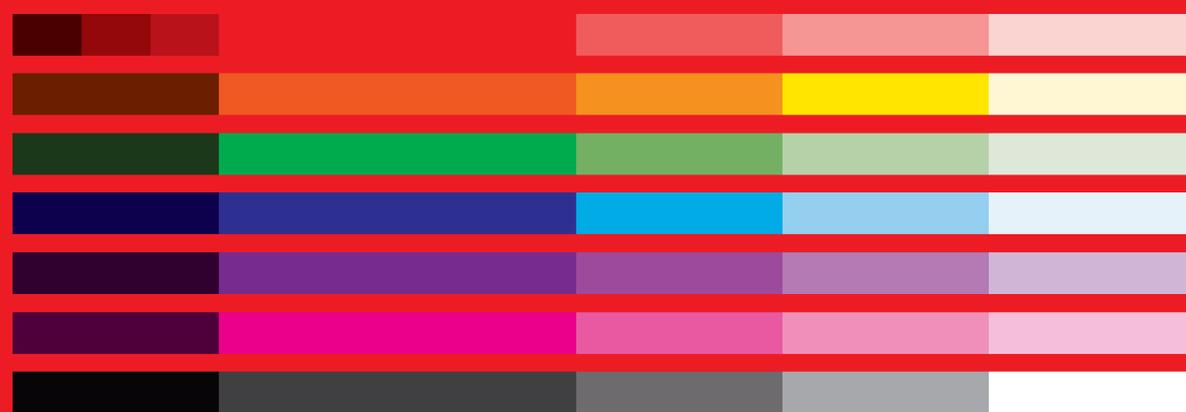
Os testes de cor para acessibilidade em casos de daltonismo são uma prática essencial no design inclusivo, de forma a garantir que todos os utilizadores, independentemente da sua capacidade de perceção de cores, possam aceder, compreender e interagir eficazmente com a informação cromática. Para a Cruz Vermelha Portuguesa, que se dedica a servir e apoiar todas as pessoas, a implementação de práticas de acessibilidade é um passo fundamental para promover a inclusão e a igualdade.

web



web

cor processada (aproximação)



• Lilás Orgânico #light1 (rgb)

problemático em:

A. vista monocromática em acromatopia

Não se recomenda o uso desta cor sobre o vermelho (ou o inverso).
Esta cor deverá ser tratada como secundária.



• Rosa Empático (cmyk)

problemático em:

A. vista dicromática em tritanopia (cego em azul)

B. vista monocromática em acromatopia

C. vista tricromacia anómala (cego em azul)

Não se recomenda o uso desta cor sobre o vermelho (ou o inverso).
O uso de logotipo sobre fundo desta cor deverá ser acompanhado de outline a branco.
Recomenda-se este gradiente para conteúdos de *brandawareness*.



Logotipo Serviços

Versão horizontal

Assinatura principal do logotipo em composição horizontal com serviços.

Utilização da fonte **Umana™ Text** com o peso **Medium**, com a cor **Vermelho Universal**.

Usar o template para criar novas áreas de intervenção.



nota: a margem de segurança adapta-se dependendo da mancha gráfica

Logotipo Serviços

Versão vertical

Assinatura principal do logotipo em composição horizontal com serviços.

Utilização da fonte **Umana™ Text** com o peso **Medium**, com a cor **Vermelho Universal**.

Usar o template para criar novas áreas de intervenção.



nota: a margem de segurança adapta-se dependendo da mancha gráfica

Logotipo Estruturas Locais

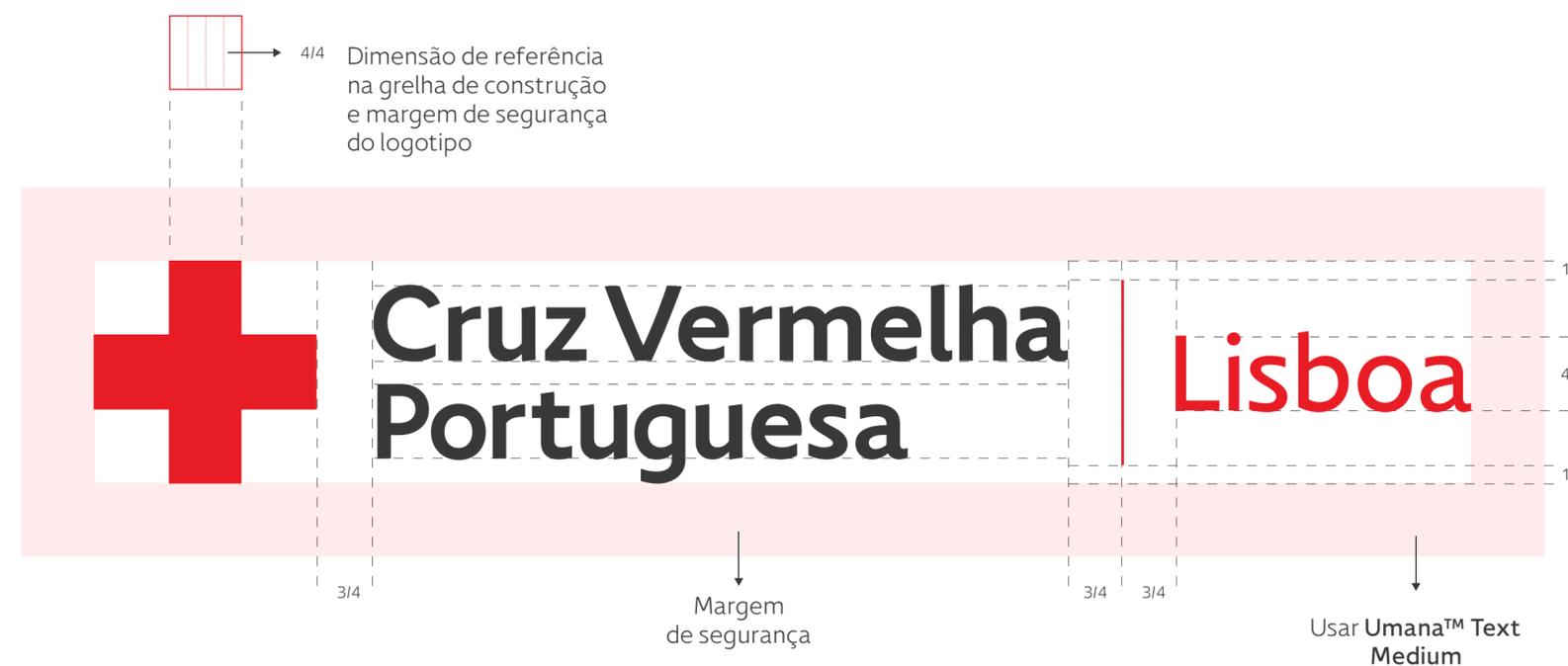
versão horizontal

O logotipo é composto pelo símbolo e wordmark:
Cruz Vermelha Portuguesa + o nome da localidade
da estrutura local.

A sua principal assinatura é a composição
horizontal, tendo a composição vertical como uma
assinatura secundária.

Qualquer que seja a assinatura, a área de segurança
corresponde a uma parte do símbolo.

[Encontre, aqui, o logotipo
da sua estrutura local](#)



Logotipo Estruturas Locais

versão vertical

O logotipo é composto pelo símbolo e wordmark:
Cruz Vermelha Portuguesa + o nome da localidade
da estrutura local.

A sua principal assinatura é a composição
horizontal, tendo a composição vertical como uma
assinatura secundária.

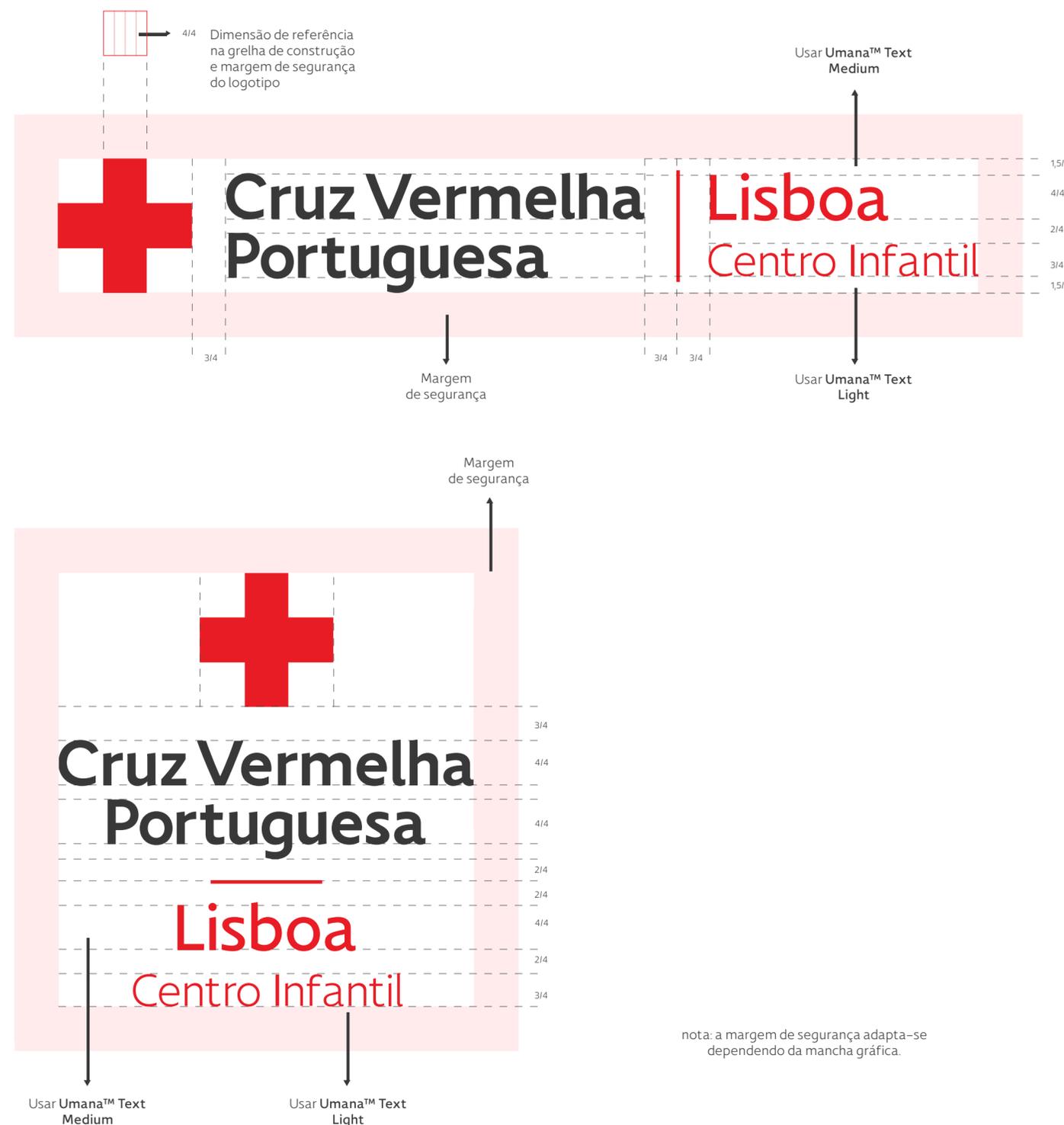
Qualquer que seja a assinatura, a área de segurança
corresponde a uma parte do símbolo.



Logotipo Estruturas Locais + serviços

O logotipo é composto pelo símbolo e wordmark:
Cruz Vermelha Portuguesa + o nome da localidade
da estrutura local + o serviço dentro da estrutura.

A sua principal assinatura é a composição
horizontal, tendo a composição vertical como uma
assinatura secundária.
Qualquer que seja a assinatura, a área de segurança
corresponde a uma parte do símbolo.



Logotipo Designação de serviços dentro das estruturas locais

Exemplos

Designação de serviços dentro das estruturas locais **com** recurso a logotipo



Designação de serviços dentro das estruturas locais **sem** recurso a logotipo



Logotipos

Redução Mínima

Dependendo da versão a ser utilizada do logotipo, é importante que as reduções mínimas sejam respeitadas de forma a manter a legibilidade.



Redução mínima:
20 mm . 57 px



Redução mínima:
30 mm . 85 px



Redução mínima:
20 mm . 57 px



Redução mínima:
30 mm . 85 px



Redução mínima:
30 mm . 85 px



Redução mínima:
30 mm . 85 px

Logotipo

Logotipos Internacionais – guidelines

Ao lado encontra um exemplo em como fazer uma wordmark internacional, caso seja necessário.



**Portuguese
Red Cross**

Usar:
Umana Text Bold

**Manter margens de segurança e proporções
entre o símbolo e o lettering.**

Paleta cromática da identidade visual

As nossas cores são vibrantes e diversificadas para representar a identidade visual e os valores fundamentais da Cruz Vermelha Portuguesa. Cada cor tem um propósito específico e contribui para a comunicação da nossa mensagem de inclusão, vitalidade e universalidade.

A paleta de cores é um reflexo da diversidade e energia da Cruz Vermelha Portuguesa. Cada cor foi selecionada para representar um aspeto fundamental da sua missão e valores.

Cinzeno dark#1

R0 G0 B0
000000
C68 M62 Y58 K90
PMS 432c

Rosa dark#1

R94 G0 B53
5e0035
C30 M100 Y0 K70
PMS 7650c

Lilás dark#1

R24 G0 B28
18001c
C50 M100 Y0 K80
PMS 518c

Azul dark#1

R14 G34 B82
0e2252
C100 M100 Y0 K60
PMS 2955c

Verde dark#1

R0 G62 B17
003e25
C80 M50 Y93 K62
PMS 371c

Laranja dark#1

R120 G39 B8
782708
C0 M80 Y100 K70
PMS 1535c

Vermelho dark#3 R73 G0 B9
490009 C0 M100 Y100 K85 PMS 202c

Vermelho dark#2 R141 G0 B13
8d000d C0 M100 Y100 K45 PMS 201c

Vermelho dark#1 R189 G0 B17
bd0011 C0 M100 Y100 K25 PMS 200c

Cinzeno Grafite

Cor principal do lettering do logotipo. Usado em títulos e texto.

R56 G56 B56
383838
C68 M62 Y58 K45
PMS 432c

Rosa Empático

R247 G17 B186
f711bc
C0 M100 Y0 K0
PMS 2385c

Lilás Orgânico

R128 G0 B 153
800099
C65 M100 Y0 K0
PMS 2593c

Azul Dinâmico

R0 G88 B217
0058d9
C100 M100 Y0 K0
PMS 300c

Verde Esperança

R86 G179 B25
56b319
C87 M0 Y100 K0
PMS 368c

Laranja Energia

R247 G80 B17
f75011
C0 M80 Y100 K0
PMS 021c

Vermelho Universal

Cor principal. Usada na cruz no logotipo, títulos e subtítulos.

R233 G28 B36
e91c24
C0 M100 Y100 K0
PMS 199c

Cinzeno light#1

R123 G120 B118
7b7876
C68 M62 Y58 K0
PMS 431c

Rosa light#1

R249 G65 B201
f941c9
C2 M80 Y0 K0
PMS 2375c

Lilás light#1

R203 G4 B224
cb04e0
C42 M85 Y0 K0
PMS 2573c

Azul light#1

R0 G136 B255
0088ff
C76 M10 Y0 K0
PMS 299c

Verde light#1

R142 G217 B93
8ed95d
C60 M10 Y80 K0
PMS 367c

Laranja light#1

R255 G147 B69 # ff9345
C0 M50 Y100 K0 PMS 151c

Amarelo Solidário

R249 G246 B17
f9f611
C0 M5 Y100 K0
PMS Yellow C

Vermelho light#1

R255 G153 B162 # ff99a2
C0 M80 Y60 K0 PMS 197c

Cinzeno light#2

R181 G176 B173
b5b0ad
C0 M0 Y0 K40
PMS 430c

Rosa light#2

R252 G160 B228
fca0e4
C1 M55 Y0 K0
PMS 2365c

Lilás light#2

R242 G202 B246
f2caf6
C30 M60 Y0 K0
PMS 2563c

Azul light#2

R102 G183 B255
66b7ff
C38 M5 Y0 K0
PMS 2905c

Verde light#2

R176 G240 B134
b0f086
C30 M5 Y40 K0
PMS 365c

Branco Quente

R248 G246 B244
f8f6f4
C0 M0 Y0 K0

Rosa light#3

R253 G207 B242
fdcff2
C1 M30 Y0 K0
PMS 2365c 30%

Lilás light#3

R242 G228 B241
f2e4f1
C15 M30 Y0 K0
PMS 7436c

Azul light#3

R210 G232 B248
d2e8f8
C8 M1 Y0 K0
PMS 656c

Verde light#3

R223 G255 B201
dfffc9
C12 M2 Y16 K0
PMS 2274c

Amarelo light#1

R249 G246 B200
f9f6c8
C0 M1 Y20 K0
PMS Yellow 0131 C

Vermelho light#3

R255 G235 B236 # ffebec
C0 M20 Y10 K0 PMS 705c

[Link para a palette de cores](#)

Gradientes

Rosa Empático

Vermelho Universal



Amarelo Solidário

Vermelho Universal



Lilás Orgânico

Vermelho Universal



Verde Esperança

Vermelho Universal



Azul Dinâmico

Vermelho Universal

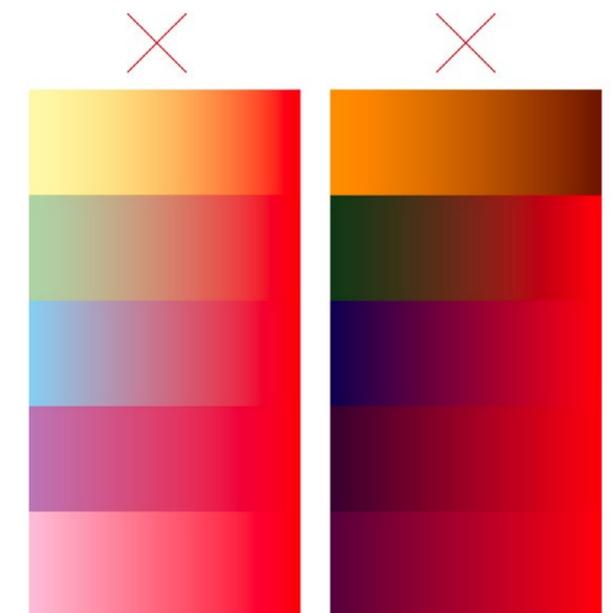
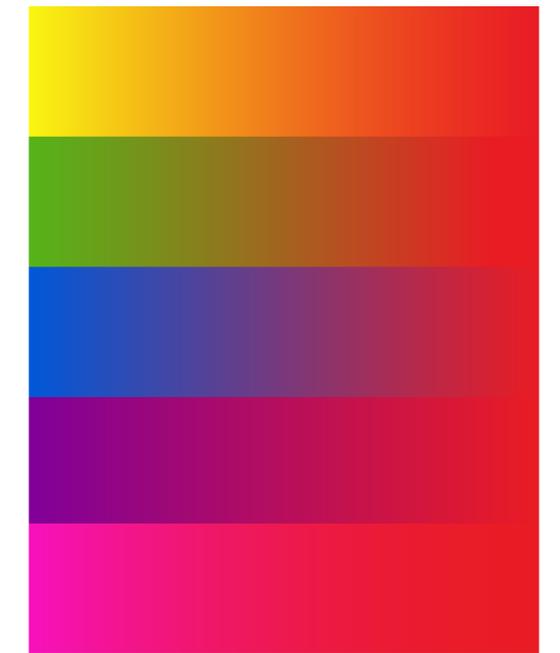
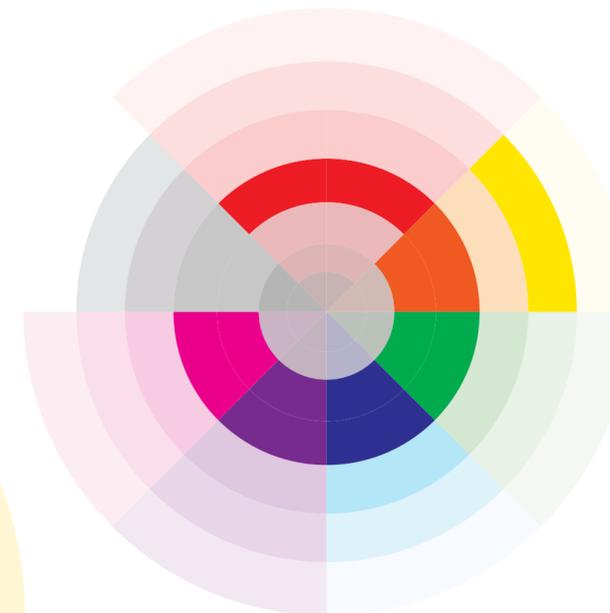
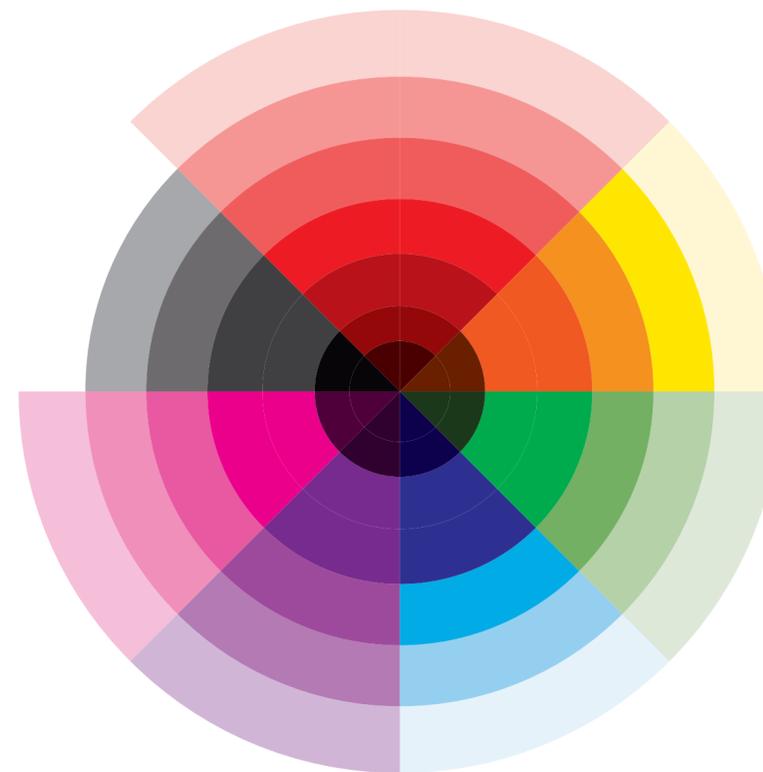


Gradientes

▶ Restrições de uso

- Não usar gradientes em spot colour (apenas em process). Mesmo que uma cor PMS (**Pantone Matching System**) esteja definida, não aplicar em gradientes;
- os gradientes não devem ultrapassar os estabelecidos, pois a mistura com outras cores ou padrões pode resultar num gradiente não harmonioso, podendo criar uma mancha cinzenta;
- não sendo mandatório, dá-se preferência à utilização dos gradientes sob a imagem em monotone;
- em comunicações de *brand awareness*, dever-se-á utilizar primariamente a cor vermelha e/ou rosa;
- em comunicações acerca das diversas áreas de intervenção, o código de cores na página seguinte é aplicado.

Roda de cor CVP



▶ Áreas de atuação

Uso de cor

A Cruz Vermelha Portuguesa utiliza uma paleta cromática abrangente, adaptada a diferentes áreas de atuação, para assegurar uma comunicação eficaz e distinta em cada contexto. A paleta inclui:

Laranja/amarelo e vermelhos

Destinados à área de atuação social. A área da Juventude utiliza a cor laranja sólida nas suas comunicações

Verdes e vermelhos

Reservados para comunicações e materiais relacionados com a saúde

Azuis e vermelhos

Utilizados na área de formação

Lilás e vermelhos

Aplicados em contextos de emergência

Rosas e vermelhos

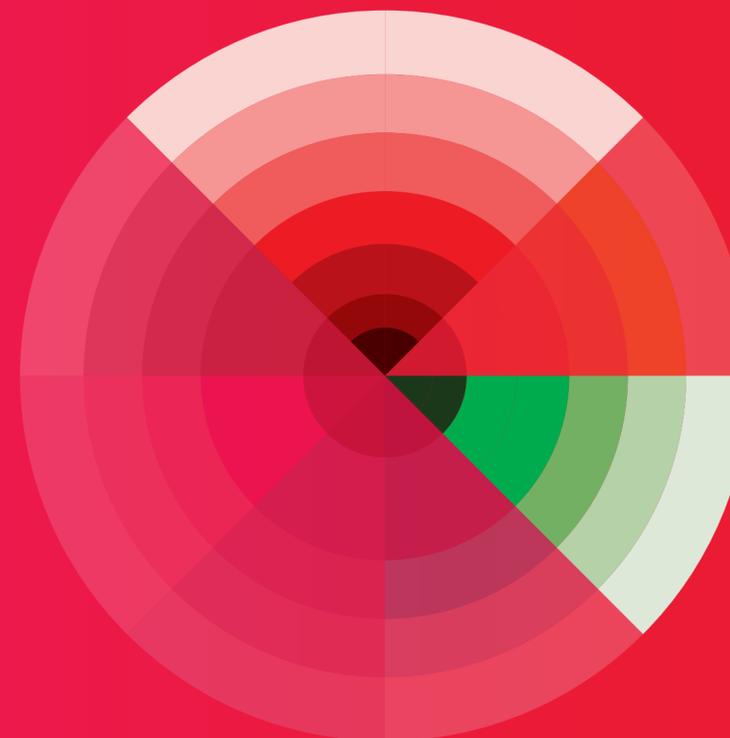
Utilizados para o reconhecimento da marca e comunicações institucionais



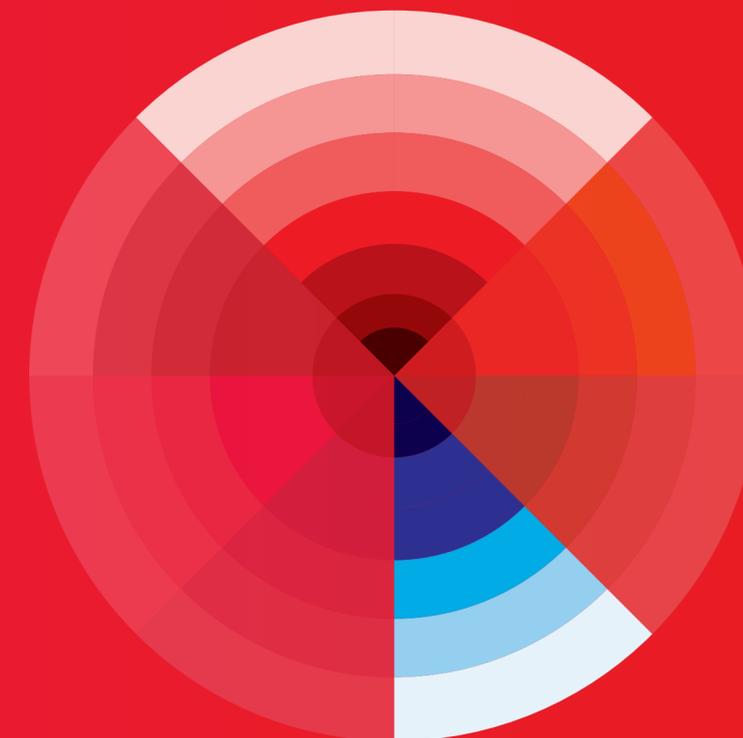
▶ Áreas de atuação

Uso de cor

A Cruz Vermelha Portuguesa utiliza uma paleta cromática abrangente e cuidadosamente selecionada para reforçar a comunicação visual e a identidade da marca em diferentes áreas de atuação. Cada cor é escolhida para refletir e amplificar os valores e as ações específicas da organização em contextos distintos.



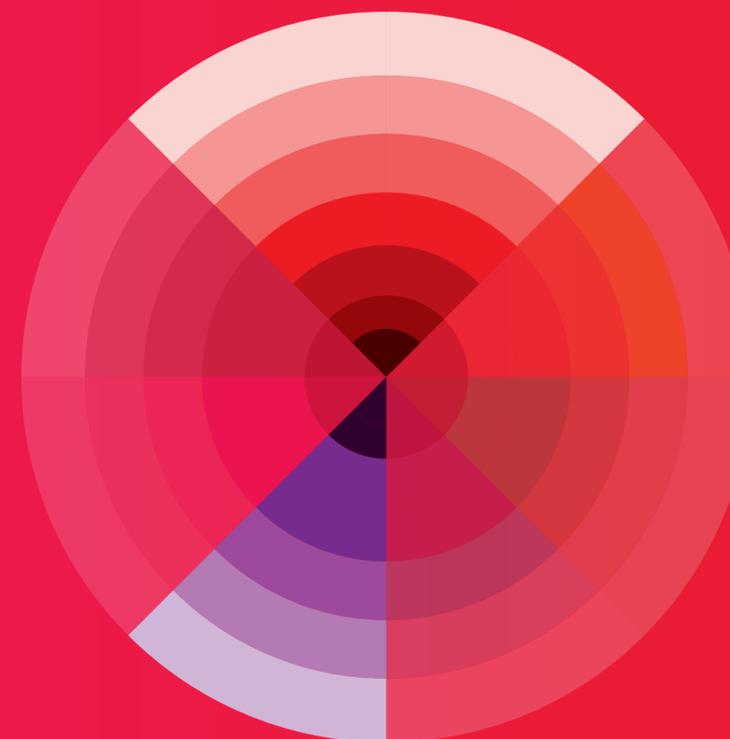
Saúde



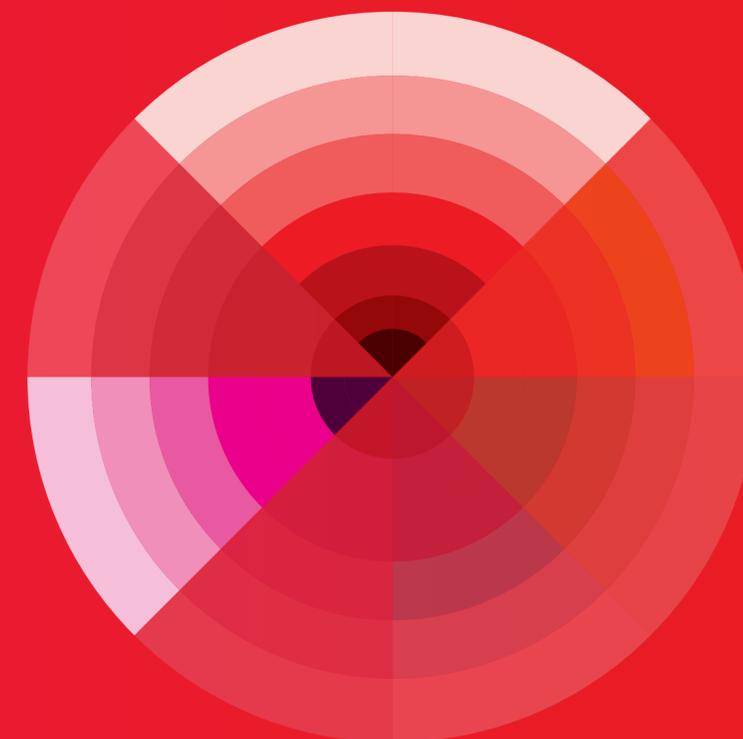
Formação



Social



Emergência



Brand awareness / Institucional / Voluntariado

▶ Áreas de atuação

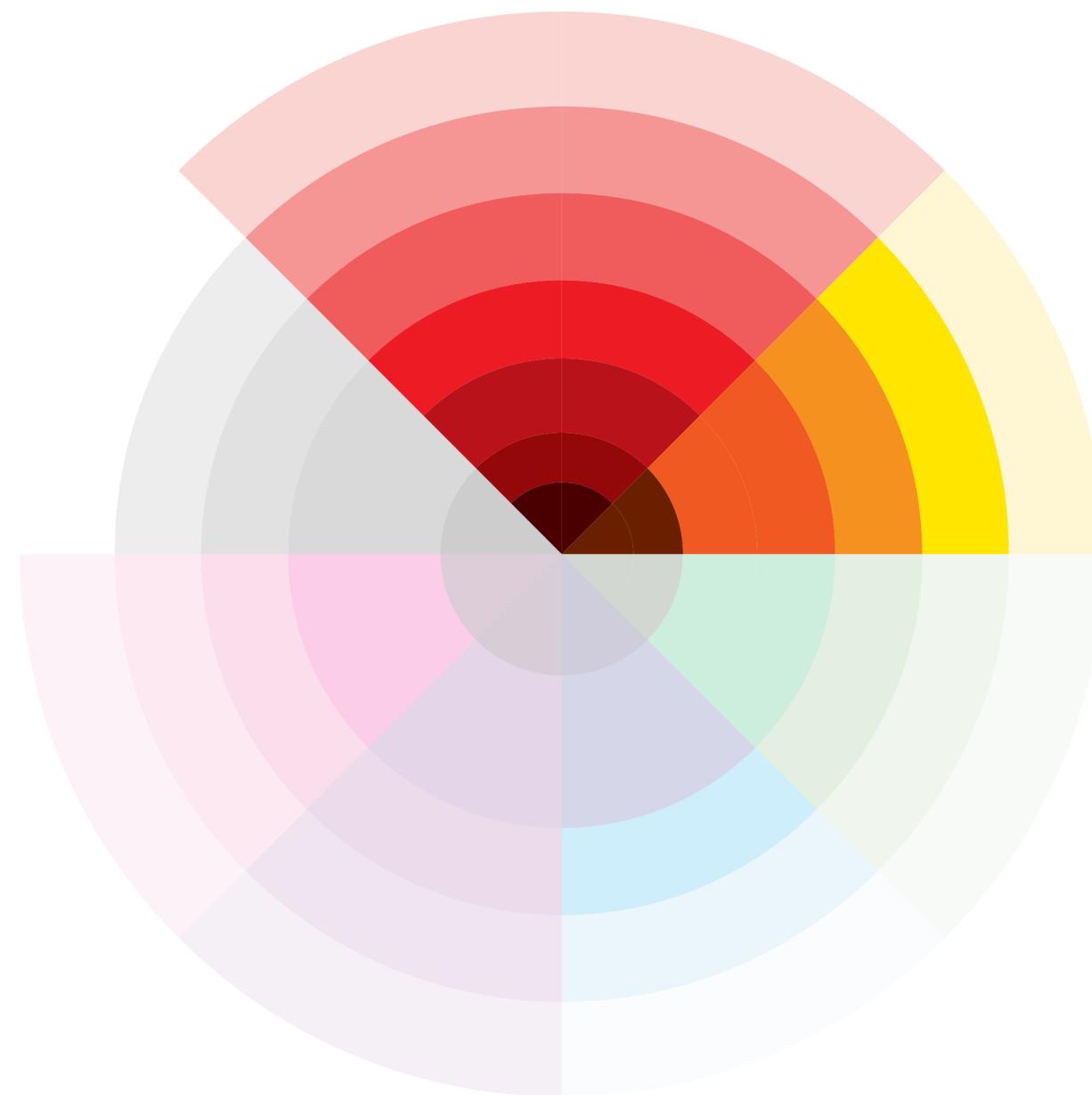
Uso de cor

Amarelos e Laranjas: Social

O amarelo e o laranja são associados à energia, vitalidade e otimismo. Na área social, onde a Cruz Vermelha Portuguesa colabora com comunidades e grupos vulneráveis, estas cores contribuem para transmitir uma sensação de calor, esperança e envolvimento. Ao evocar uma resposta emocional positiva, estes tons encorajam a interação e a inclusão, refletindo o compromisso da organização com o bem-estar social e a melhoria das condições de vida.

Para manter a identidade visual, o vermelho deve estar sempre presente, reforçando a associação à marca.

A área da Juventude faz uso do laranja.

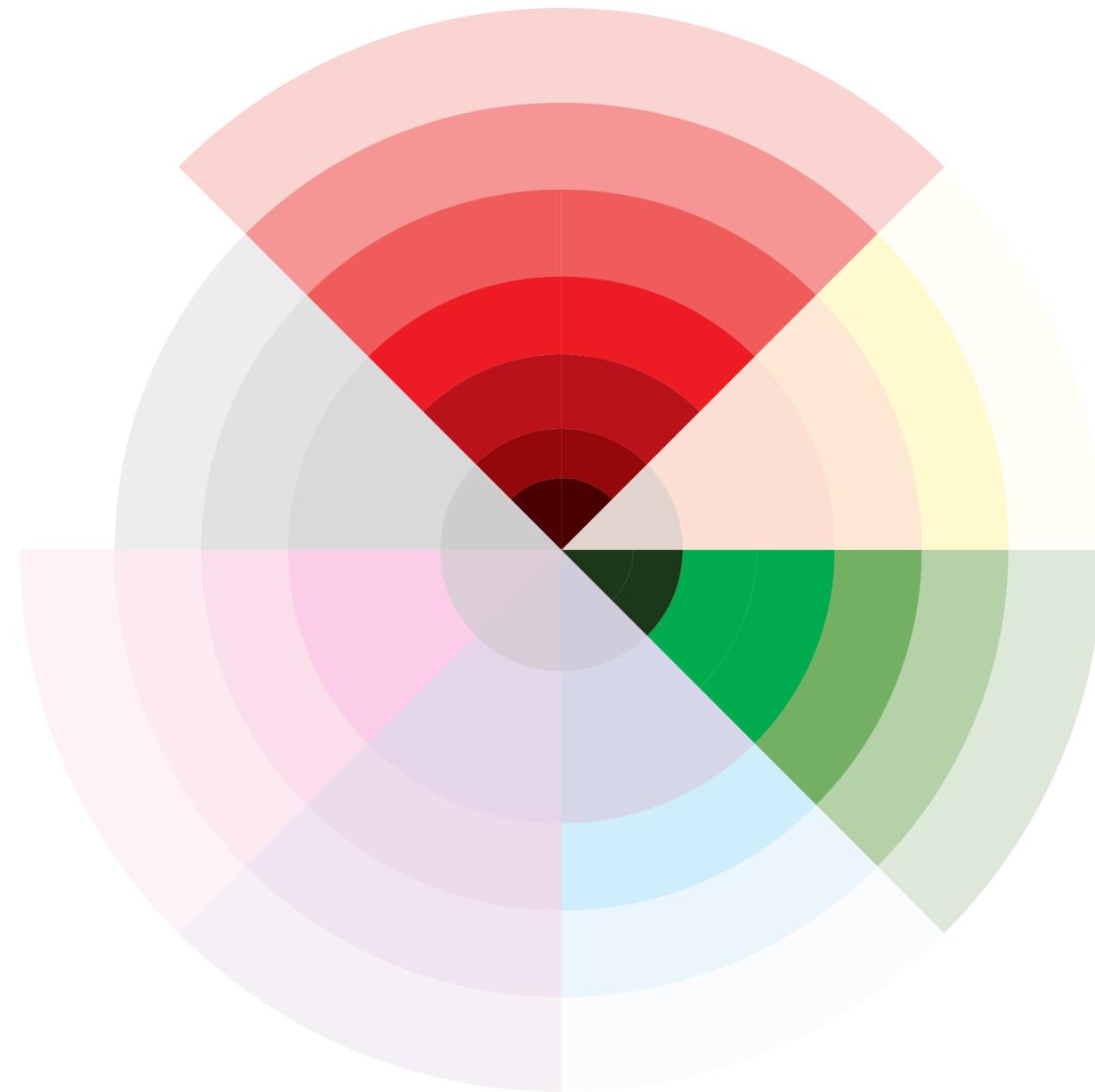


▶ Áreas de atuação

Uso de cor

Verdes: Saúde

O verde é universalmente associado à saúde, cura e bem-estar. Esta cor simboliza tranquilidade, renovação e crescimento, características essenciais para a área de saúde da Cruz Vermelha Portuguesa. O uso do verde nas comunicações e materiais de saúde fortalece a ideia de cuidado, proteção e sustentabilidade, estabelecendo assim uma ligação visual imediata com os temas de saúde e bem-estar, e facilitando a identificação e a credibilidade das iniciativas e serviços oferecidos. Para preservar a identidade visual, o vermelho deve ser sempre integrado, reforçando a associação com a marca.



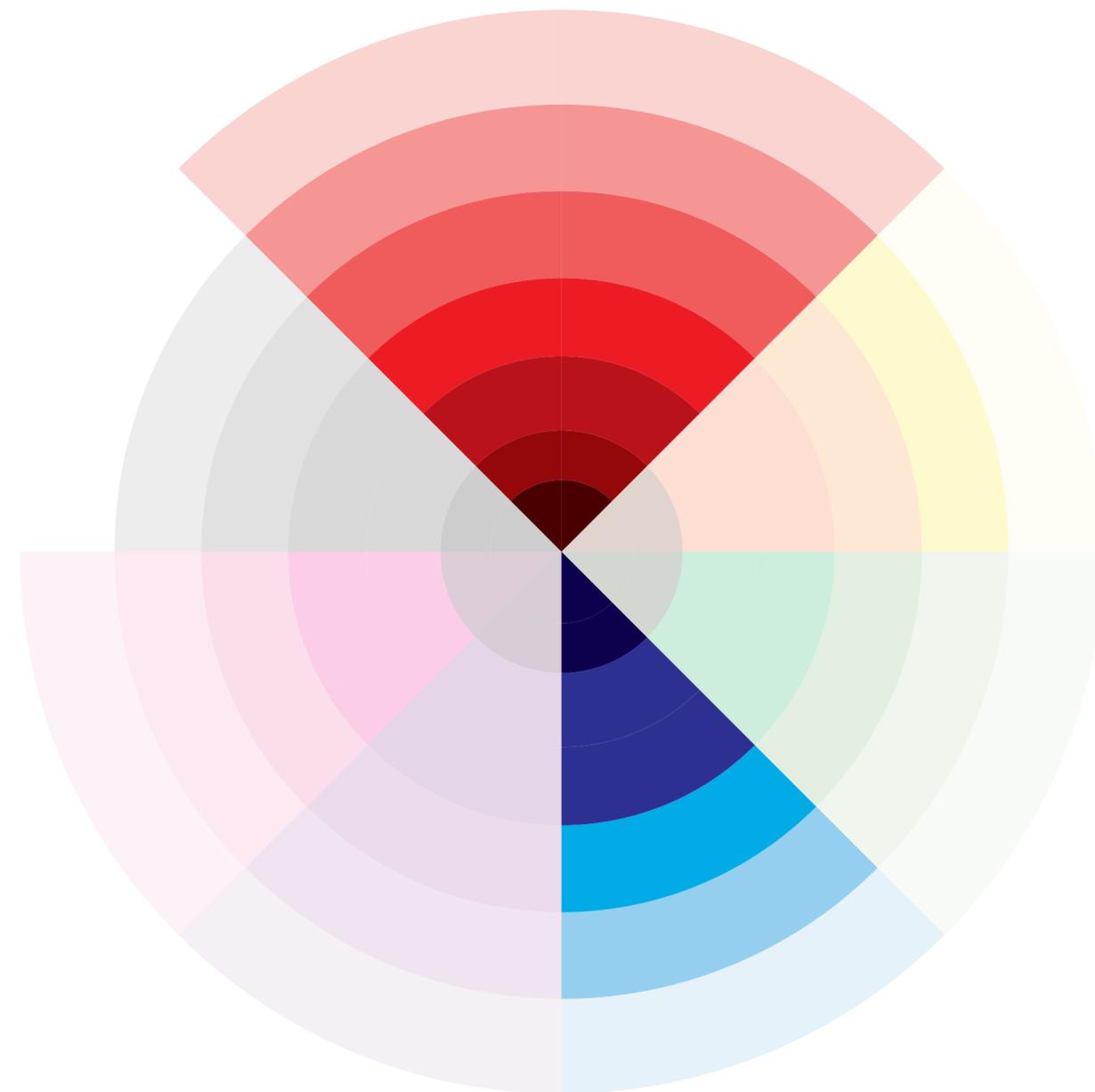
▶ Áreas de atuação

Uso de cor

Azuis: Formação

O azul é a cor da confiança, responsabilidade e do conhecimento, sendo ideal para a área de formação. Esta cor promove uma sensação de segurança, clareza e estabilidade, elementos cruciais em processos educativos e de capacitação. Na Cruz Vermelha Portuguesa, o azul presente nos materiais de formação transmite seriedade e competência.

Para manter a identidade visual, o vermelho deve estar sempre presente, reforçando a associação à marca.

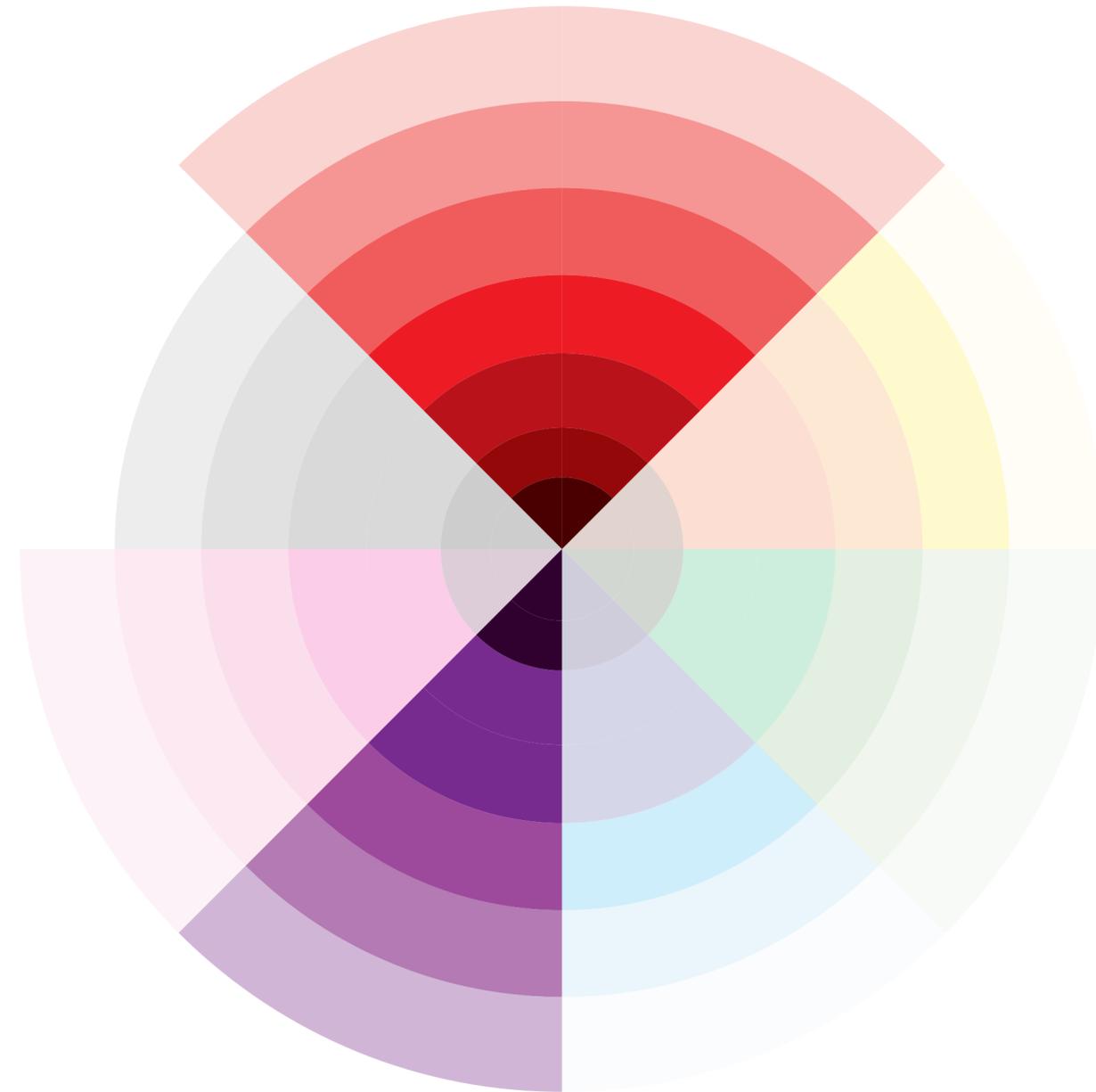


▶ Áreas de atuação

Uso de cor

Lilás: Emergência

O lilás combina a estabilidade do azul com a energia do vermelho, criando uma sensação de urgência, compaixão e apoio. É ideal para a área de emergência da Cruz Vermelha Portuguesa, onde as respostas rápidas e eficazes são fundamentais. O uso do lilás ajuda a destacar as iniciativas de socorro e as operações de emergência, transmitindo a mensagem de que a organização está pronta para agir em situações críticas e fornecer ajuda imediata. Para manter a identidade visual, o vermelho deve estar sempre presente, reforçando a associação à marca.



▶ Áreas de atuação

Uso de cor

Rosa: Brand awareness

O rosa é uma cor que simboliza compreensão e compromisso social, aproximando-se do vermelho pela sua afinidade emocional e visual.

Esta cor é eficaz para construir uma identidade de marca empática e solidária, que inspira o público e promove a missão humanitária da organização.

Para manter a identidade visual, o vermelho deve estar sempre presente, reforçando a associação à marca.



▶ Regras de utilização

Apesar da diversidade da paleta cromática, é essencial seguir as regras de utilização para manter a coerência e a integridade da identidade visual da marca.

+ Integração do vermelho com as restantes cores

Em todas as áreas de intervenção é obrigatório que os materiais que utilizam as restantes cores incorporem também o vermelho da Cruz Vermelha. Isto pode ser feito através do uso de gradientes que incluam o vermelho ou pela inclusão de elementos vermelhos em composições de cores sólidas. Esta integração assegura o reconhecimento imediato da marca e mantém a consistência visual.

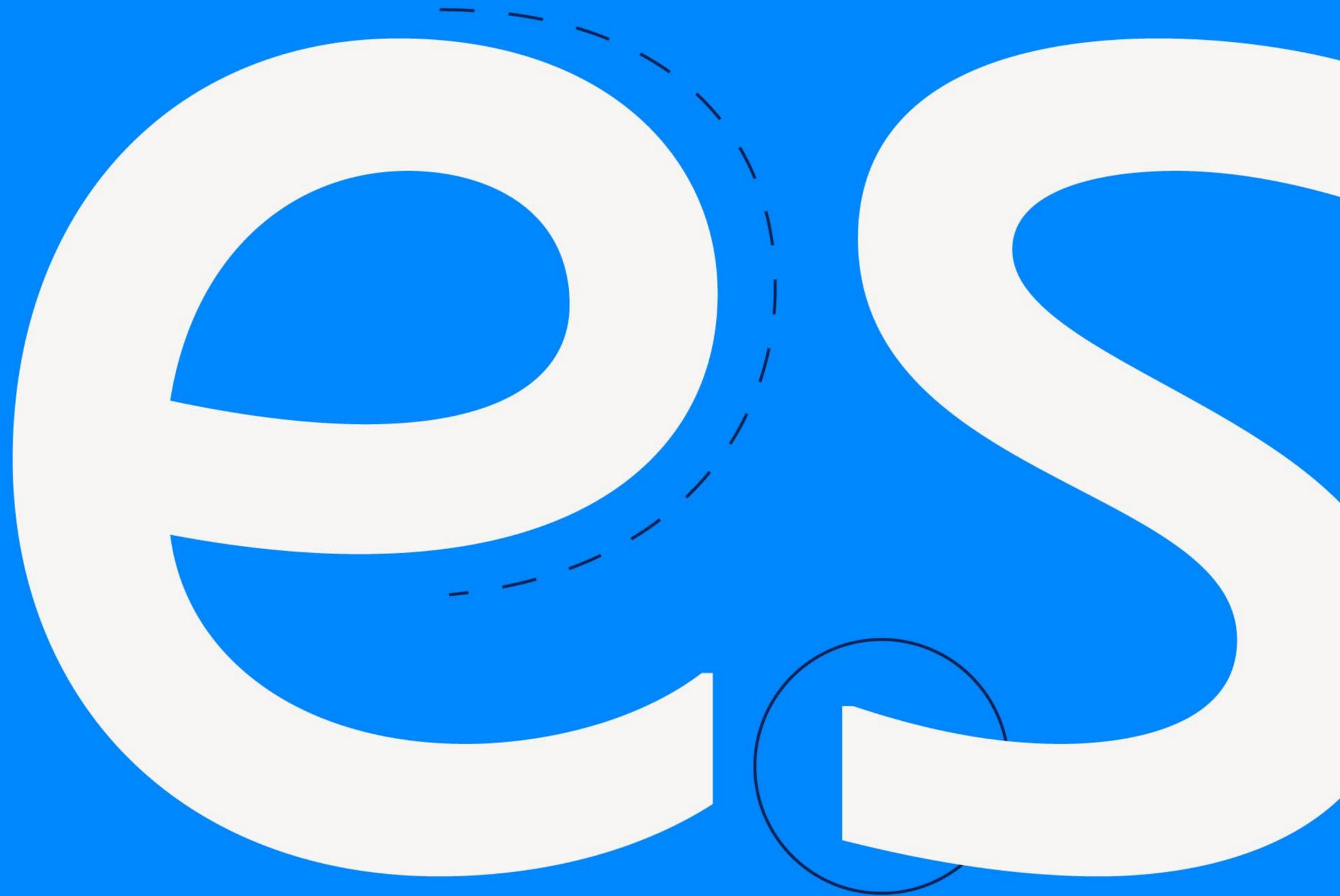
+ Uso exclusivo por área

Cada cor deve ser utilizada exclusivamente na sua área de atuação designada. Amarelos e laranjas são restritos ao contexto social, verdes à saúde, lilases às emergências e rosas às comunicações institucionais e de brand awareness. Isto garante que cada área é claramente identificável e que a comunicação visual é eficaz e orientada para o público-alvo.

+ Proibição de cores não designadas

As cores não podem ser utilizadas fora das suas áreas designadas, nem podem ser introduzidas cores fora do espectro cromático estabelecido, garantindo a consistência da identidade visual da Cruz Vermelha Portuguesa. Por exemplo, o azul deve ser sempre usado com a presença do vermelho na área de formação para assegurar a identificação clara da marca. Outras cores fora das descritas não devem ser usadas, para evitar desvio das diretrizes e garantir a coerência da imagem da organização.

Tipografia



Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Umana™ Headline

A large, white, uppercase letter 'U' is centered on a solid red background. The letter has a thick, uniform stroke and a rounded bottom, characteristic of a sans-serif typeface.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Umana™ Text

A large, stylized white letter 'U' is centered on a solid red background. The letter has a thick, rounded stroke and a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Umana™ Text Italic

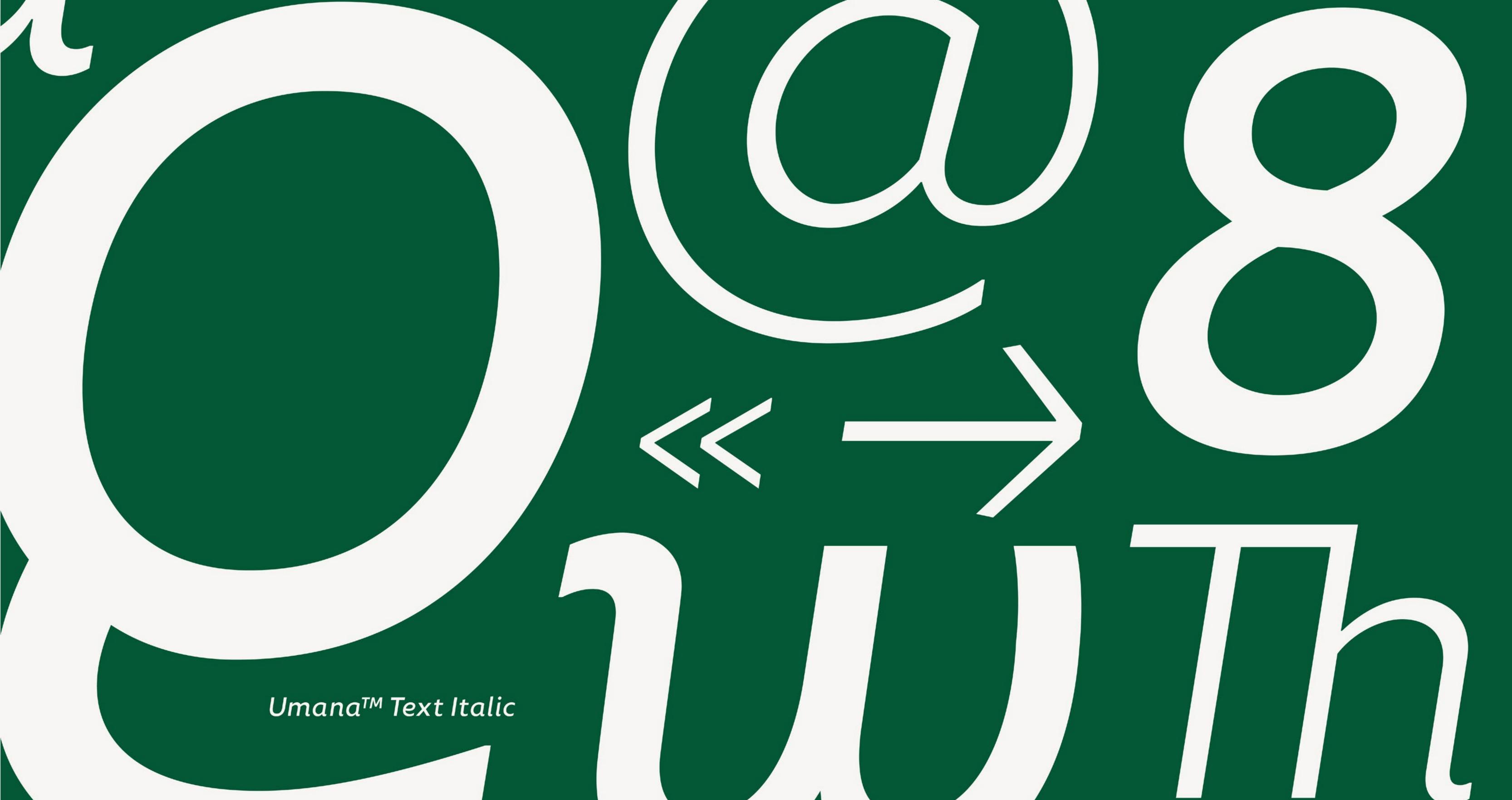
Uu



Umana™ Headline



Umana™ Text



Umana™ Text Italic

Light

Regular

Medium

Próxima
Simples
Esperan
Positiva
Dinâmico
Criativa

Próxima
Simples
Esperan
Positiva
Dinâmico
Criativa

Próxima
Simples
Esperan
Positiva
Dinâmico
Criativa

Umana™ Headline – Pesos

Light

Regular

Medium

Bold

Próxim
Simple
Espera
Positiv
Dinâm
Criativ
Univer

Light

Regular

Medium

Bold

*Próxim
Simple
Espero
Positiv
Dinâm
Criativ
Unive*

*Próxim
Simple
Espero
Positiv
Dinâm
Criativ
Unive*

*Próxim
Simple
Espero
Positiv
Dinâm
Criativ
Unive*

***Próxim
Simple
Espero
Positiv
Dinâm
Criativ
Unive***

Umana™ Text Italic – Pesos

Encontrar 123 1/2? Conhece
Usuam + Palavras Sabias
#Refletir ↔ Contigo → (há!)
Reconhecer ↗ Melhorar
Espaço & Tempo | (Identificar)

Dos pequenos, aos

grandes

Inclinação

Leve

Proximidade

Acessível

Organicidade

detalhes

0 1 2 3

4 5 6

7 8 9

H2O Aa 3

1/2 → 1/2

Números
com caráter
mais humano

Estrutura Tipográfica

A fonte **Umana Headline™** é ideal para títulos e destaques, sendo as **Umana™ Text** e **Umana™ Text Italic** adequadas para texto e descrições.

Para peças digitais que seja necessário o uso de fontes de sistema, como newsletters, email marketing ou assinaturas, utilizar a fonte **Verdana**.

[Faça aqui o download das fontes Umana™ Headline e Umana™ Text](#)

Umana™ Headline

para títulos & destaques.

Umana™ Text & Umana™ Text Italic

para texto e descrições.

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 exercitation ullamcorper suscipit

Tagline

A correta utilização das regras tipográficas da tagline é fundamental para garantir a consistência e a eficácia da comunicação da marca. A escolha cuidadosa da tipografia e do layout assegura que a mensagem da tagline seja clara, impactante e facilmente legível, reforçando a identidade visual da marca e garantindo uma percepção uniforme em todos os pontos de contacto. Uma tagline bem desenhada e visualmente harmoniosa contribui para a criação de uma imagem de marca coesa e memorável, sublinhando os valores e a missão da Cruz Vermelha Portuguesa.

Deverá ser escolhida a versão da tagline de acordo com a mensagem a transmitir. Dá-se preferência pela versão 1 (igual peso hierárquico entre as duas partes da tagline). A Tagline "Todos os dias." pode ser utilizada de forma individual.

 4/4 Dimensão de referência na grelha de construção e margem de segurança da tagline.

Versão 1. Igual importância entre as duas partes da tagline.

A cuidar de si.
Todos os dias.

Capacitar e promover.
Todos os dias.

A construir futuros.
Todos os dias.

Usar **Umana™ Text Bold**

Versão 2. "Todos os dias" com maior peso hierárquico.

A cuidar de si.

Todos os dias.

Usar Umana™ **Headline Light**

Usar **Umana™ Text Bold**

Capacitar e promover.
Todos os dias.

A construir futuros.

Todos os dias.

Versão 3. Simplificada.

Todos os dias.

Tagline Restrições

As restrições de uso são essenciais para manter a integridade e a consistência da identidade visual da marca da Cruz Vermelha Portuguesa. É fundamental que a marca não seja alterada ou distorcida, garantindo assim que elementos como o logotipo, as cores e a tipografia sejam utilizados de acordo com as diretrizes estabelecidas. Não é permitido modificar a forma, a proporção ou a cor dos elementos da marca, nem utilizá-los em fundos que comprometam a sua legibilidade. Estas restrições asseguram que a marca é representada de forma uniforme e profissional em todos os contextos, protegendo a sua reputação e reconhecimento.

Não Trocar pesos tipográficos

~~A cuidar de si.
Todos os dias.~~

Não alterar ordem hierárquica

~~A cuidar
de si.
Todos os dias.~~

Não colocar pesos iguais ou semelhantes.

~~A cuidar de si.
Todos os dias.~~

Tagline Redução Mínima

A cuidar de si.
Todos os dias.

Redução mínima:
15 mm | 43 px

A cuidar de si.

Todos os dias.

Redução mínima:
25 mm | 70 px

Todos os dias.

Redução mínima:
15 mm | 43 px

Tagline Utilização de cor

A utilização de cor na tagline da Cruz Vermelha Portuguesa é estritamente limitada ao **cinzento grafite** e à sua versão a negativo, para assegurar a coerência e a uniformidade da identidade visual da marca. Qualquer uso de cores diferentes destas não é permitido, a fim de evitar o desvio das diretrizes visuais que garantem a clareza e o reconhecimento imediato da marca. Esta restrição é essencial para manter a legibilidade da tagline em todos os contextos e suportes, reforçando a integridade e a consistência da comunicação da marca.

A cuidar de si.
Todos os dias.

A cuidar de si.

**Todos
os dias.**

A cuidar de si.
Todos os dias.

A cuidar de si.

**Todos
os dias.**

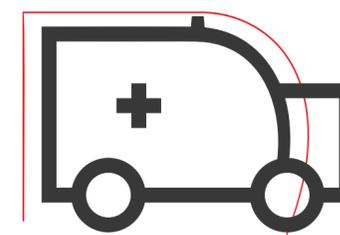
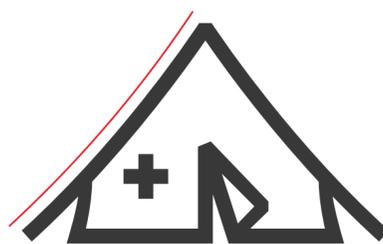
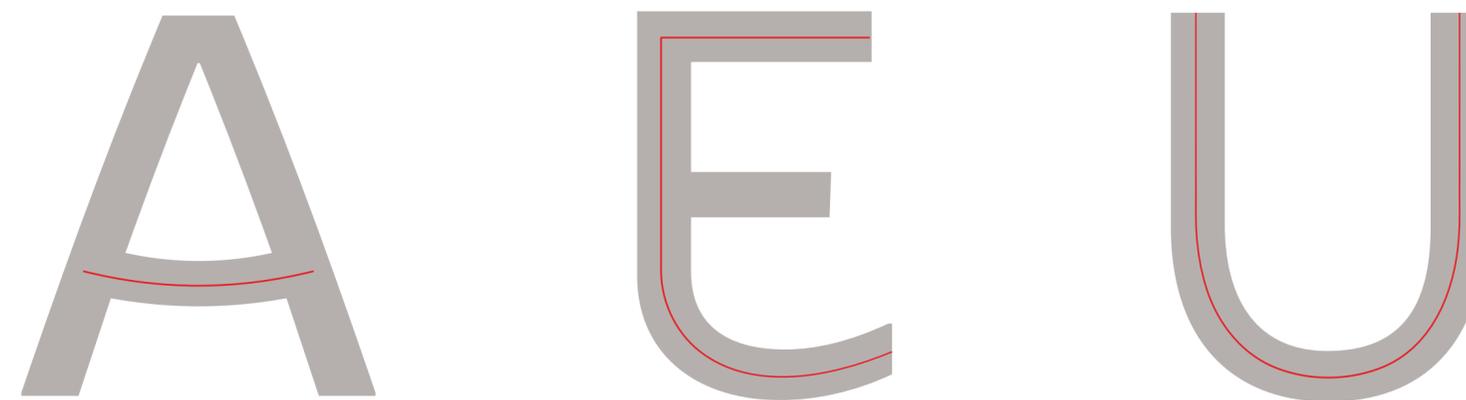
Elementos Gráficos

Iconografia

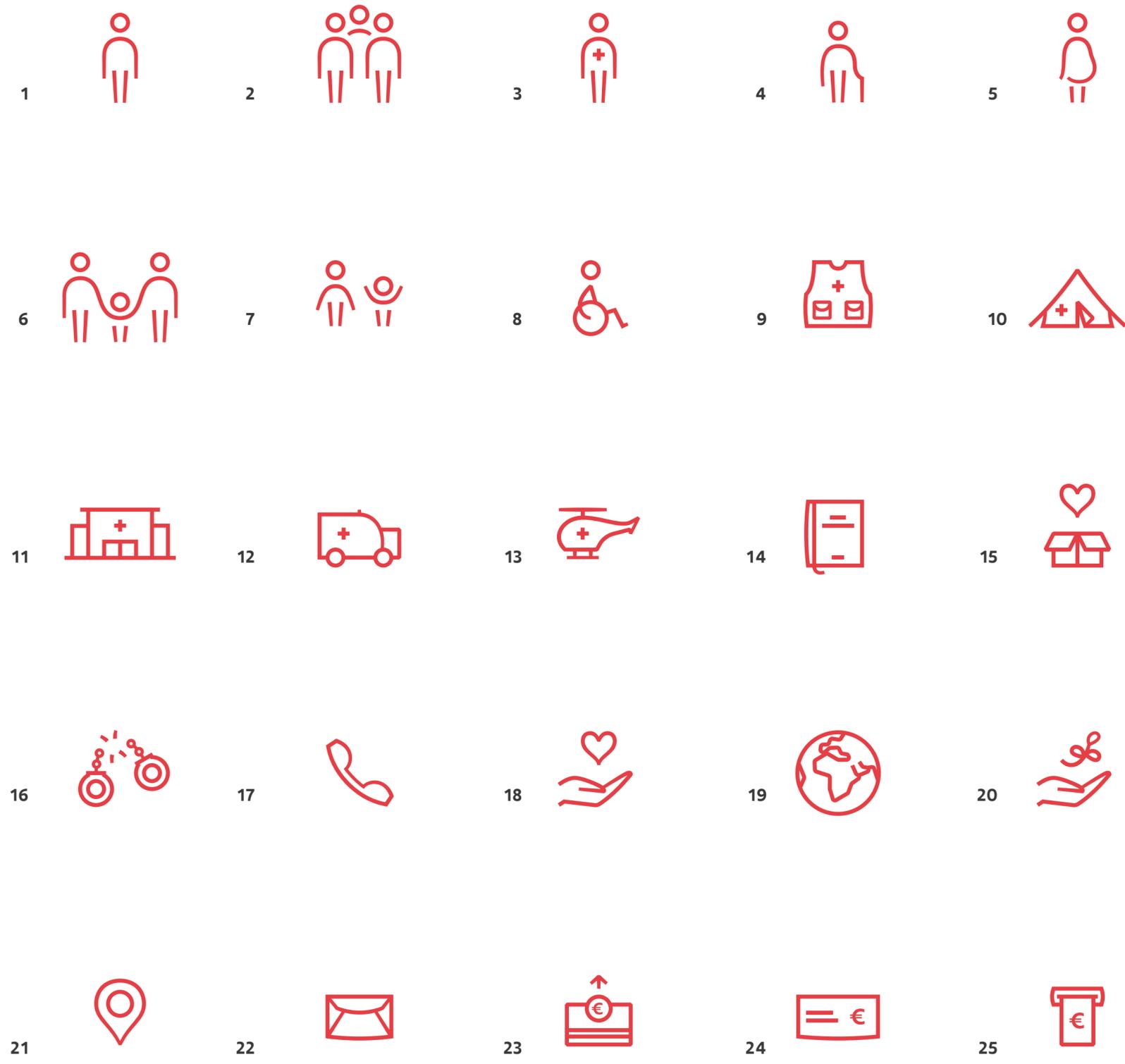
Iconografia em linha com os elementos visuais da marca.

Através da análise da tipografia, do seu desenho e das formas, foi estabelecido o racional para a criação da iconografia, com o objetivo de fortalecer a identidade visual da marca com uma abordagem mais humana e orgânica.

Sempre que seja necessário desenvolver iconografia, as novas derivações devem ter como ponto de partida o conjunto inicial de 25 ícones.



[Faça aqui o download da Iconografia](#)



1. Pessoa (expressar o individual)
2. Pessoas (expressar o coletivo)
3. Colaboradores CVP
4. Idosos
5. Grávida
6. Família
7. Crianças
8. Pessoas incapacitadas
9. Colete CVP
10. Tenda CVP
11. Hospital
12. Ambulância CVP
13. Helicóptero
14. Formação
15. Caixa com bens essenciais
16. Algemas
17. Contactos
18. Solidariedade / Empatia
19. Mundo
20. Sustentabilidade
21. Localização
22. Email
23. Transferência bancária
24. Cheque ou vale postal
25. Multibanco

Fotografia

A fotografia é uma componente vital da identidade de uma marca, que oferece uma forma tangível e emocional de comunicar a sua essência e valores ao público. Através de imagens coerentes e de qualidade, a marca não só garante a consistência visual e o reconhecimento, como também constrói uma ligação profunda e autêntica com a sua audiência.

Para a Cruz Vermelha Portuguesa, a utilização estratégica da fotografia é crucial para ilustrar o impacto das suas ações humanitárias e reforçar o seu compromisso com a solidariedade e a inclusão.

Há quatro tipos de recursos fotográficos a ter em consideração: **Fotografia de Ação, Fotografia de Pormenor, Fotografia de Pessoas e Fotografia de Brand Awareness.**

Ao fotografar pessoas, especialmente em contextos humanitários, como os da Cruz Vermelha Portuguesa, é fundamental obter a autorização de cessão de imagem antes de capturar e utilizar as fotografias. É também de reforçar que, no âmbito da comunicação da Cruz Vermelha Portuguesa, apenas deverão ser registadas fotografias que transmitam e promovam um sentido de dignidade.

Importância da Autorização de Cedência de Imagem

A autorização de cedência de imagem é um consentimento formal por parte das pessoas fotografadas, permitindo que a organização use as suas imagens em materiais de comunicação. Este procedimento é crucial para:

- 1. Respeitar a Privacidade e Autonomia:** Garantir que as pessoas fotografadas estejam cientes e concordem com o uso das suas imagens, protegendo a sua privacidade e direitos de imagem.
- 2. Evitar Litígios Legais:** A falta de autorização pode resultar em disputas legais sobre o uso indevido de imagem, o que pode causar danos reputacionais e financeiros à organização.
- 3. Reforçar a Transparência e a Confiança:** Obter consentimento reforça a transparência da organização e constrói confiança com os participantes e o público em geral.

Como Obter a Autorização de Cedência de Imagem

- 1. Formulários de Consentimento:** Antes de fotografar, é aconselhável que todos os sujeitos preencham e assinem um formulário de consentimento que explique claramente como as imagens serão usadas.
- 2. Comunicação Clara:** Assegure que os participantes entendam o propósito da fotografia e como ela será utilizada. Em contextos de emergência ou onde as barreiras linguísticas ou culturais existam, é essencial usar linguagem simples ou intérpretes.
- 3. Consentimento para Crianças e Vulneráveis:** Em casos de menores de idade ou indivíduos em situações vulneráveis, é necessário obter o consentimento de um responsável legal. Deve-se ter especial cuidado para garantir que a fotografia não exponha as pessoas fotografadas a riscos adicionais.
- 4. Revogação do Consentimento:** É ético permitir que as pessoas revoguem o seu consentimento a qualquer momento, se assim desejarem, e a organização deve estar preparada para retirar as imagens de circulação se necessário.

Fotografia de Ação

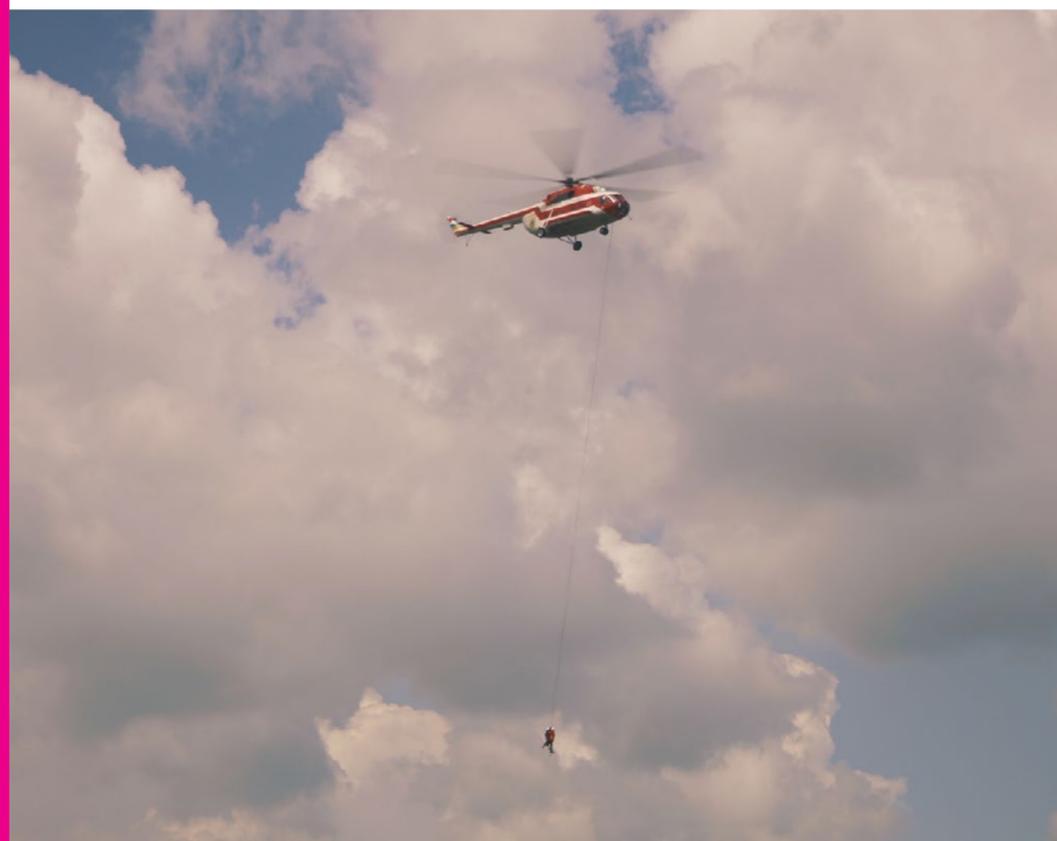
A Fotografia de Ação representa uma componente essencial da identidade visual da marca e obedece a regras específicas. Estas fotografias deverão ser impactantes e autênticas sem cair no sensacionalismo e poderão representar as diferentes áreas de atuação da marca.

- + Estas fotografias devem capturar a amplitude da atuação em contextos variados, desde o auxílio em desastres naturais, intervenções em crises humanitárias até à atuação da Cruz Vermelha em contexto diário.
- + É proibida toda e qualquer manipulação que altere a veracidade dos eventos retratados.
- + Desaconselha-se a utilização a recursos criados por Inteligência Artificial visto não retratarem a veracidade das ações.

+ É essencial o respeito pela privacidade e a dignidade das pessoas fotografadas e é aconselhável a inclusão de elementos visuais que identifiquem claramente a Cruz Vermelha Portuguesa.

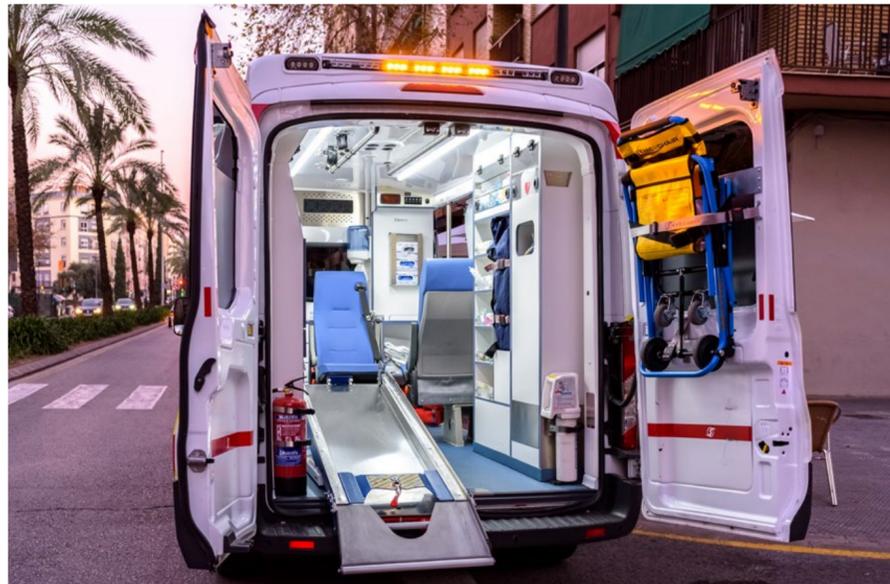
+ Estas imagens não devem apenas fornecer contexto visual, mas também fortalecer a mensagem de compromisso e eficácia da Cruz Vermelha Portuguesa nas suas missões.

Exemplos de ação em fotografia dentro da temática Emergência em contexto de guerra e desastres naturais.



Fotografia de Ação

Exemplos de ação em fotografia dentro da temática Emergência e Saúde.



Fotografia de Ação

Exemplos de ação em fotografia dentro das Áreas de atuação Cruz Vermelha, Voluntariado e Formação.



Fotografia de Pormenor

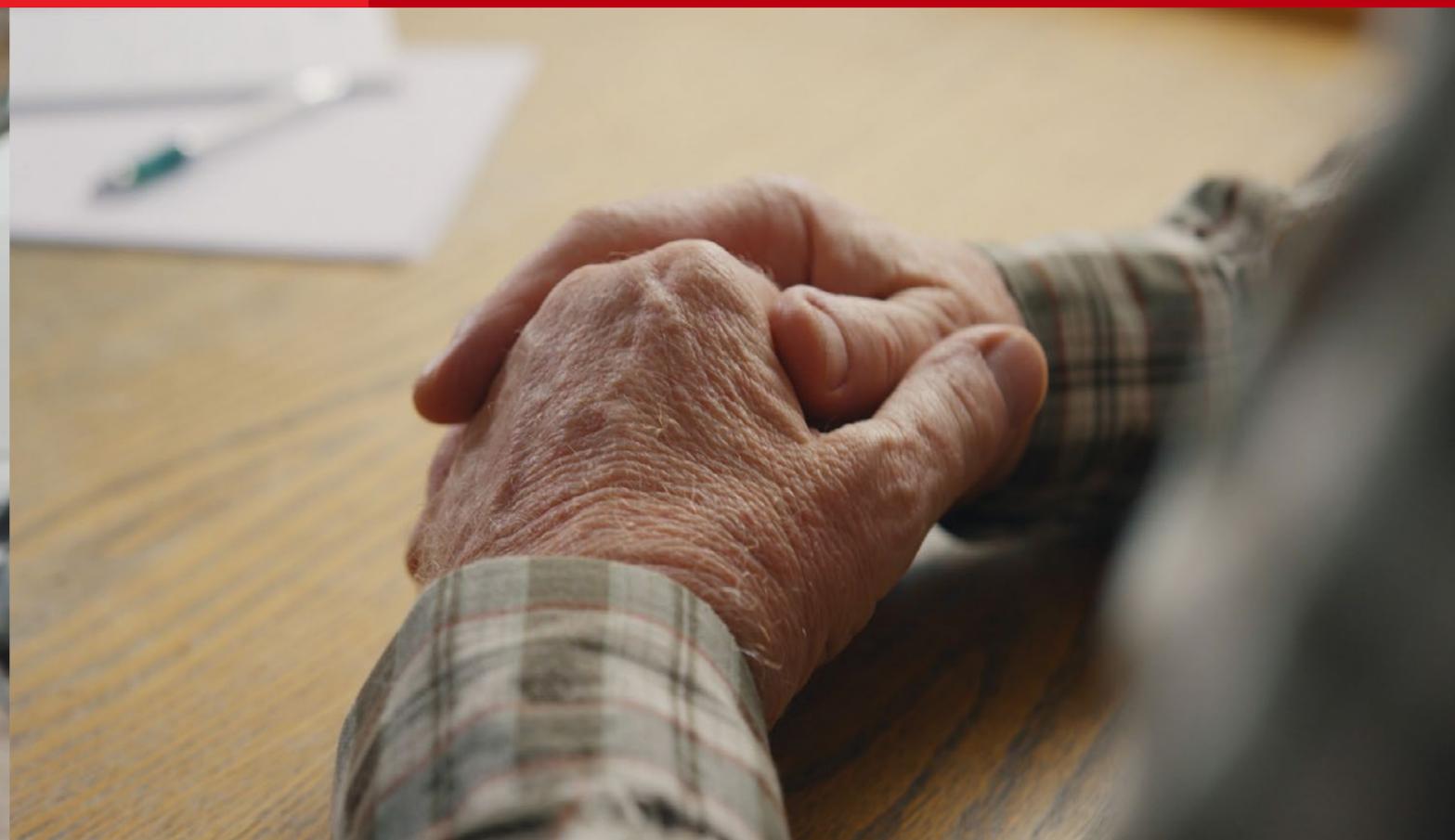
Na Cruz Vermelha Portuguesa, as fotografias de pormenor são utilizadas com o objetivo de captar a essência e a humanidade das situações, destacando detalhes que transmitem a profundidade e a importância do trabalho realizado.

+ Os objectos a ser captados devem mostrar-se vivenciados.

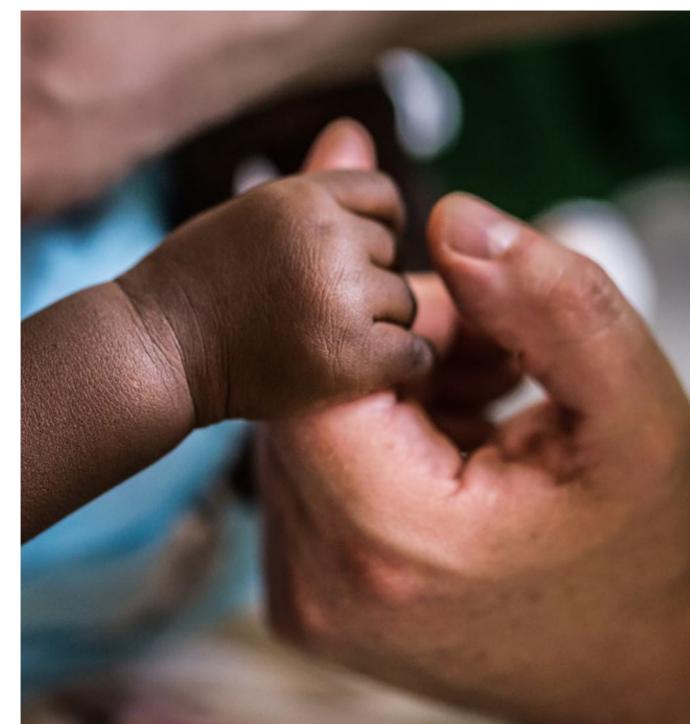
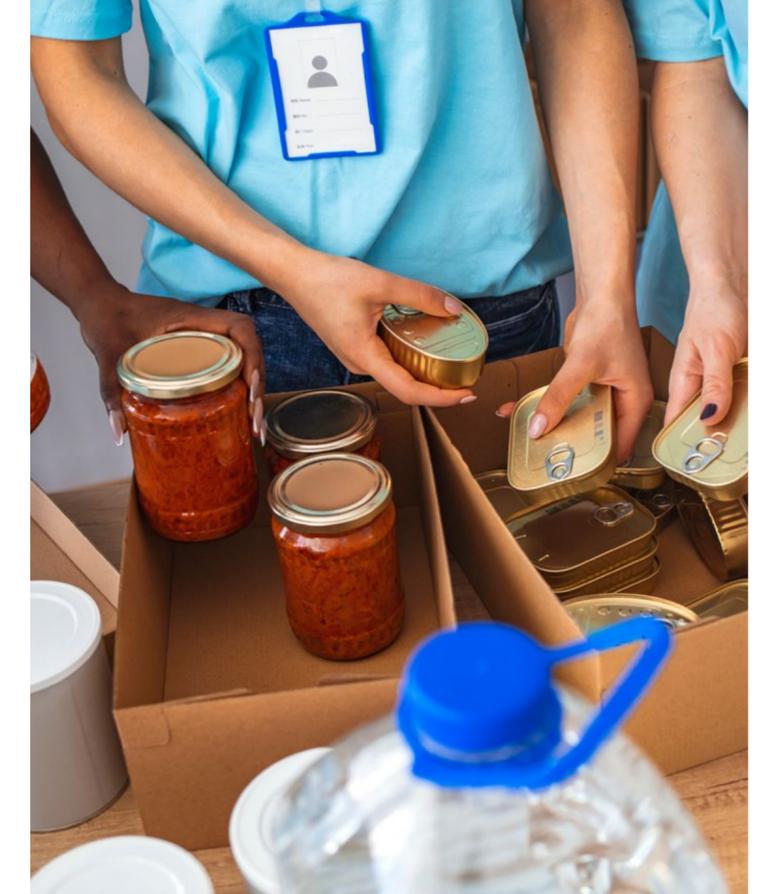
+ Estas fotografias devem ser claras, sem muito ruído, focadas e bem iluminadas para garantir que os detalhes sejam facilmente perceptíveis

+ Deve-se evitar o uso de filtros ou edições que distorçam a realidade ou se desviem da identidade visual da marca.

+ Estas imagens devem sempre transmitir respeito e dignidade, evitando a exposição sensacionalista ou desrespeitosa das pessoas envolvidas.



Fotografia de Pormenor



Fotografia de Pessoas

Separamos esta temática em três categorias específicas:

Retratos de Assistência:

Onde se foca no elemento humano e na assistência providenciada, destacando as experiências pessoais dos utentes.

Heróis da Linha da Frente:

Onde se valoriza o esforço e o compromisso dos trabalhadores, destacando-os como elementos cruciais na entrega de serviços e ajuda.

Momentos de Conexão:

Onde se captura a interação e a relação entre utentes e trabalhadores, ressaltando a partilha e cooperação inerentes à missão da Cruz Vermelha Portuguesa.

▶ Retratos de Assistência
Fotografias de Utentes ou Pessoas Assistidas

- + Preferencialmente close-ups ou médios planos que foquem nas expressões e emoções dos utentes.
- + A iluminação deverá ser natural e suave, evitando sombras duras ou iluminação que distorça as feições ou o ambiente.
- + Deve incluir elementos que contextualizem a situação do utente, mas sem sobrecarregar o foco principal.



Retratos de Assistência



▶ Heróis da Linha da Frente

Fotografias de Trabalhadores

- + Poderá ser dinâmico, capturando imagem dos trabalhadores em movimento ou estáticos e em contexto de trabalho.
- + A iluminação deverá ser adequada para o ambiente de trabalho, podendo ser mais dramática para enfatizar ação e intensidade.
- + Deve incluir elementos que demonstrem a natureza do trabalho; uniformes e logotipos devem estar visíveis para reforçar a identificação da marca.



Heróis da Linha da Frente



▶ Momentos de Conexão

Fotografias de Interação entre Utentes e Trabalhadores

- + Focar nas interações, com fotografias tiradas em momentos naturais de diálogo ou ajuda.
- + A iluminação deverá ser equilibrada para garantir que tanto os utentes como os trabalhadores sejam igualmente destacados.
- + A composição deverá conter ambos, utentes e trabalhadores, e deverão ser retratados de forma equitativa; a foto deve contar uma história de cooperação e assistência mútua.



Momentos de Conexão



Fotografia para Brand Awareness

No que diz respeito à fotografia de Brand Awareness da marca, é essencial adotar diretrizes mais rigorosas para garantir que as imagens transmitam clareza, foco e uma conexão direta com a marca. Aqui estão as diretrizes específicas para este tipo de fotografia:



+ Número de Pessoas: Limitar a uma ou duas pessoas no máximo por imagem.

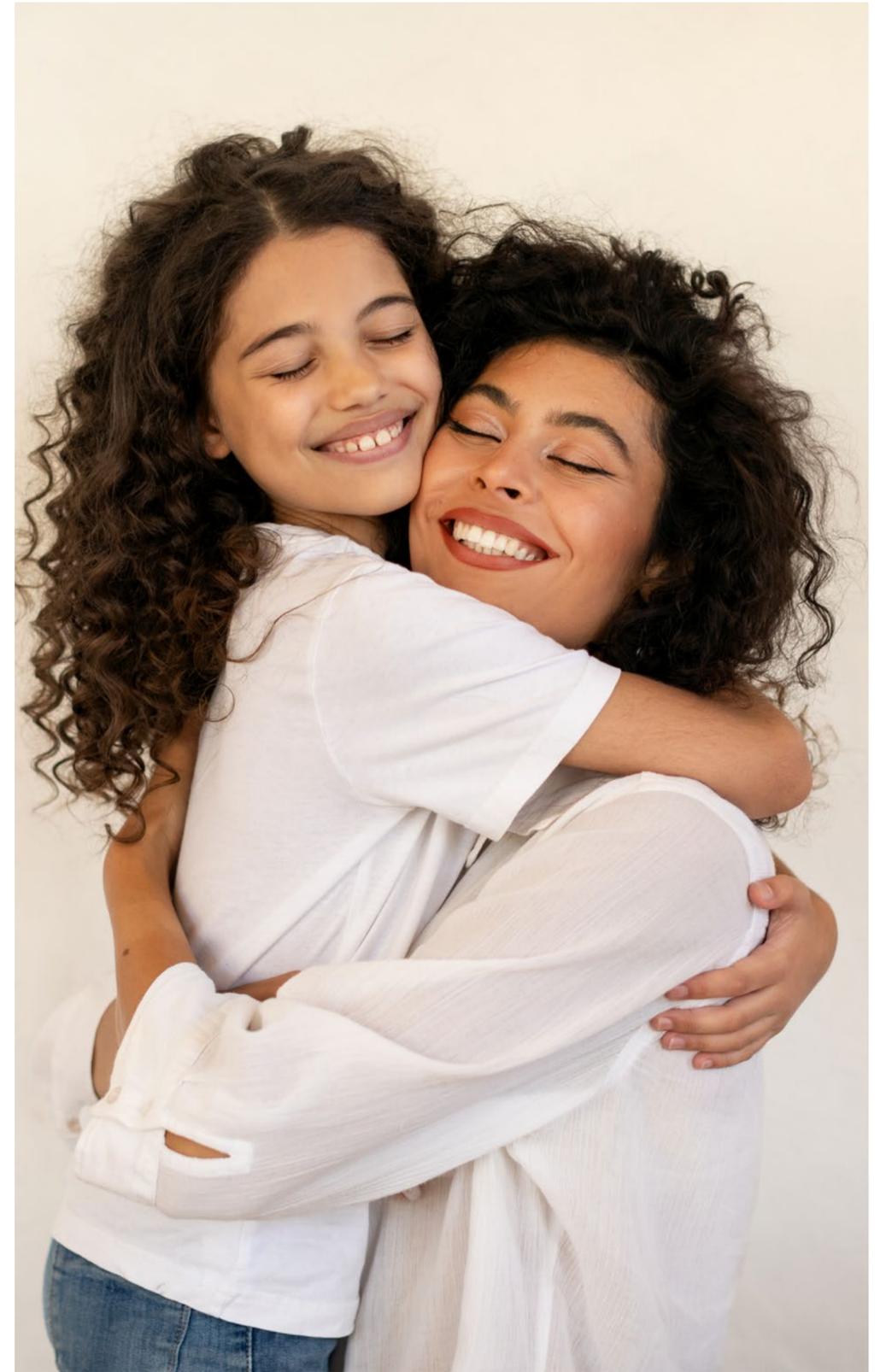
+ Composição e Plano: As pessoas devem estar ao centro da imagem, destacando-se claramente contra um fundo neutro ou inexistente para minimizar o ruído visual.

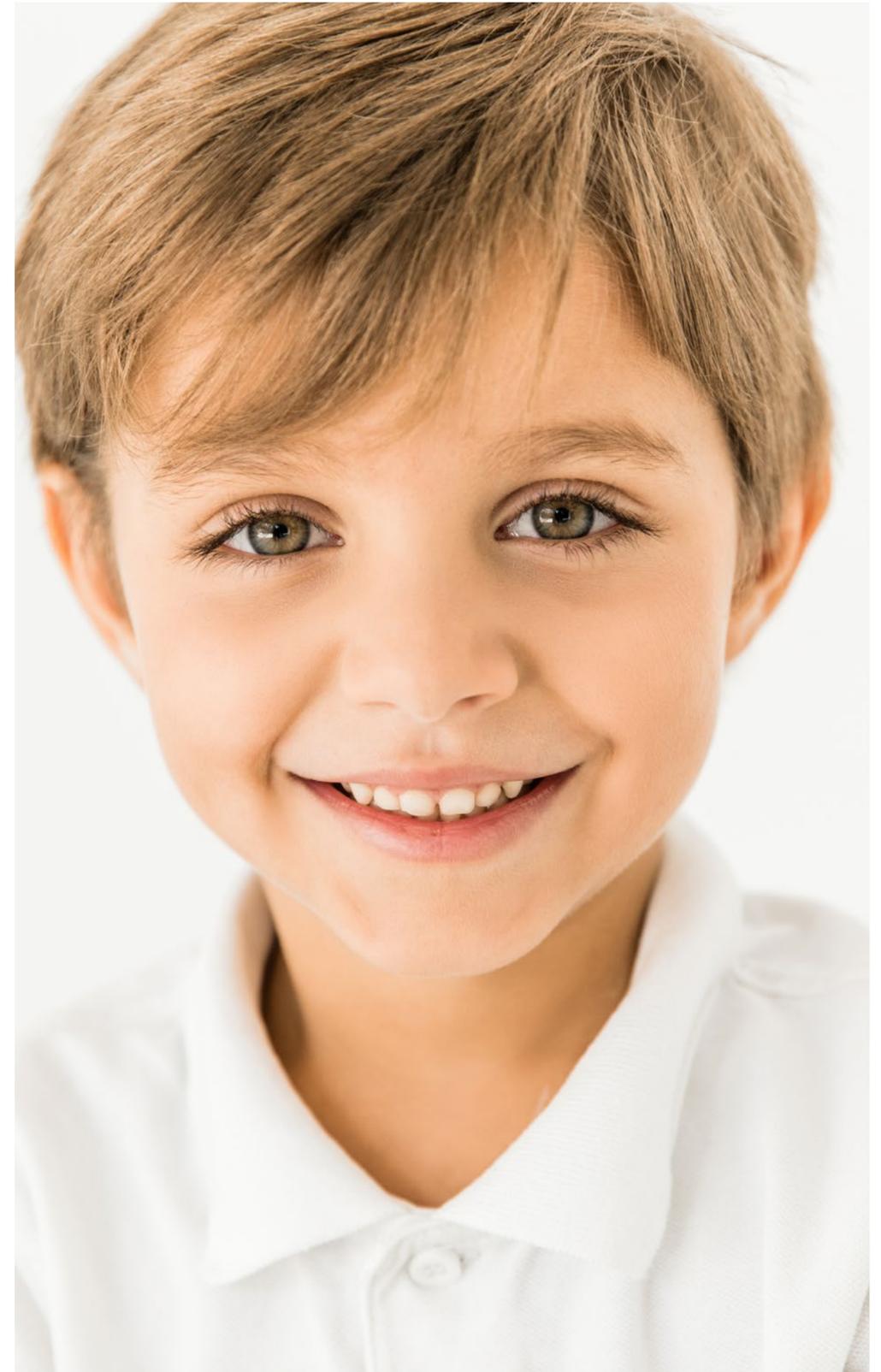
+ Ações: As poses e ações das pessoas devem ser simples e diretas, facilmente compreensíveis e relacionadas à mensagem da marca. A ação deverá ser natural e sincera.

+ Iluminação e Contraste: As fotografias devem ser bem iluminadas e contrastadas. Um bom equilíbrio entre claro e escuro deve ser atingido visto que este contraste terá de ser manipulado mais tarde.

+ Foco: Cada imagem deve estar devidamente focada, garantindo que os detalhes principais, especialmente os rostos e expressões das pessoas, sejam nítidos e claros.

+ Ambiente de Captura: Preferencialmente, as sessões fotográficas devem ocorrer em estúdio, onde o controlo do ambiente, iluminação e fundo pode ser gerido de forma eficaz.





Tutorial para implementação de Fotografia Brand Awareness em gradiente

+ **Preparação para Edição:** As fotografias devem ser capturadas com alta qualidade e em formato RAW para facilitar ajustes detalhados durante a edição. Isso permite maior flexibilidade para alterar exposição, contraste e outras definições sem perder qualidade de imagem.

+ **Software de Edição:** Utilizar software de edição profissional para garantir que os gradientes e outros ajustes sejam aplicados de maneira precisa e consistente. Ferramentas como Adobe Photoshop ou Lightroom oferecem funcionalidades avançadas que permitem ajustes detalhados.

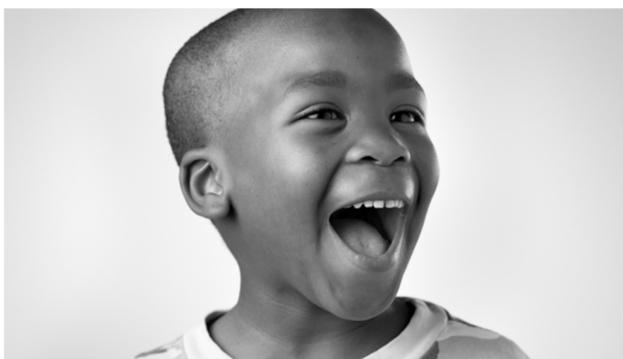


+ Passo 1

Converter a Fotografia para Preto e Branco

Utilizar uma ferramenta de edição como o Adobe Photoshop ou similar.

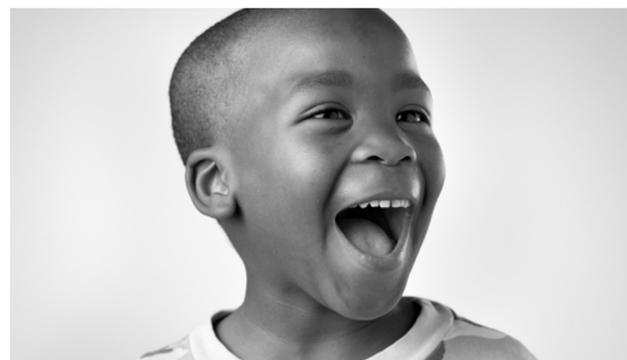
Ir a **Imagem > Modo > Preto e Branco**.



+ Passo 2

Ajustar os Níveis para Máximo Contraste

Aceder a **Imagem > Ajustes > Níveis** e mover os controlos para intensificar as sombras e as luzes, realçando o contraste sem perder detalhes importantes.



+ Passo 3

Transformar a Imagem em Monotone e Substituir o Preto

Aceder a **Imagem > Modo > Duotone**. No painel de opções de duotone, selecionar "Monotone" no menu drop-down e configurar a cor:

- Na **tinta 1**, escolher a cor mais escura do lilás conforme definido na paleta de cores da Cruz Vermelha Portuguesa.

Após ajustar é necessário converter a imagem de volta para **Imagem > Modo > RGB** ou **CMYK** para continuar a edição ou para uso em mídias digitais ou impressos.



+ Passo 4

Aplicar Sobre o Gradiente

Criar uma nova camada no Photoshop para o gradiente. Utilizar as cores especificadas na paleta da Cruz Vermelha Portuguesa e criar o gradiente de acordo com as diretrizes da marca. Colocar a imagem por cima da camada do gradiente e alterar o **blend mode** para "**Multiply**".



04.

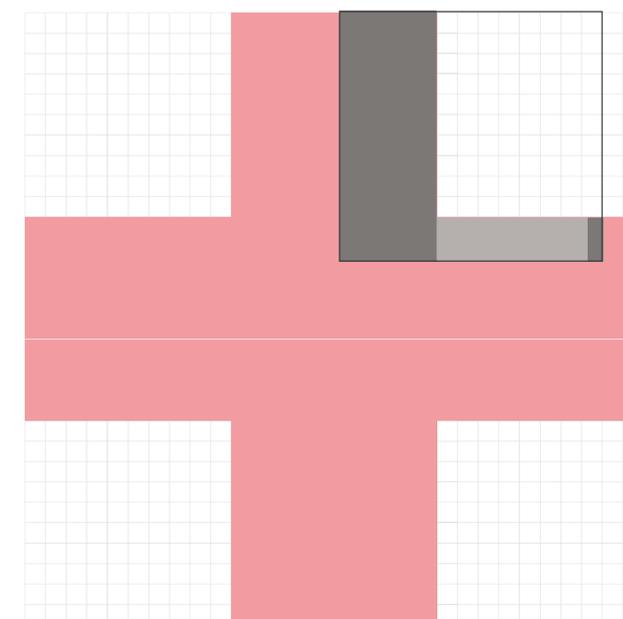
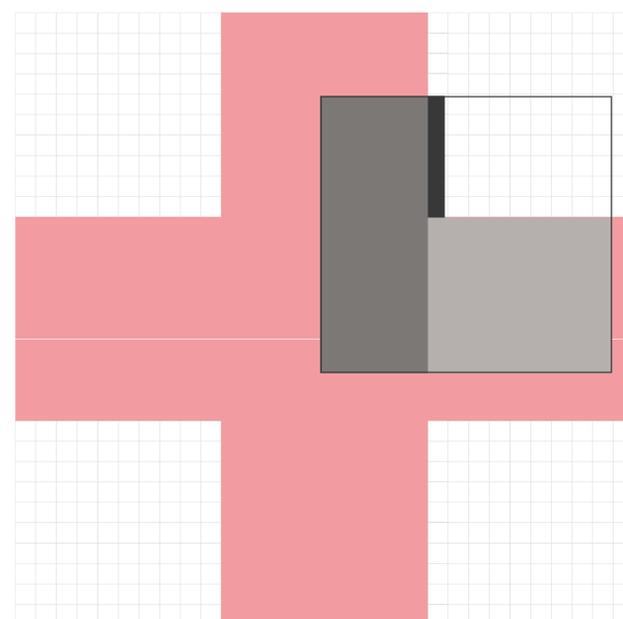
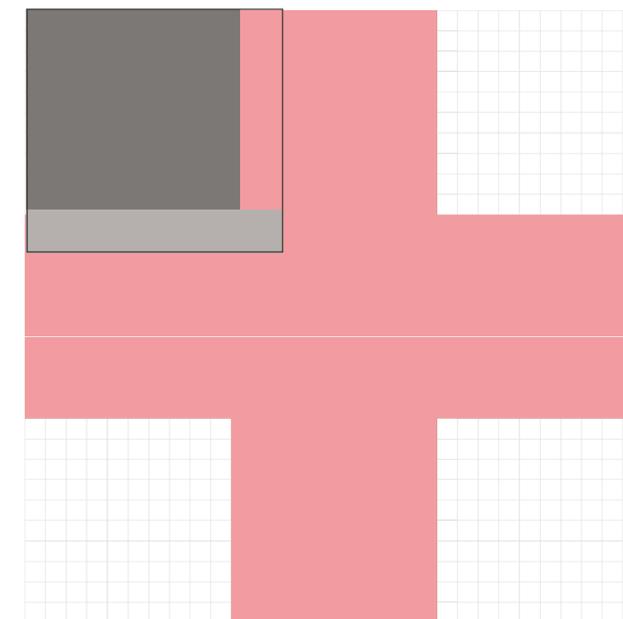
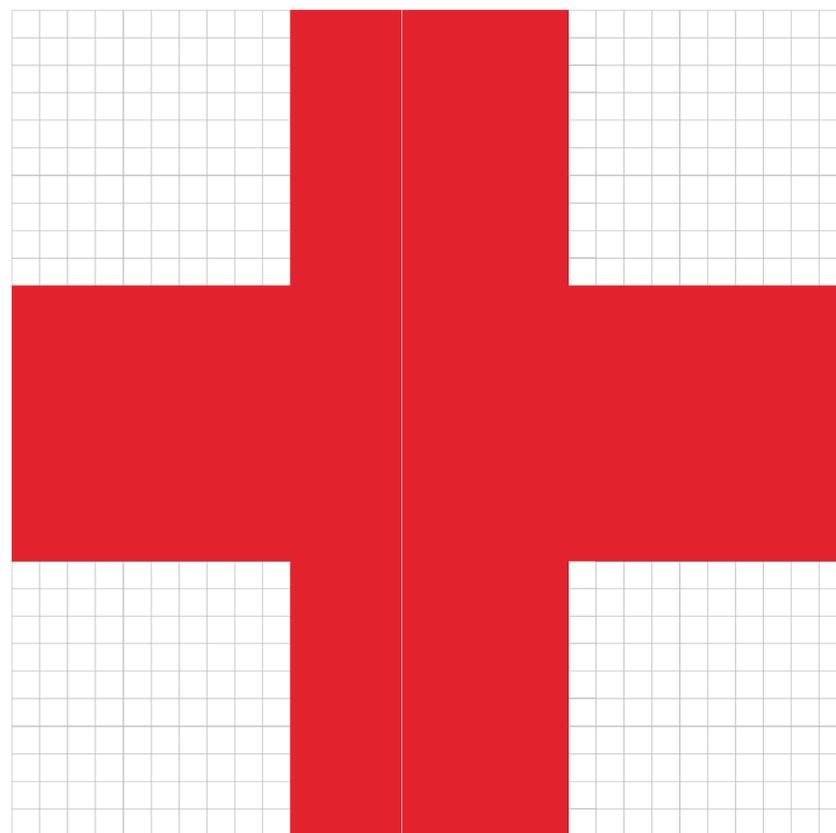
Diretrizes de Grelhas & Layouts

Grelha . Layout

Grelha

A grelha, para a criação dos layouts, usada na maioria das peças de comunicação da Cruz Vermelha Portuguesa é inspirada na forma da cruz, símbolo central da organização. Esta grelha não segue métricas fixas, mas adapta-se de forma flexível aos diversos formatos de comunicação. A utilização desta grelha garante que todos os materiais visuais mantenham uma identidade coerente e reconhecível, facilitando a integração de elementos gráficos de maneira equilibrada e eficaz.

Ao lado, apresentamos exemplos de como esta grelha é usada como base de criação de layouts oficiais Cruz Vermelha Portuguesa.



Layout

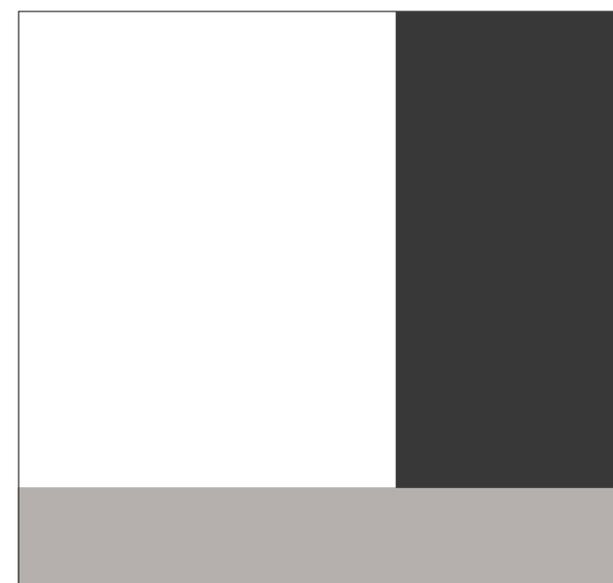
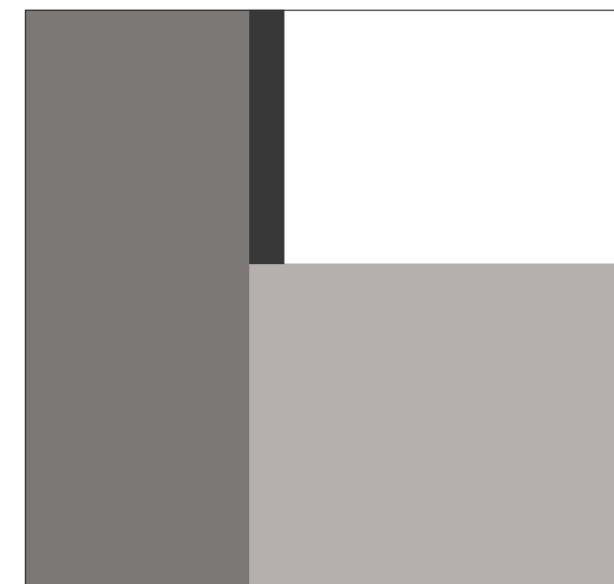
O layout para disposição de informação e utilização de cor e imagens da Cruz Vermelha Portuguesa é flexível e adaptável, com base na grelha anteriormente definida, respondendo a um conjunto de regras visuais em vez de métricas rígidas. Ao aplicar todas as diretrizes estabelecidas, desde a utilização correta das cores até à integração dos elementos de design, conseguimos transmitir a integridade e a identidade da marca de forma consistente, reforçando o seu reconhecimento e credibilidade em todos os contextos.

Mesmo que se aplique um layout flexível cada documento em si deverá adquirir um conjunto de regras para que a clareza de informação não seja comprometida.

Exemplos práticos no capítulo "Aplicação de Identidade Visual"

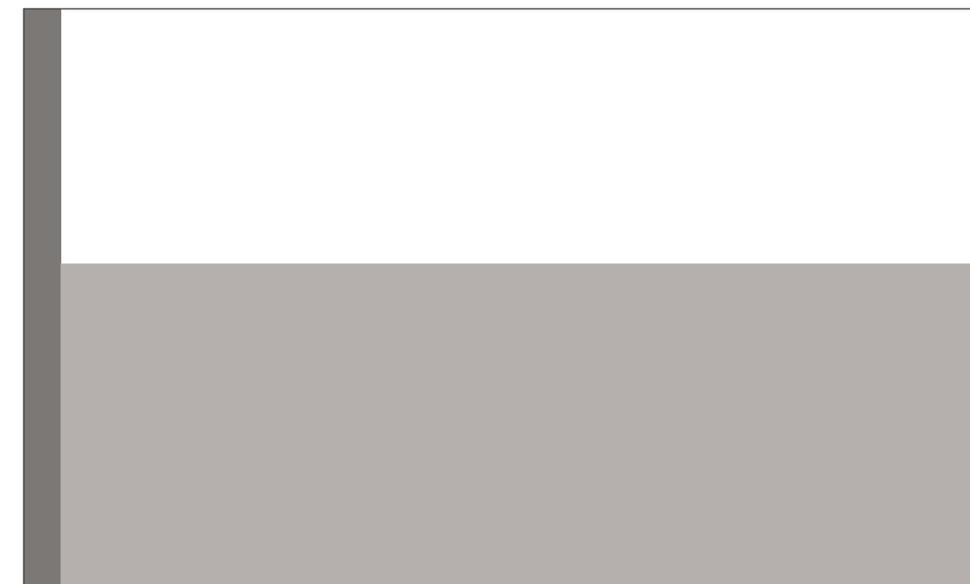
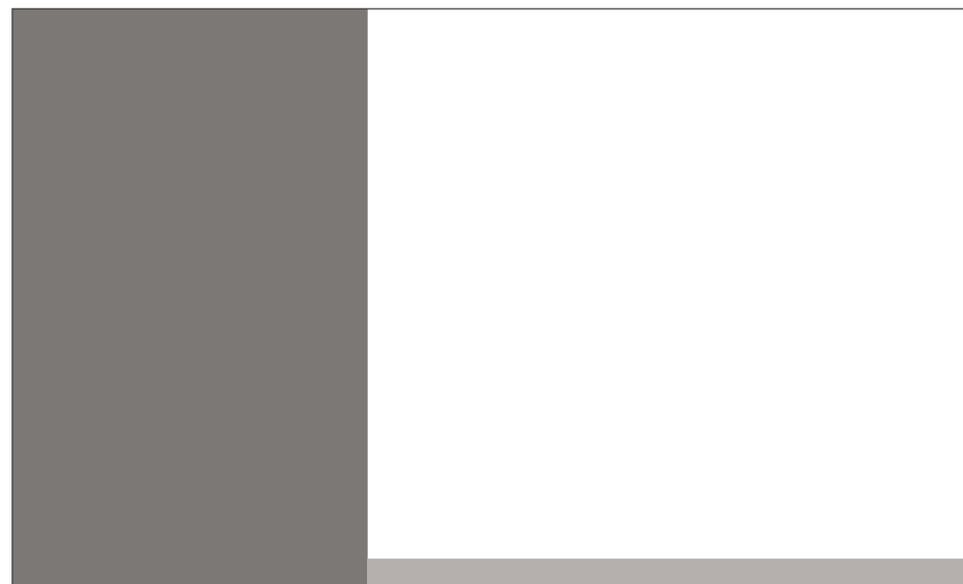
Quadrado

Exemplos de layouts



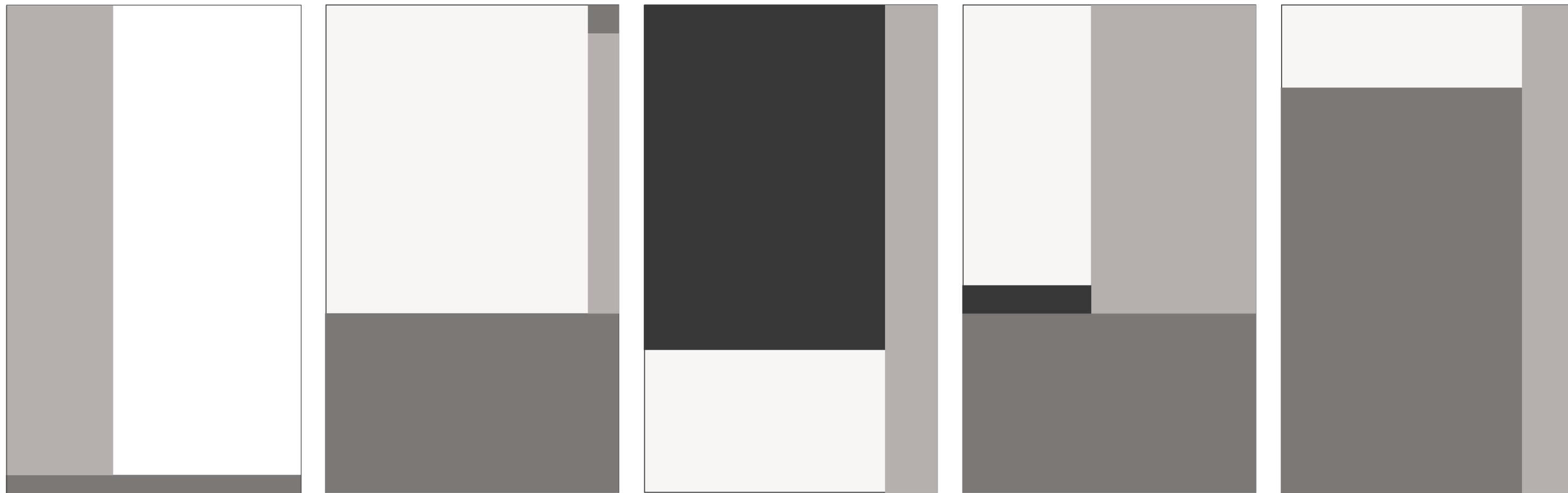
Retângulo

Exemplos de layouts



Retângulo

Exemplos de layouts



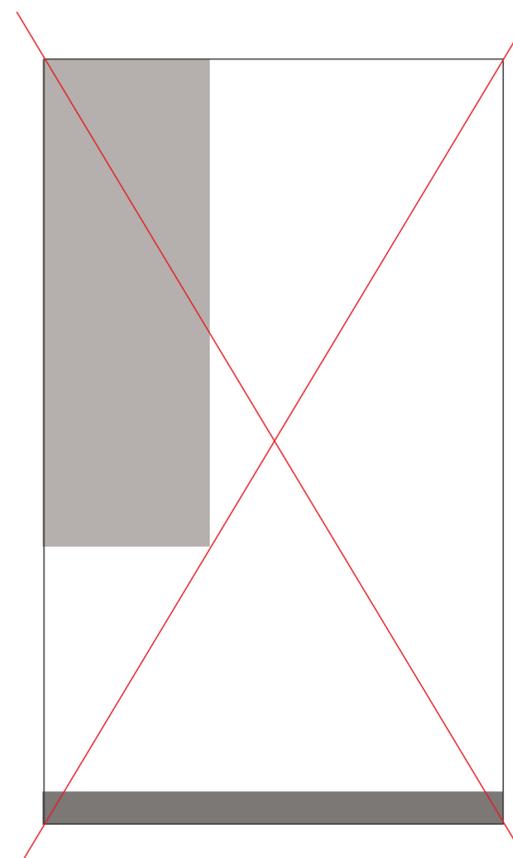
Layout

Restrições de uso

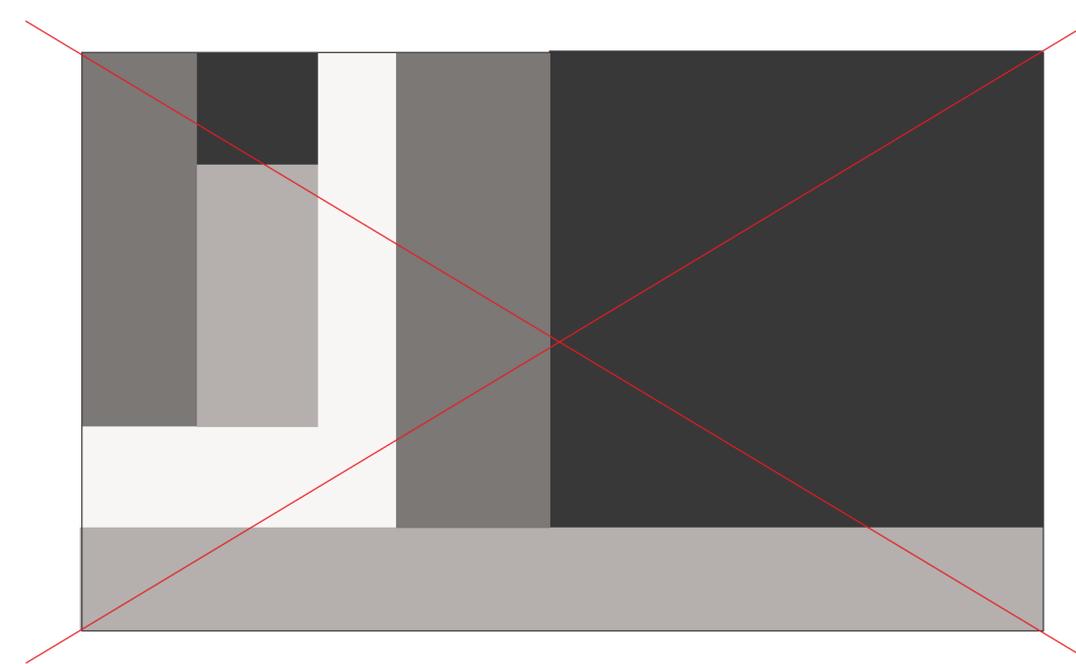
O layout para disposição de informação e utilização de cor e imagens da Cruz Vermelha Portuguesa é flexível e adaptável, respondendo a um conjunto de regras visuais em vez de métricas rígidas. Ao aplicar todas as diretrizes estabelecidas, desde a utilização correta das cores até à integração dos elementos de design, conseguimos transmitir a integridade e a identidade da marca de forma consistente, reforçando o seu reconhecimento e credibilidade em todos os contextos.

Mesmo que se aplique um layout flexível, cada documento em si deverá adquirir um conjunto de regras para que a clareza de informação não seja comprometida.

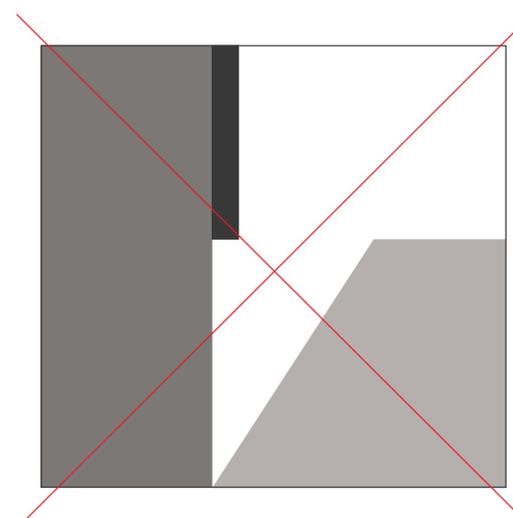
Exemplos práticos no capítulo "Aplicação de Identidade Visual"



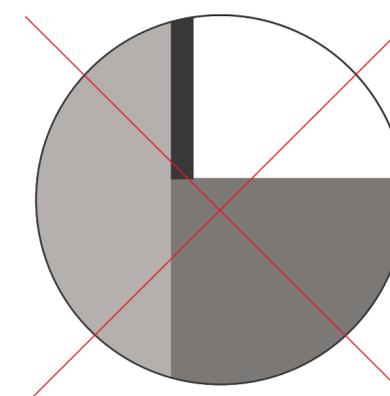
Grelha terminar fora do limite



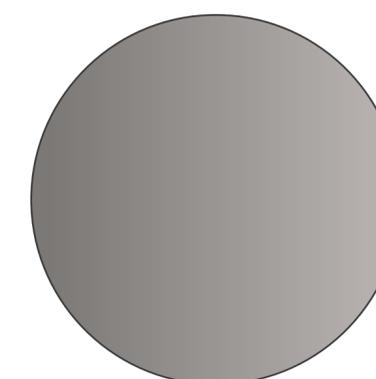
Não utilizar mais do que quatro separações



Utilizar ângulos que não sejam de 90°



Utilizar layout e grelha dentro de formato circular



Formato circular é apenas admitido com uso de gradiente

05.

Aplicação da Identidade Visual

Print . OOH . Digital

Print

Para a Cruz Vermelha Portuguesa, é crucial manter a consistência em todos os materiais impressos. É essencial que todos os materiais nesta categoria adiram estritamente às diretrizes delineadas. Estas diretrizes garantem que cada item reflete a identidade da marca através do uso consistente de logotipos, cores, tipografia e mensagens.

Esta consistência não só fortalece a identidade visual da marca, como também aumenta a percepção de profissionalismo e a credibilidade das comunicações perante o público.



Cartão de visita

[Faça, aqui, o download desta peça](#)

Cartão Institucional / Brand Awareness / Voluntariado



Cartão Formação



Cartão Saúde



Cartão Social



Cartão Juventude



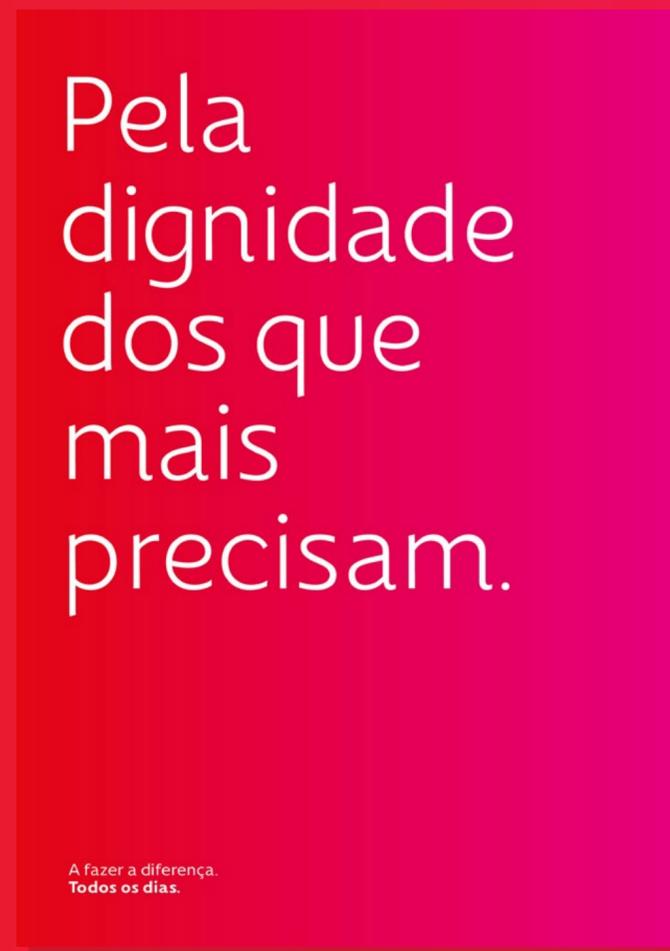
Cartão Emergência



Papel Timbrado

[Faça, aqui, o download desta peça](#)

Papel Timbrado A4 – brand awareness



Papel Timbrado A4 – simplificado



Circular | Memo | Despacho

Faça, aqui, o download desta peça

Circular – A4

 **Cruz Vermelha Portuguesa** Circular

Sede Nacional
Jardim 9 de Abril, 1a 5
1249-083 Lisboa
NIF: 500 745 749

Tel: +351 213 913 900
sede@cruzvermelha.org.pt

cruzvermelha.pt

Despacho – A4

 **Cruz Vermelha Portuguesa** Informação

Para:

C/c:

Data: Ref^a:

Assunto:

Despacho:

Sede Nacional
Jardim 9 de Abril, 1a 5
1249-083 Lisboa
NIF: 500 745 749

Tel: +351 213 913 900
sede@cruzvermelha.org.pt

cruzvermelha.pt

Memo – A4

 **Cruz Vermelha Portuguesa** Memo

Para:

C/c:

Data: Ref^a:

Assunto:

Sede Nacional
Jardim 9 de Abril, 1a 5
1249-083 Lisboa
NIF: 500 745 749

Tel: +351 213 913 900
sede@cruzvermelha.org.pt

cruzvermelha.pt

Envelope DL

Faça, aqui,
o download
desta peça

Envelope DL c/janela e s/janela – brand awareness



Envelope DL – simplificado



Conheça o que nos move.

Na Cruz Vermelha, acreditamos na importância dos pequenos gestos. Na vontade em apoiar quem mais precisa. Em Portugal, os pedidos de ajuda em situações de grande vulnerabilidade não param de aumentar, mas há um gesto capaz de mudar o rumo destas histórias.

Se chegou ao fim desta mensagem, sabemos que faz parte desta mudança.

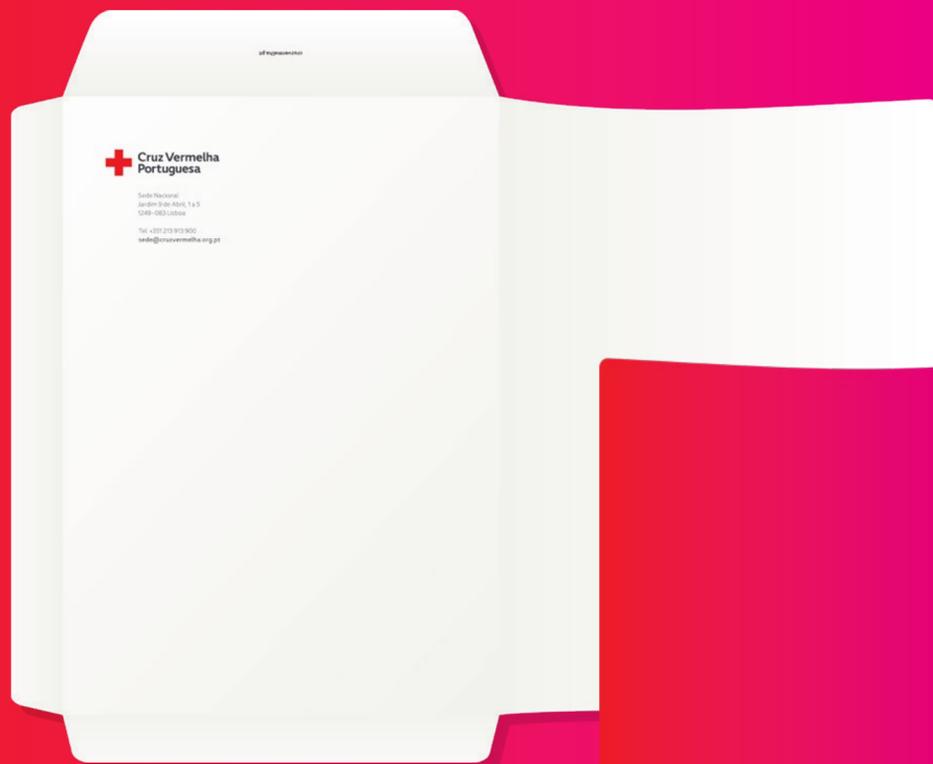
Junte-se a nós.



Envelope C4

Faça, aqui,
o download
desta peça

Envelope C4 - c/janela e s/janela - brand awareness



Envelope C4 - simplificado



As histórias que nos movem.

Não é a Cruz Vermelha, é o movimento que nos impulsiona. São pequenos gestos,
são histórias que nos movem. Em Portugal, os pedidos de ajuda
são muitos e os recursos são poucos. Mas há um jeito de fazer a diferença.
Se chegou até aqui, chegou a propósito. Sabemos que há quem não hesita.
Ajude-nos a fazer a diferença.

A fazer a diferença.
Todos os dias.

As histórias que nos movem.

**Cruz Vermelha
Portuguesa**

Sede Nacional
Jardim 9 de Abril, 1a 5
1249-083 Lisboa

Tel. +351 213 913 900
sede@cruzvermelha.org.pt

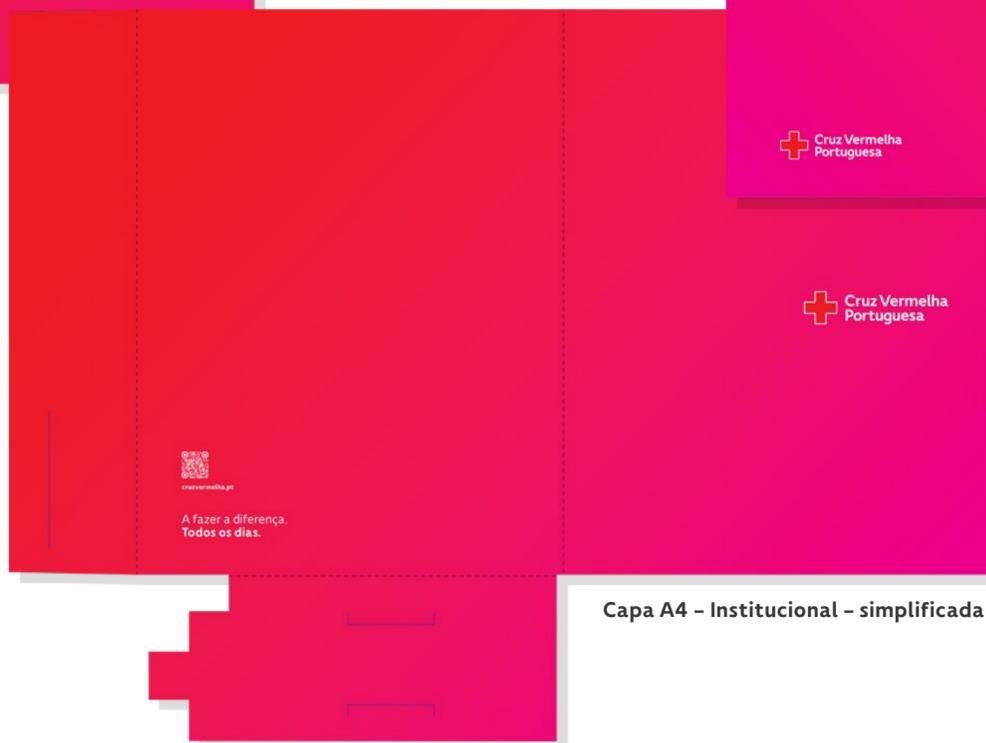
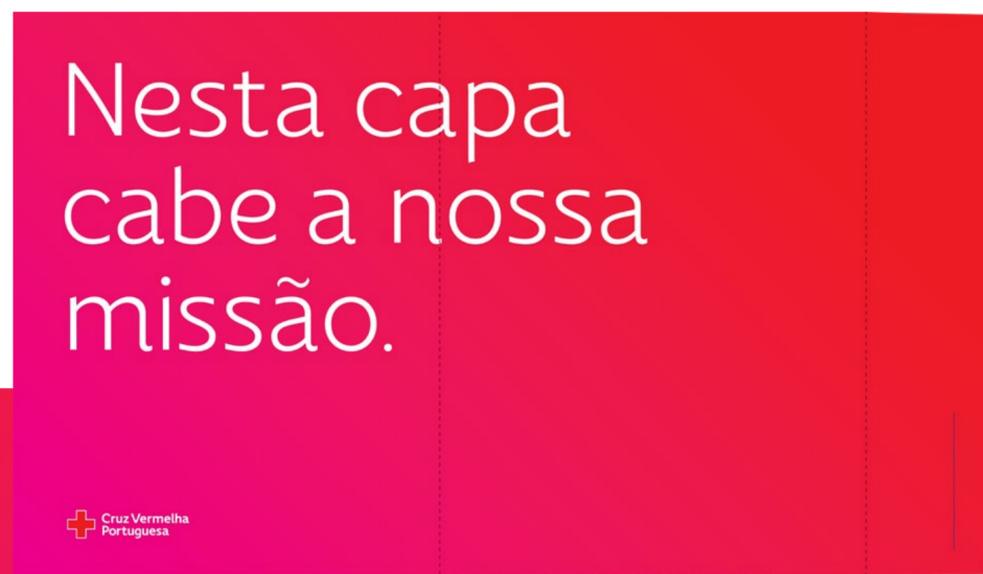
Capas A4

Faça, aqui, o download destas peças

Capa A4 - Brand Awareness - frente



Capa A4 - Brand Awareness - verso



Capa A4 - Institucional - simplificada - frente



Capas A4

Capa A4 - Juventude



Capa A4 - Saúde



Capa A4 - Emergência



Capa A4 - Social



Capa A4 - Formação



Folheto

[Faça, aqui, o download desta peça](#)

Por um futuro mais digno.

Na Cruz Vermelha acreditamos na importância dos pequenos gestos e na força que a esperança e a solidariedade têm na garantia de uma vida mais digna, para todos.

O seu contributo pode fazer a diferença. 918 391794

Social

Emergência

Numa vida em que todas as famílias tenham a capacidade de pagar por bens essenciais e sonhar com o futuro, onde jovens casais possam começar a escrever a sua história sem a preocupação de uma renda por pagar. Num mundo em que todas as pessoas tenham a oportunidade de o viver de forma mais justa, saudável e feliz.

Ao apoiar a Cruz Vermelha Portuguesa, está a contribuir para um mundo melhor e a fazer a diferença na vida daqueles que mais precisam.

Junte-se a nós.

Saúde

Formação

A fazer a diferença.

Todos os dias.

Empatia

Todos os dias.

Publicidade Impressa

A publicidade impressa irá depender do que se pretende comunicar. Ao lado deixamos um exemplo de anúncio com o objetivo de brand awareness.



Flyers

Os flyers da Cruz Vermelha Portuguesa são ferramentas de marketing direto projetadas para informar e envolver a comunidade sobre campanhas, eventos e serviços oferecidos. Aqui aconselhamos o uso dos layouts para organização de informação e correta utilização das cores afetas à área de intervenção que está a ser comunicada.

Faça, aqui, o download desta peça

Curso de Socorrismo Pediátrico

Na Cruz Vermelha Portuguesa incentivamos à partilha e formação. No Curso de Socorrismo Pediátrico pretendemos difundir medidas preventivas de acidentes frequentes no grupo etário até aos 18 anos.

Duração: 15 horas
Disponibilidade: 12 vagas

Custo individual: 120,00 €
Certificado e cartão emitido aos formandos aprovados, válidos por 3 anos.

Custo empresarial: Sob consulta, contacte: eso.planeamento@esocvp.org

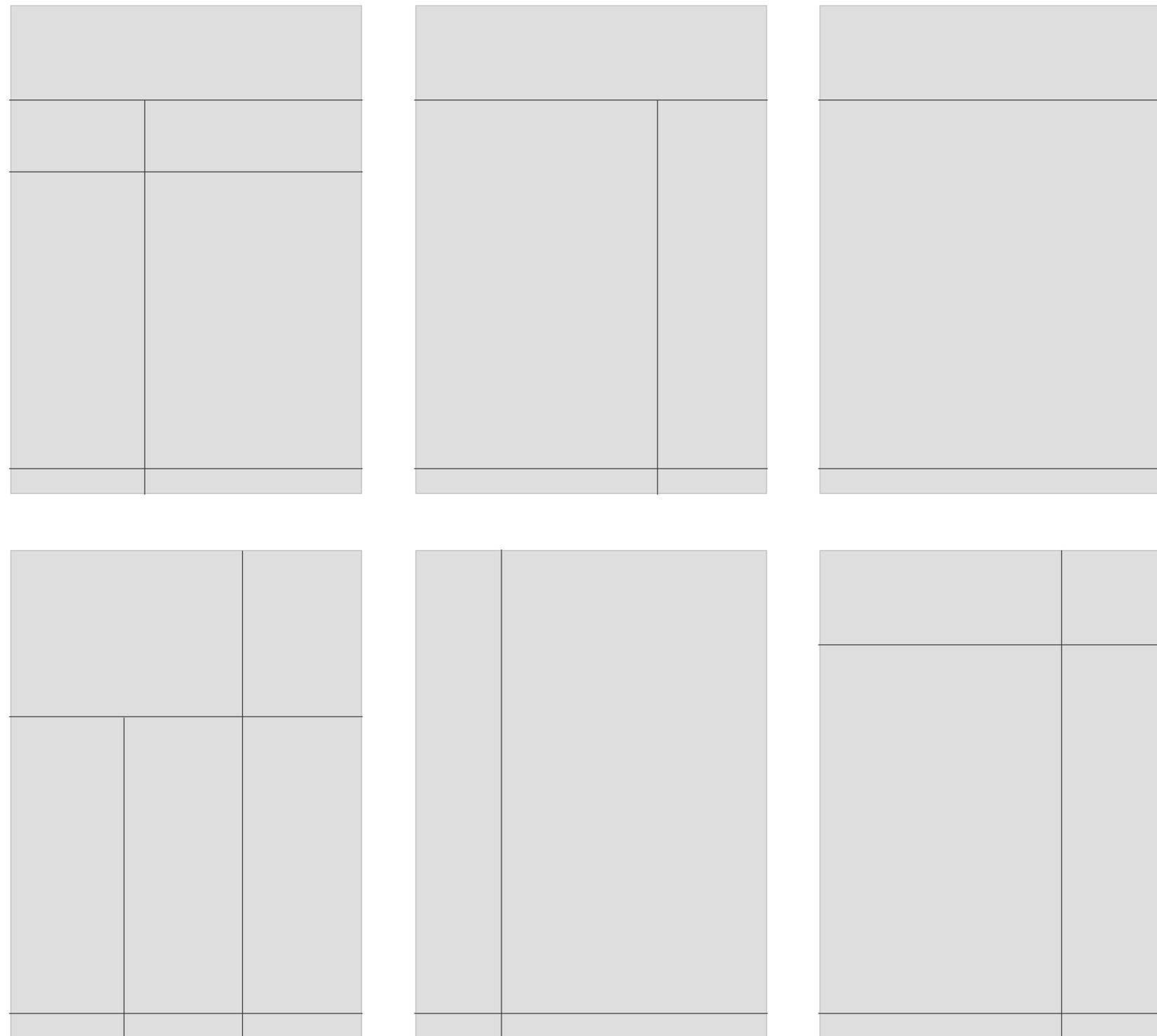
Conteúdos pragmáticos:

- + Sistema Integrado de Emergência Médica
- + Princípios básicos
- + Quatro passos do socorrismo
- + Suporte Básico de Vida Pediátrico com desfibrilhação automática externa
- + Hemorragias
- + Feridas
- + Queimaduras
- + Intoxicações
- + Lesões na cabeça, pescoço ou dorso
- + Lesões nos ossos, músculos ou articulações
- + Lipotimia
- + Epilepsia
- + Diabetes
- + Hipertermia
- + Alterações Gastrointestinais
- + Efeitos do Calor e do Frio.

Todos os dias.

Cruz Vermelha Portuguesa

Exemplo de estrutura de layout para folheto.



Merch

Para a Cruz Vermelha Portuguesa, os produtos promocionais, tal como acessórios e outros itens são instrumentos vitais para aumentar a identificação da marca e fomentar um sentido de comunidade e apoio entre o público. Cada peça de merchandising é cuidadosamente desenhada para estar em consonância com os valores e a identidade visual da organização, garantindo que cada item reflita a missão da Cruz Vermelha Portuguesa e ressoe entre o seu público. Através destes bens tangíveis, a organização expande o seu alcance e impacto, transformando itens do dia a dia em embaixadores da sua causa e em conectores para um esforço coletivo maior de ajuda humanitária e serviço.

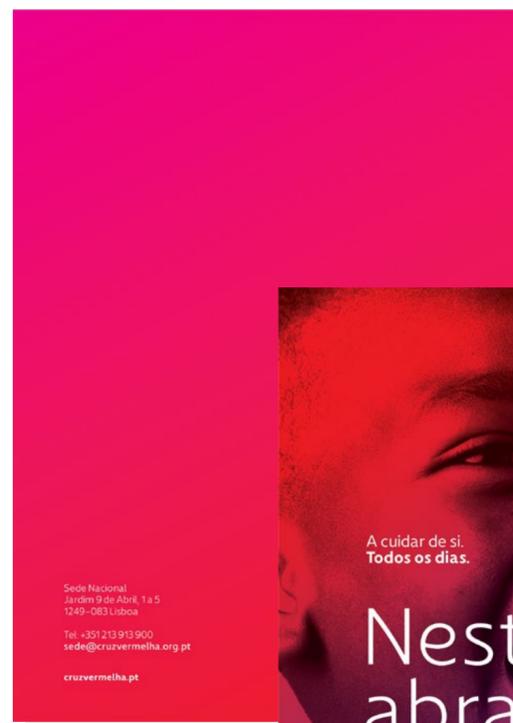
A cuidar de si.
Todos os dias.

Um
gesto
pode
mudar

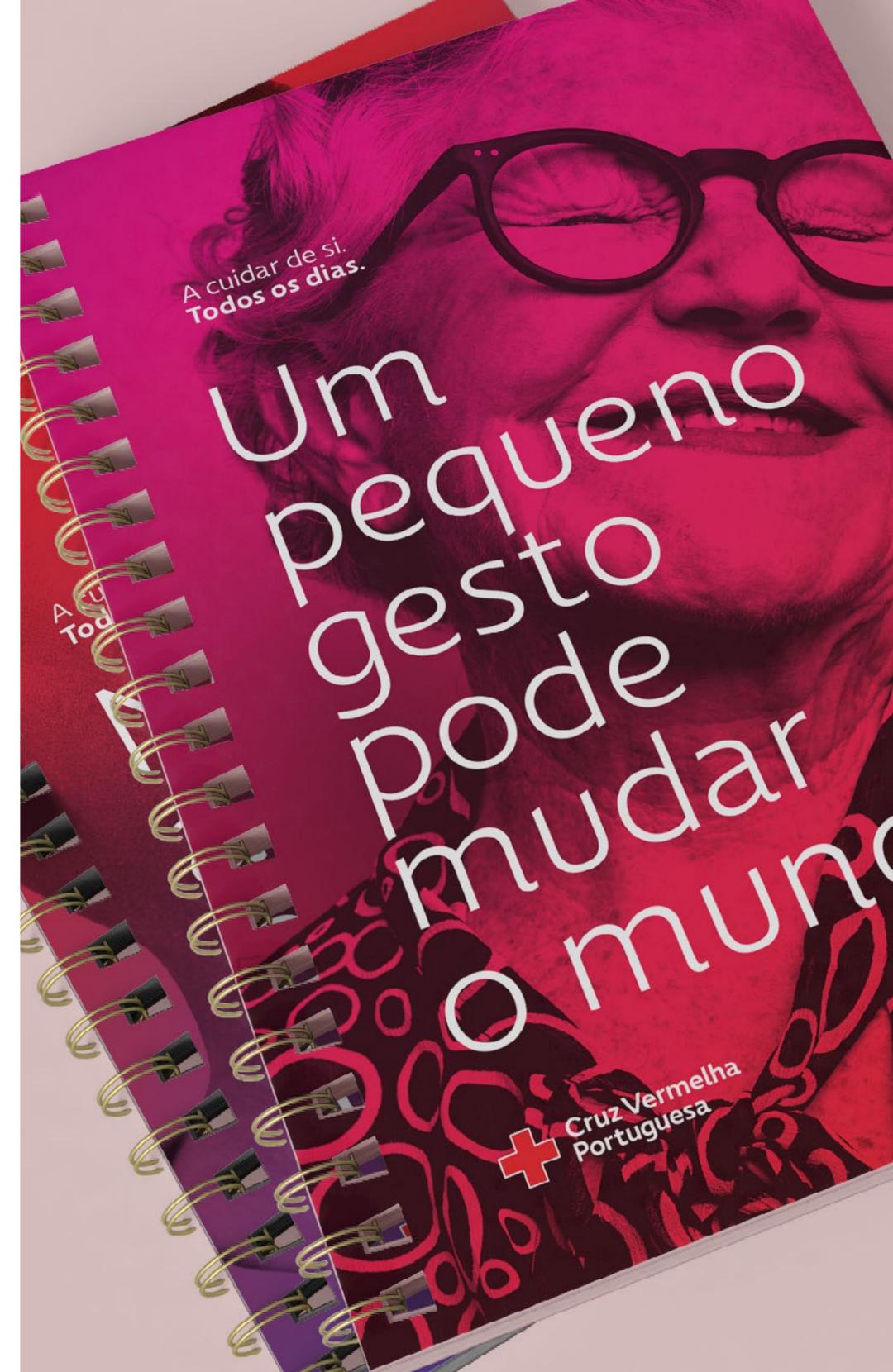
Caderno CVP

Faça, aqui, o download desta peça

Caderno A5 – v1



Caderno A5 – v2



Lanyards

[Faça, aqui, o download desta peça](#)

Lanyard - versão institucional - gradiente



Lanyard - versão institucional - vermelho



Lanyard - versão emergência



Tote Bag

exemplo de Tote Bag



Notebooks A5

[Faça, aqui, o download desta peça](#)

exemplo de Bloco de Notas



Fardamento

Consulte mais informações no regulamento para fardamento da CVP



OOH

As peças Out of Home (OOH) da Cruz Vermelha Portuguesa, incluindo rollups, decoração de fachadas, outdoors, mupis, viaturas e stands para feiras, são essenciais para maximizar a visibilidade da nossa marca em espaços públicos. Cada elemento foi cuidadosamente projetado de acordo com as diretrizes presentes neste documento e transmite a seriedade e o compromisso da Cruz Vermelha em promover a ajuda humanitária e os serviços de saúde de forma visualmente impactante e imediatamente reconhecível.



Roll-Ups

Faça, aqui, o download desta peça



Stand

Clever Frame

[Faça, aqui, o download desta peça](#)

A estrutura Clever Frame responde à necessidade da Cruz Vermelha Portuguesa de se adaptar ao espaço cedido dos vários eventos em que participa. Consultar cleverframe.com.

Foram considerados: 1. a impressão de 14 placas para se instalarem em 14 estruturas individuais;
2. aquisição de suporte para televisão e suportes para folhetos (d)(a)(c); 3. um tapete de limitação de espaço;
4. balcão



Stand

Clever Frame

Exemplos de estrutura com 14 placas

Balcão



Exemplos de estrutura com 12 placas



Stand

Clever Frame

Exemplos de estrutura com 10 placas



Exemplos de estrutura com 9 placas



Exemplos de estrutura com 8 placas



Exemplos de estrutura com 7 placas



Stand

Clever Frame

Exemplos de estrutura com 6 placas



Exemplos de estrutura com 4 placas



Outdoor e Mupi

Os outdoors e mupis podem ser de vários tipos consoante que se pretende comunicar. Aqui apresentamos exemplos de outdoors e mupis que visam o brand awareness associados a uma campanha de reconhecimento da Cruz Vermelha Portuguesa.



Fachadas para delegações

As decorações de fachadas para as diversas delegações da Cruz Vermelha podem revelar-se de várias formas. Aqui apresentamos ideias para o lançamento de nova imagem Cruz Vermelha Portuguesa. Estas lonas poderão ser alteradas conforme a necessidade de cada estrutura local.



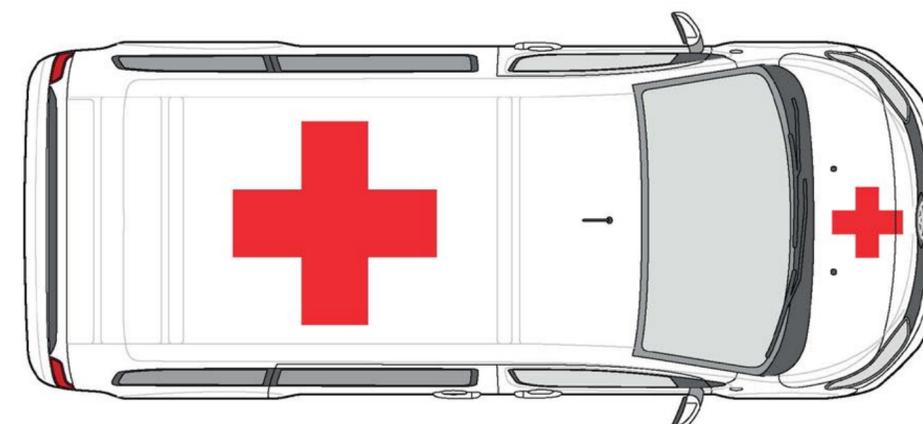
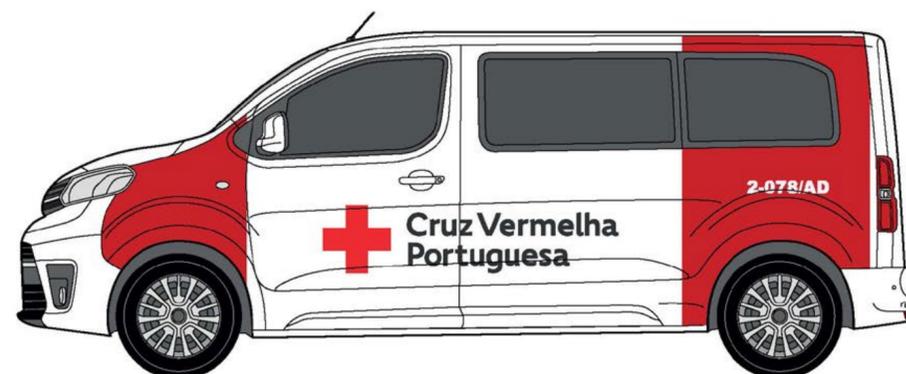
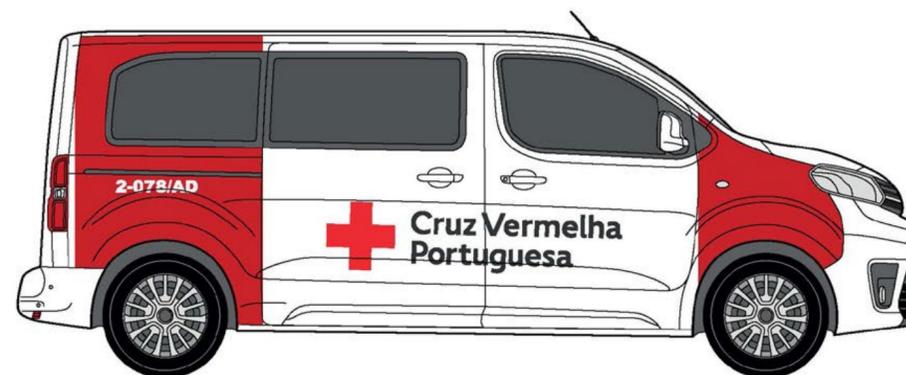
Viaturas

A decoração das viaturas da Cruz Vermelha Portuguesa cumpre as diretrizes legais para veículos de emergência, garantindo a identificação da marca e destacando-a de outras viaturas com a mesma finalidade.

Imagens e trabalho original por **STROB**.

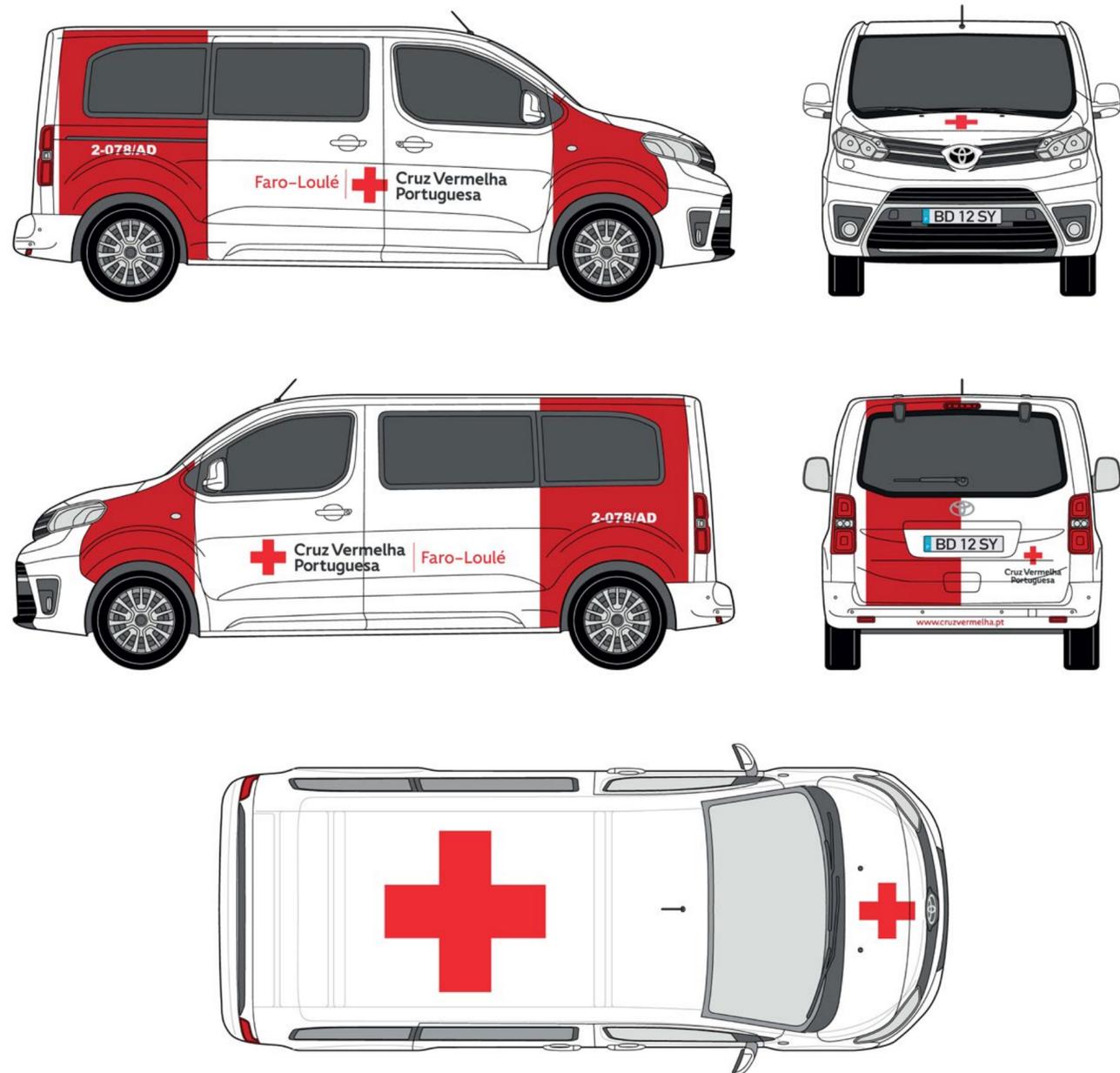
[Para informações sobre as restantes viaturas e o regulamento da frota da CVP, aceda a este link](#)

Viatura de atividade diversa CVP

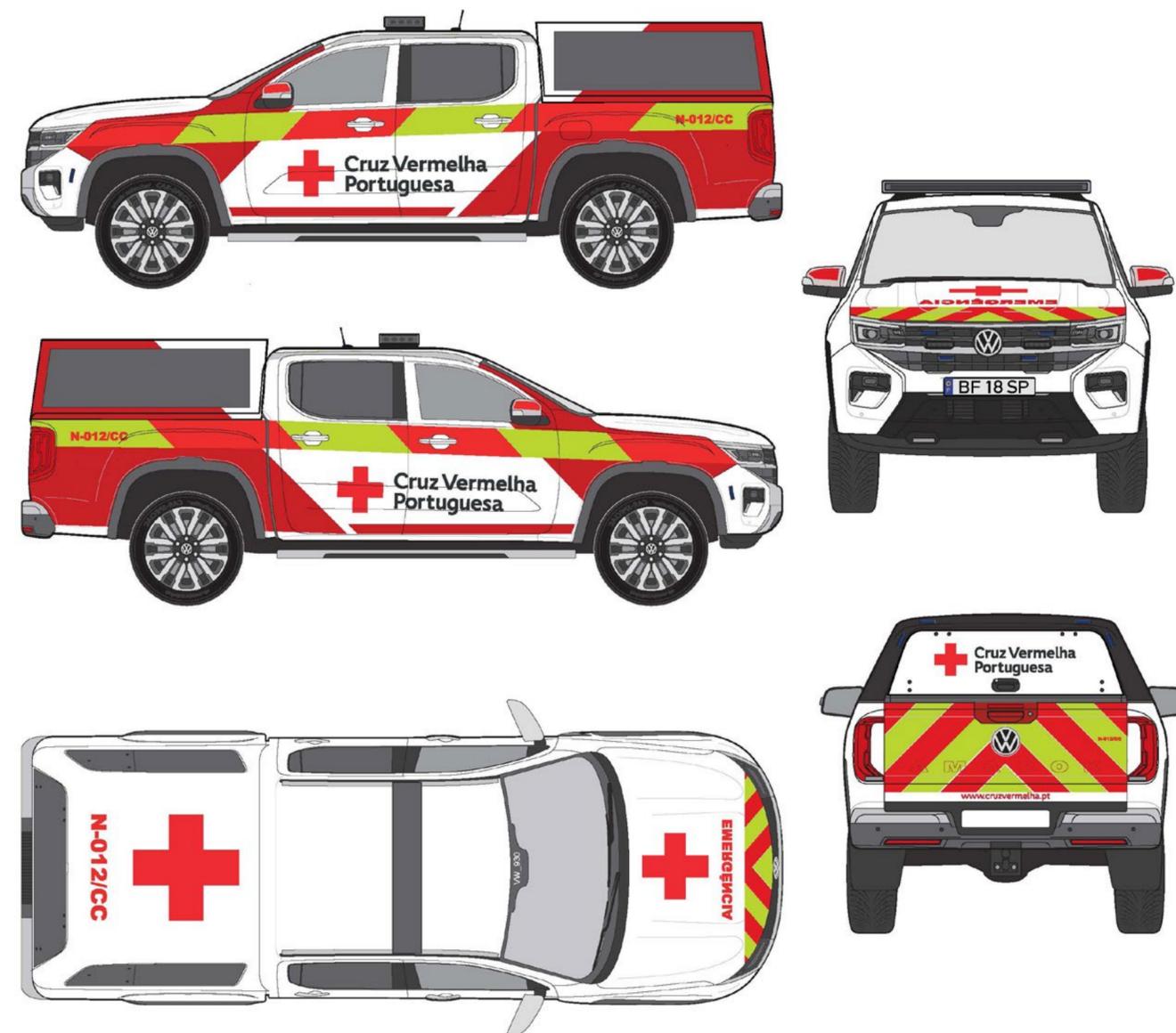


Viaturas

Viatura de atividade diversa CVP EL

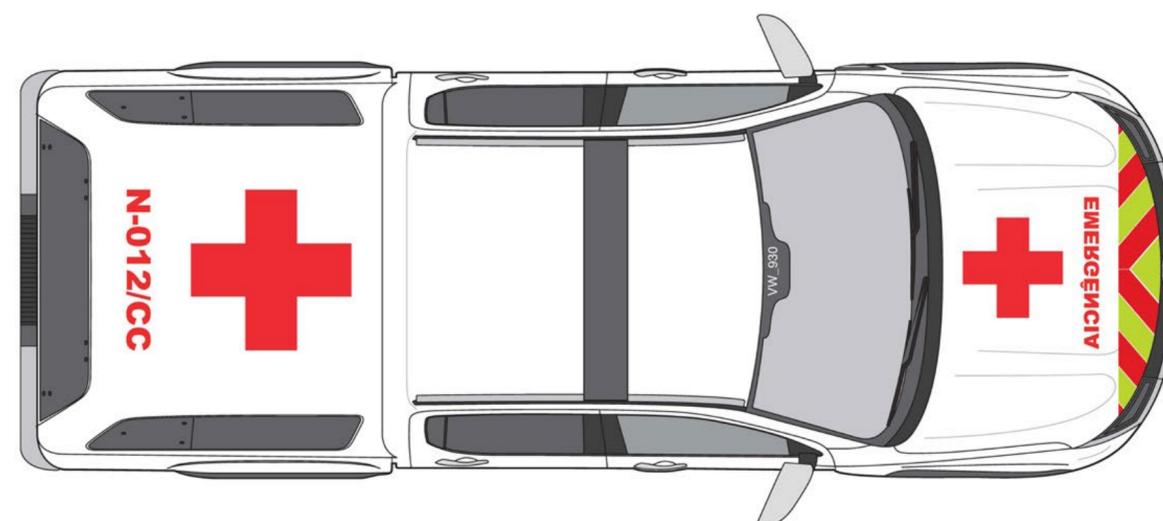
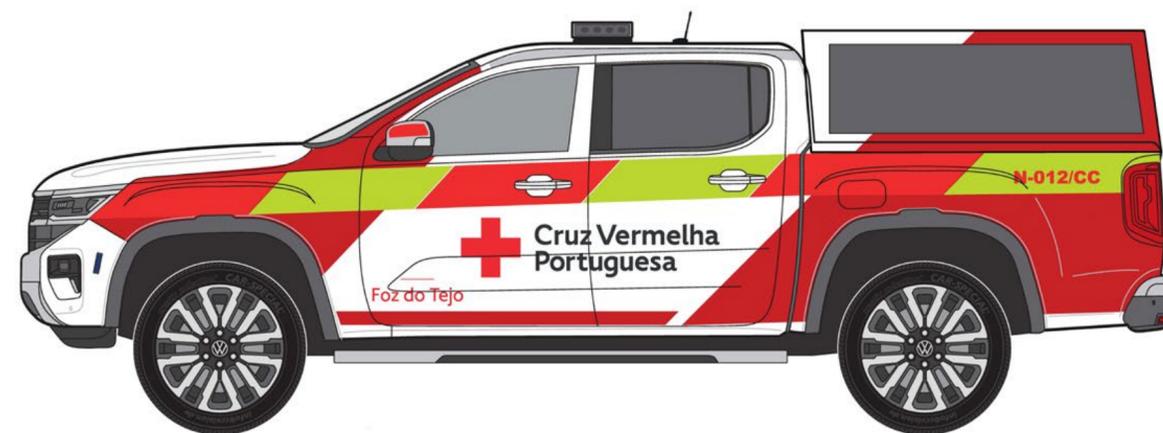


Viatura de emergência CVP



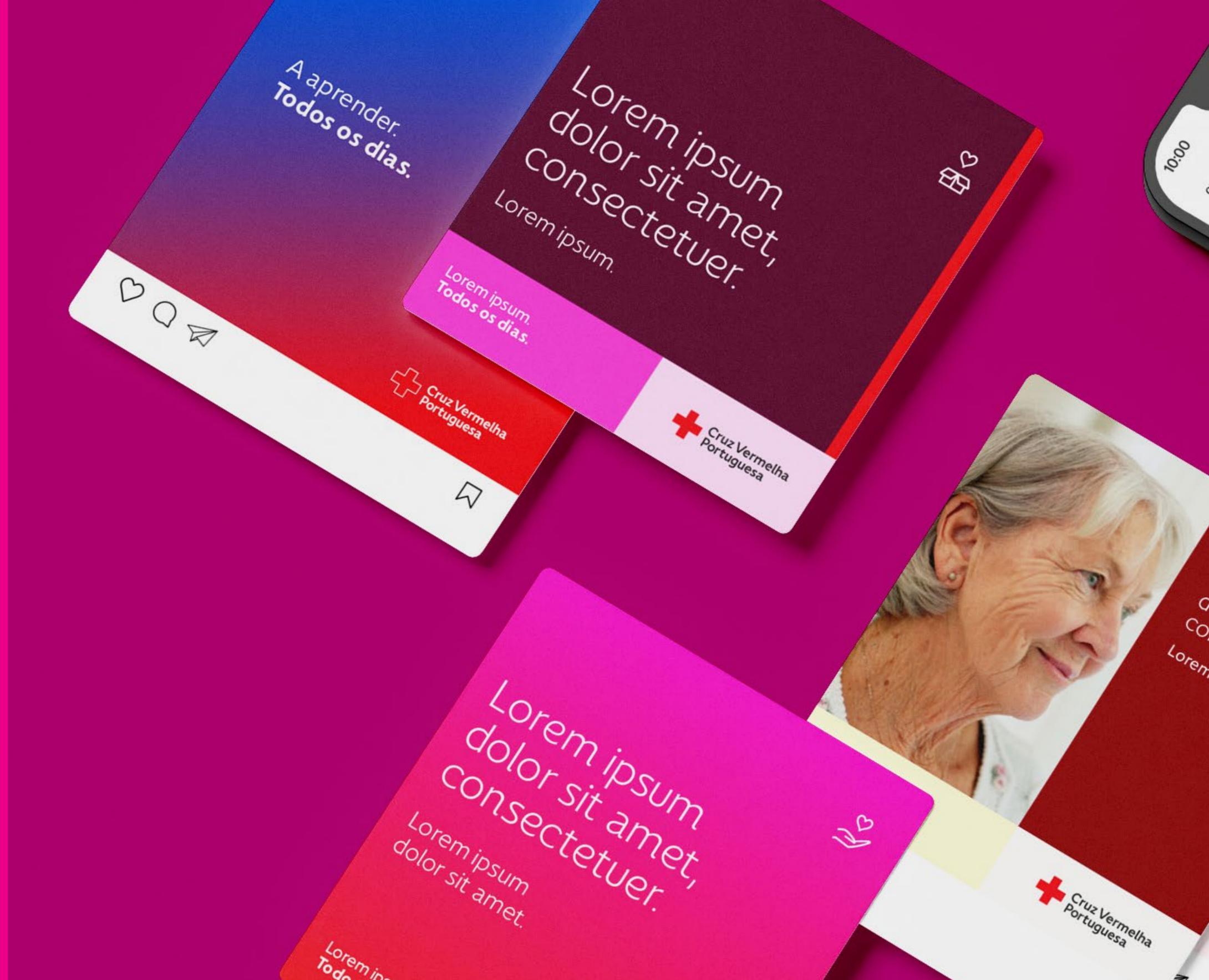
Viaturas

Viatura de emergência CVP EL



Digital

Os elementos digitais são desenhados para garantir uma presença coesa e profissional da marca online ou offline em ambiente puramente digital, onde a consistência visual se traduz em reconhecimento e confiança. Através destas peças digitais, a Cruz Vermelha Portuguesa mantém uma interação constante e profissional com o público, ampliando o seu alcance e fortalecendo a sua missão de ajuda humanitária em plataformas globais.

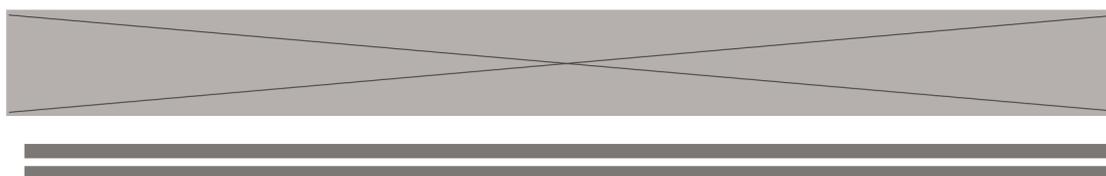
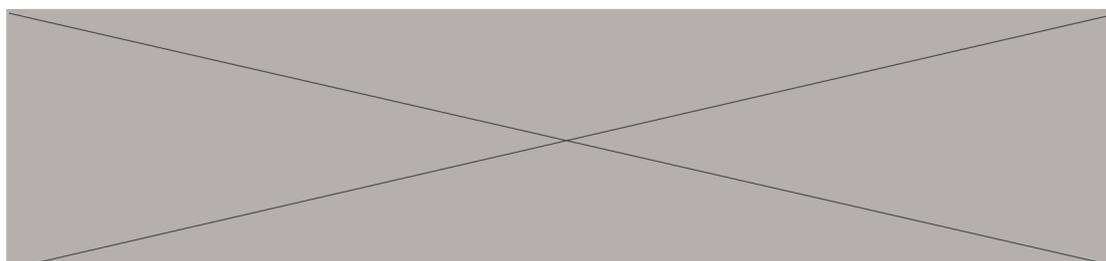


Assinatura de e-mail

As assinaturas de e-mail da Cruz Vermelha Portuguesa são uniformizadas para garantir uma comunicação clara e profissional em todas as interações digitais. É imperativo que todas as assinaturas sigam as regras estruturadas previamente definidas, que incluem o layout apropriado, o uso correto do logotipo da organização, o uso da assinatura, de informações de contacto essenciais e qualquer informação legal ou disclaimer necessária. Estas diretrizes são projetadas para manter a consistência da marca e assegurar que cada mensagem enviada não só transmite a informação desejada mas também fortalece a identidade visual da Cruz Vermelha Portuguesa. A conformidade com estas regras é obrigatória para todos os funcionários e voluntários, garantindo que a comunicação permanece uniforme, profissional e alinhada com os valores da organização.

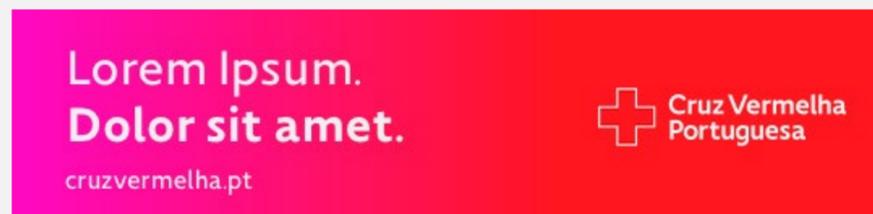
Respeitar espaços e alinhar textos e imagens à esquerda.

[Faça, aqui, o download deste template](#)



example

Sara Almeida
Head of Communications, Marketing and Fundraising
Cruz Vermelha Portuguesa
910 000000
Jardim 9 de Abril, nº1 | 1249-083 Lisboa



Esta mensagem é confidencial e destinada apenas ao(s) destinatário(s) indicado(s). Se recebeu esta mensagem por engano, por favor notifique o remetente e apague-a imediatamente. A divulgação, cópia ou qualquer forma de utilização não autorizada desta informação é estritamente proibida.

- Zona de informação de contacto
- Gif animado ou imagem estática com uso de gradiente, logotipo e assinatura da marca.
- Imagem para campanha a ser comunicada.
- Zona de disclaimer

Email Marketing (Mailchimp)

As newsletters foram divididas em 4 blocos principais:

1. Topo com Logotipo e faixa com cor sobre a temática apresentada na newsletter (ver cores para cada uma das áreas de intervenção, tendo em atenção quando é mais do que uma informação esta faixa terá de ser a vermelho);

2. Header com imagem, sendo esta imagem opcional – caso a intenção seja o envio de mensagem rápida – em caso de utilização de imagem, adaptar com as cores da mensagem a comunicar ou optar por uma imagem de outro tipo (ver capítulo sobre Imagens);

3. Corpo de texto que poderá ser numa ou duas colunas, pautadas com imagens e cores consoante as temáticas comunicadas; as fontes utilizadas no corpo de texto são as de sistema (ver capítulo sobre **Tipografia>Fontes de Sistema**)

4. Footer com mensagem, logotipo e gif animado sobre as cores alinhadas às várias áreas de intervenção, sendo este gif e os logotipos os únicos elementos constantes em todas as edições, garantindo uma identidade visual coesa e imediatamente reconhecível em todas as comunicações; A mensagem acima do logotipo, bem como a assinatura do lado direito deverão ser adaptadas à comunicação.

 Cruz Vermelha Portuguesa



Por um futuro mais digno e humano.

Na Cruz Vermelha acreditamos na importância dos pequenos gestos e na força que a esperança e a solidariedade têm na garantia de uma vida mais digna, para todos.

Neste abraço cabemos todos.

 Cruz Vermelha Portuguesa

Saúde

A fazer a diferença.
Todos os dias.

 Cruz Vermelha Portuguesa

Curso de Socorrismo Pediátrico

Formação Cruz Vermelha Portuguesa

Duração: 15 Horas
Disponibilidade: 12 Vagas

Na Cruz Vermelha Portuguesa incentivamos à formação e partilha de conhecimento. No Curso de Socorrismo Pediátrico pretendemos difundir medidas preventivas de acidentes frequentes no grupo etário até aos 18 anos.

Conteúdos Pragmáticos:

- Sistema Integrado de Emergência Médica
- Princípios básicos
- Quatro passos do socorrismo
- Suporte Básico de Vida Pediátrico com desfibrilhação automática externa
- Hemorragias
- Feridas
- Queimaduras
- Intoxicações
- Intoxicações
- Lesões na cabeça, pescoço ou dorso
- Lesões nos ossos, músculos ou articulações
- Lipotimia
- Epilepsia
- Diabetes
- Hipertermia
- Alterações Gastrointestinais
- Efeitos do Calor e do Frio.



Certificado e cartão emitido aos formandos aprovados, válido por 3 anos.



Custo individual: 120,00 €



Custo empresarial: sob consulta, para mais informações contacte eso.planeamento1@esocvp.org.

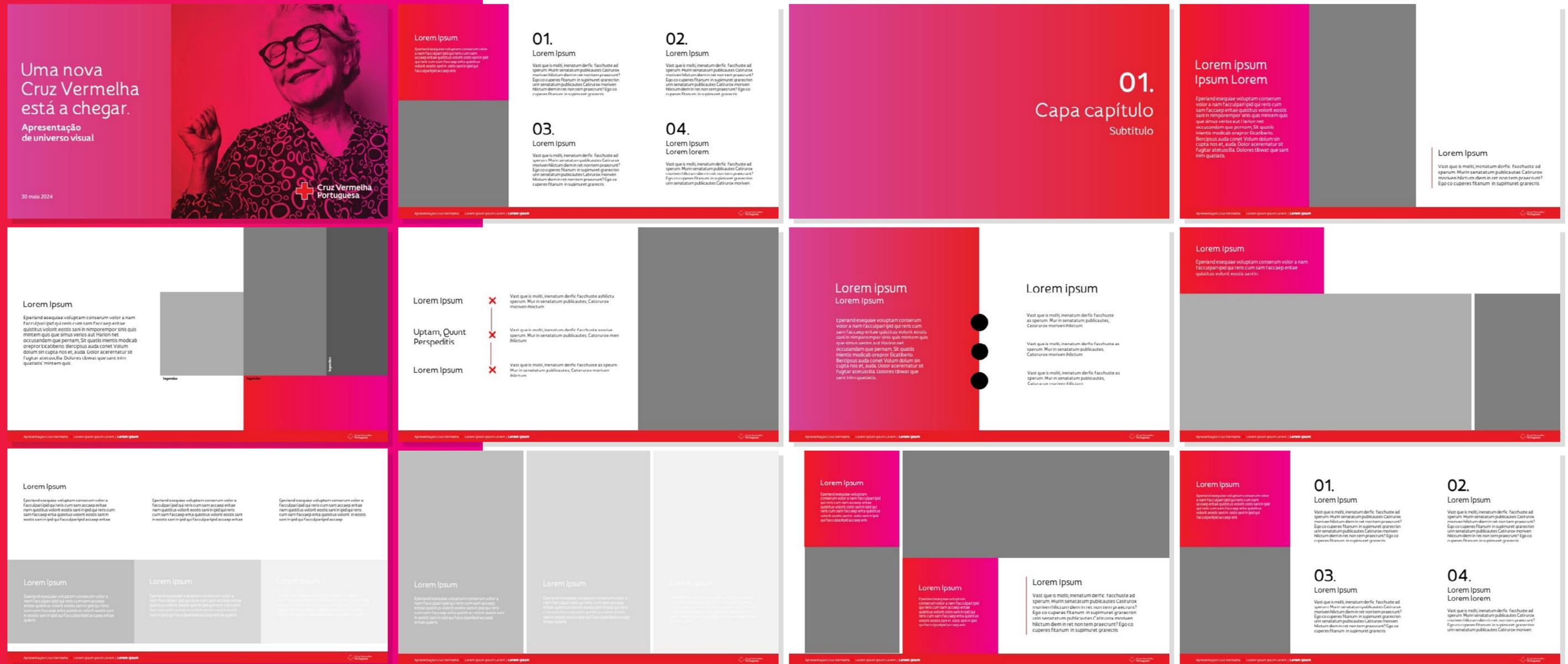


exemplo de newsletter alinhada para comunicação na área de intervenção Saúde.

Template de apresentação em PowerPoint

Qualquer apresentação sobre a marca ou mesmo referente a áreas de actuação específicas respondem a regras de layout e cores. Este documento é um resumo de todas as regras já estabelecidas anteriormente.

Faça, aqui, o download deste template



Template de Relatório

O template de relatório segue as mesmas diretrizes estabelecidas no template de apresentação em PowerPoint.

[Faça, aqui, o download deste template](#)

The image displays a collection of 15 sample pages from a report template for Cruz Vermelha Portuguesa. The pages are arranged in a grid and feature a consistent color palette of red, white, and grey. Each page includes placeholder text and various graphical elements such as images, icons, and data tables.

- Page 1:** Cover page with a photo of an elderly woman and the title 'Relatório de Projeto'.
- Page 2:** 'Missão, Visão e Valores' section with a photo of a child.
- Page 3:** 'Por um mundo mais humano.' section with a photo of Red Cross volunteers.
- Page 4:** 'Missão, Visão e Valores' section with text columns.
- Page 5:** 'Missão, Visão e Valores' section with a large red background and white text.
- Page 6:** 'Projeto' section with a large red background and white text.
- Page 7:** 'Projeto' section with a large red background and white text.
- Page 8:** 'Objetivo' section with icons for ODS (Eradicação da pobreza, Fome zero e Agricultura sustentável, Saúde e bem-estar, Educação de qualidade, Redução das desigualdades).
- Page 9:** 'Projeto' section with a large red background and white text.
- Page 10:** 'Áreas a apoiar' section with a map showing seven numbered areas.
- Page 11:** 'Orçamento X meses' section with a table of activities and values.
- Page 12:** 'Beneficiários' section with a large red background and white text.
- Page 13:** 'Impacto' section with a large red background and white text.
- Page 14:** 'Resultados' section with a large red background and white text.
- Page 15:** 'Resultados' section with a large red background and white text.

Templates social media

Os templates para redes sociais da Cruz Vermelha Portuguesa seguem rigorosamente as diretrizes do BrandBook, incluindo layouts, cores e imagens, assegurando uma presença online coerente e impactante. Esses modelos uniformizados facilitam a criação de conteúdo visual em todas as plataformas que usam a imagem da Cruz Vermelha Portuguesa.

Utilize estes templates na aplicação Canva

