



SAPO

MANUAL DE MARCA

APRESENTAÇÃO

Tendo marcado o nascimento e a evolução da Internet em Portugal, com uma história com quase três décadas, o SAPO é líder na agregação, produção e curadoria de conteúdos e ativos digitais, diferenciando-se pela relevância dos seus projetos tecnológicos, os serviços e produtos e os parceiros que dinamiza.

A liderança do SAPO está refletida num ecossistema de mais de 150 parceiros locais, nacionais e internacionais, com uma vasta panóplia de temas e atividades.

Com uma audiência de 4 milhões de page views diárias em sapo.pt, proveniente de mais de 3 milhões de users mensais, o SAPO compete com os maiores players globais. Assente na estratégia de crescimento e consolidação de uma marca incontornável em Portugal, o SAPO é um driver de criação de valor e futuro.

Foi reconhecido com o Prémio Marca Recomendada 2024, do Portal da Queixa by Consumers Trust.

Está, ainda, no Top5 da consultora OnStrategy das marcas mais reputadas no setor dos media e comunicações.

TEMOS O DESEJO DE SER...

VISÃO

SER LÍDER NO FORNECIMENTO DE CONTEÚDOS DIGITAIS GRATUITOS, ADEQUADOS AO UTILIZADOR E COM CURADORIA DE QUALIDADE, ESTABELECENDO, EM SIMULTÂNEO, PADRÕES DE EXCELÊNCIA NO MERCADO DE PUBLICIDADE DIGITAL.

A NOSSA RAZÃO DE EXISTIR

MISSÃO

DESENVOLVER UM ECOSSISTEMA DIGITAL LÍDER EM PORTUGAL,
AGREGANDO PARCEIROS E CONTEÚDOS DE ALTA QUALIDADE, PARA
ALAVANCAR AUDIÊNCIAS E COMERCIALIZAR PUBLICIDADE DIGITAL
NA NOSSA REDE E EM PLATAFORMAS RELEVANTES..

OS PILARES QUE NOS NORTEIAM

VALORES

GRATUITO

Comprometemo-nos a fornecer conteúdos digitais gratuitos, garantindo que a informação e conteúdos de qualidade sejam acessíveis a todos.

FIEL

Priorizamos a autenticidade e rigor dos Conteúdos que apresentamos, para que os utilizadores recebam informações fiáveis.

ALTERNATIVO A PLAYERS GLOBAIS

Ambicionamos ser opção face aos grandes players globais, no serviço que oferecemos aos utilizadores e nas soluções que oferecemos a anunciantes.

EM PARCERIA

Valorizamos e cultivamos parcerias estratégicas, reconhecendo que a colaboração é essencial para um serviço superior e para a sustentabilidade do mercado.

CENTRADO NO UTILIZADOR

Focamos atenção em atender aos interesses dos utilizadores, melhorando a experiência e oferecendo curadoria para que os conteúdos sejam relevantes, mas também enriquecedores.

ELEMENTOS BÁSICOS

LOGO

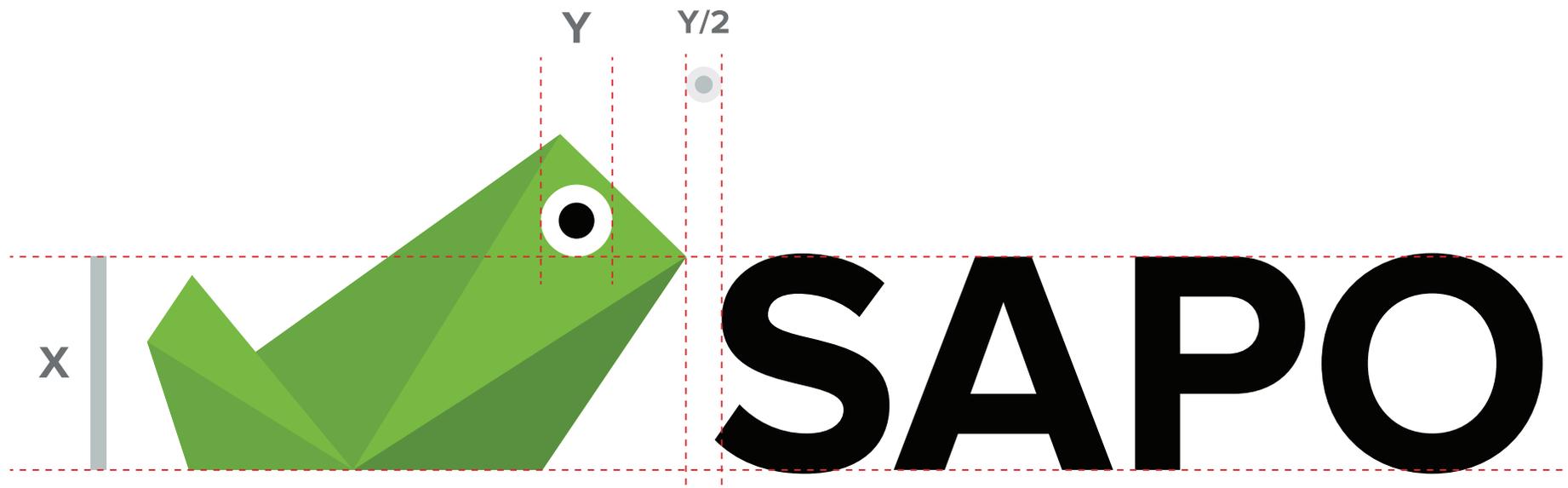


Símbolo

Logotipo composto pelo nome SAPO na fonte Proxima Nova

O novo logo do SAPO encerra os valores da marca e transmite-os numa rotura clara com o passado. É geométrico, simples e inovador, com uma flexibilidade enorme de aplicação nos inúmeros meios onde o SAPO se movimenta. É um polígono matemático, mas também uma forma curiosa que convida a mais investigação e conhecimento aprofundado.

FORMA HORIZONTAL



A principal representação da marca SAPO é através da sua forma horizontal.

É a forma horizontal que surge na principal propriedade web do SAPO: a *homepage*. Esta é a assinatura do SAPO em todos os suportes em que comunique: digitais ou analógicos, *above* ou *below the line*.

O logo deve ser sempre reproduzido a partir da arte final original.

ÁREA DE PROTEÇÃO E DIMENSÕES MÍNIMAS



O diâmetro de um olho do SAPO determina a área de proteção a toda a volta do logo. Não é permitida a interferência de nenhuma imagem, texto ou outro elemento gráfico desta margem para dentro.



O logo deve ser sempre redimensionado mantendo as proporções originais até um mínimo de 24 px de altura em ecrãs de baixa densidade e 48 px em ecrãs de alta densidade. Não há limite superior.

FORMA VERTICAL



Nos casos em que a forma horizontal não seja adequada ou a composição gráfica não favoreça essa aplicação, deve optar-se pela forma vertical.

ÁREA DE PROTEÇÃO E DIMENSÕES MÍNIMAS



Logo com dimensão mínima para impressão.



Tal como na forma horizontal, o diâmetro de um olho do SAPO determina a área de proteção a toda a volta do logo. Não é permitida a interferência de nenhuma imagem, texto ou outro elemento gráfico desta área para dentro.

O logo deve ser sempre redimensionado mantendo as proporções originais até um mínimo de 42 px de largura em ecrãs de baixa densidade e 84 px em ecrãs de alta densidade. Não há limite superior.

LOGO

VERSÕES CROMÁTICAS



As regras que se seguem aplicam-se às diversas formas do logo mencionadas anteriormente - horizontal, vertical e símbolo - pelo que são apresentadas apenas as variantes necessárias e suficientes para exemplificar cada regra.

Acima, o logotipo aplicado em policromia a negativo.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Existem duas versões monocromáticas do logo que devem ser aplicadas tendo em conta o fundo: a versão a preto deve ser aplicada sobre fundos claros e a versão a branco sobre fundos escuros. Ambas as versões podem assumir outra cor, conforme necessário, devendo o logotipo manter-se a preto ou branco. Na aplicação do logo, o objectivo é garantir o maior contraste na sua apresentação.

Existe uma diferença de desenho no olho do símbolo, pelo que não é suficiente usar uma das versões e invertê-la, deve sempre usar-se ou a arte final para fundo claro ou a arte final para fundo escuro.

LOGO

VERSÃO EM ESCALA DE CINZA



Em casos em que a aplicação em cor não seja possível, pode optar-se pela versão em escala de cinza, conforme representado acima. A forma vertical assume os mesmos tons. Como para todas as outras versões, a versão em escala de cinza deve ser reproduzida a partir de artes finais originais.

APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS

Dada a enorme variedade de meios em que a marca SAPO necessita de ser aplicada, prevê-se que a aplicação possa ser feita sobre fundos coloridos, sem recurso a uma caixa. Deve sempre verificar-se que o logo faz suficiente contraste com a cor de fundo. A única alteração possível no logo é a escolha entre texto a branco ou a preto consoante o fundo.



LOGO

APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

O logo também pode aplicar-se sobre fundos fotográficos, cumprindo os mesmos requisitos que para fundos coloridos.

Em casos extremos, em que nenhuma aplicação do logo crie suficiente contraste sobre a fotografia, deve recorrer-se a algum mecanismo gráfico sobre a foto que permita melhorar esse contraste, como o clareamento/escurecimento da área de aplicação.



UTILIZAÇÕES INDEVIDIDAS

As regras constantes deste manual devem ser seguidas em todas as ocasiões em que se aplique a marca SAPO, ele contém todas as variantes e inclui uma diversidade enorme de possibilidades de aplicação, tornando-a flexível e adaptável à maioria das situações.

Quebrar as regras é desfigurar a marca e implica uma má representação da mesma, acarretando uma percepção de pouco profissionalismo e consistência perante os consumidores que devemos evitar a todo o custo. Abaixo, estão alguns exemplos do que não fazer com a marca SAPO, em circunstância alguma.



Deformação das proporções



Alteração da relação entre elementos



Alteração da tipografia



Alteração do desenho do símbolo



Aplicação de sombras e efeitos visuais



Alteração da cor da tipografia



Uso do símbolo em 3D

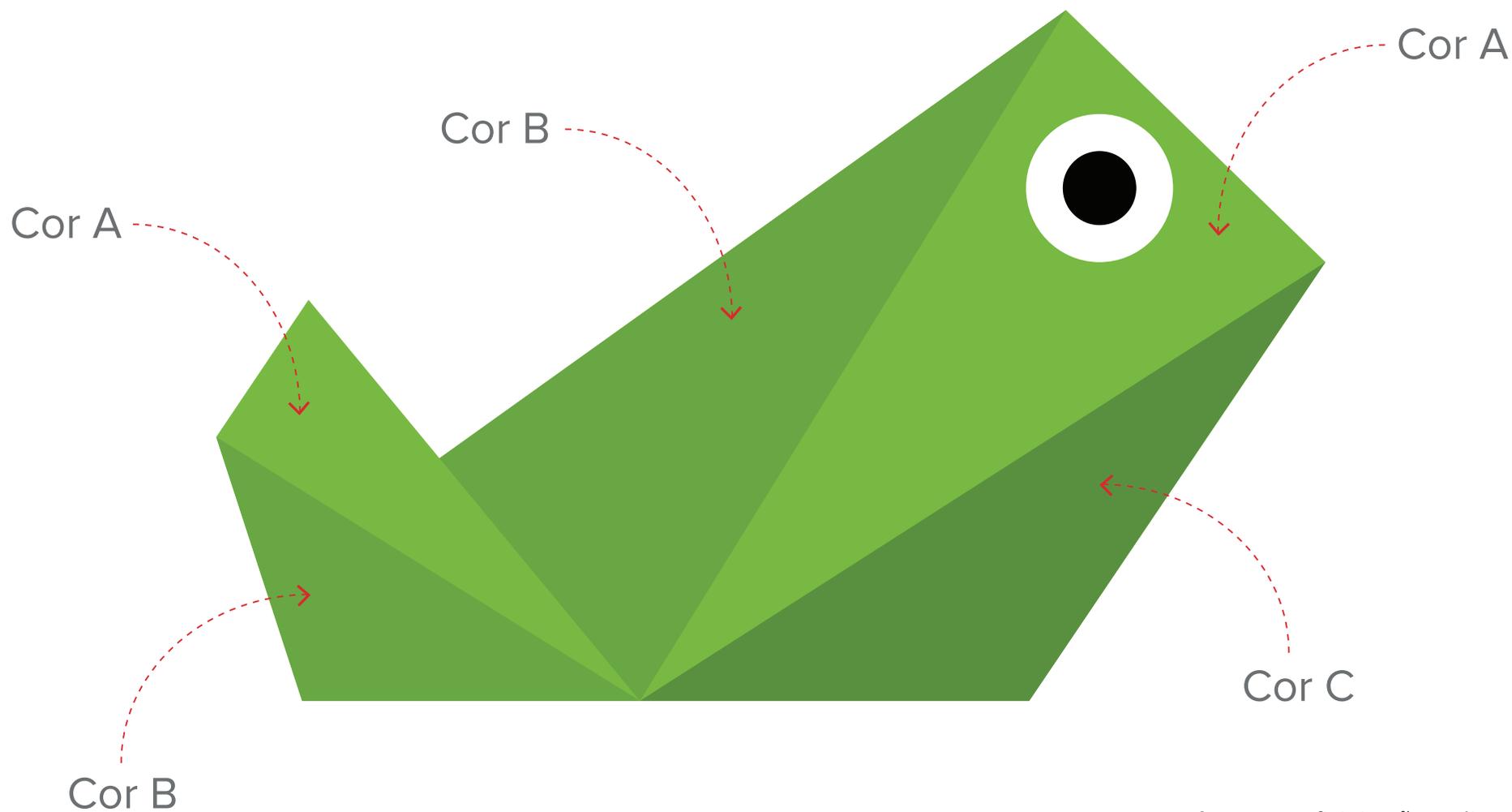


Alteração de alinhamento de elementos



Aplicação sobre fundo sem contraste

CORES



As cores oficiais são aplicadas apenas no símbolo, com a seguinte lógica:

Cor A: Verde SAPO Claro

Cor B: Verde SAPO Médio

Cor C: Verde SAPO Escuro

Branco e Preto, no olho.

CORES

CORES PRINCIPAIS

O verde é a cor do SAPO, que se mantém na nova marca. Três verdes, preto e branco são as cores principais.

Verde SAPO Claro

Pantone: 376C

C: 59 M: 0 Y: 100 K: 0

R: 122 G: 184 B: 0

Hex: 7AB800

Verde SAPO Médio

Pantone: 369C

C: 73 M: 0 Y: 100 K: 0

R: 105 G: 166 B: 24

Hex: 69A618

Verde SAPO Escuro

Pantone: 370C

C: 66 M: 1 Y: 100 K: 25

R: 91 G: 143 B: 34

Hex: 5B8F22

Preto

Pantone:

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

R: 0 G: 0 B: 0

Hex: 000000

Branco

Pantone:

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

R: 255 G: 255 B: 255

Hex: FFFFFFFF

CORES

CORES COMPLEMENTARES

Existem oito cores complementares, para fundos e ambientes, sobre as quais o logo pode ser aplicado com bom contraste.

Vermelho

Pantone: 484 C

C: 10 M: 90 Y: 100 K: 27

R: 150 G: 35 B: 25

Hex: 962319

Laranja

Pantone: 166 C

C: 9 M: 77 Y: 100 K: 7

R: 190 G: 75 B: 25

Hex: BE4B19

Rosa

Pantone: 7647 C

C: 30 M: 92 Y: 5 K: 0

R: 170 G: 55 B: 115

Hex: AA3773

Violeta

Pantone: 7447 C

C: 76 M: 79 Y: 12 K: 3

R: 90 G: 70 B: 120

Hex: 5A4678

Azul

Pantone: 7477 C

C: 93 M: 51 Y: 36 K: 29

R: 15 G: 75 B: 95

Hex: 0F4B5F

Verde azulado

Pantone: 7734 C

C: 83 M: 23 Y: 76 K: 32

R: 25 G: 100 B: 70

Hex: 196446

Verde

Pantone: 363 C

C: 70 M: 23 Y: 100 K: 26

R: 65 G: 110 B: 20

Hex: 416E14

Cinza

Pantone: 423 C

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70

R: 110 G: 110 B: 110

Hex: 6E6E6E

TIPOGRAFIA

PROXIMA NOVA

Para a construção do logotipo, bem como todas as restantes expressões da marca em qualquer suporte, o tipo de letra utilizado é o Proxima Nova. Este tipo de letra deve também ser utilizado para texto corrido e títulos em suporte de impressão, televisão e outros suportes em que seja possível criar uma impressão da tipografia (ie, não recorrendo ao software base do tipo de letra), em todo o tipo de comunicação institucional ou comercial da marca SAPO.

Para texto corrido, em minúsculas ou maiúsculas, deve optar-se por Proxima Nova Alt Regular, usando outros pesos onde necessário conforme o conteúdo. Para itálicos não deve recorrer-se à variante Alt, mas sim a Proxima Nova Italic, e suas variantes de peso.

O **SAPO** RÁPIDO NADOU
ALEGREMENTE NO CHARCO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

ARIAL

Para aplicações corporativas em que o recurso a tipografia específica é difícil ou impossível, deve recorrer-se a uma fonte comum de sistema operativo, como tipografia secundária. Neste caso, optou-se pela fonte Arial.

A tipografia secundária nunca pode ser usada para compor o logotipo ou qualquer das suas formas.

O SAPO RÁPIDO NADOU
ALEGREMENTE NO CHARCO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ROBOTO

Para uma maior flexibilidade em termos de licenciamento, na web, o tipo de letra recomendado é Roboto, que é também o tipo de letra fornecido com o framework de desenvolvimento do SAPO, o Ink.

Independentemente desta recomendação, a pluralidade de projectos do SAPO não permite que se crie uma regra tipográfica rígida, ficando, em vez disso, ao critério de cada projecto seleccionar a tipografia que melhor se adequa a este, quer na web, quer em aplicações nativas para multiplataforma.

A tipografia web nunca pode ser usada para compor o logotipo ou qualquer das suas formas.

O SAPO RÁPIDO NADOU
ALEGREMENTE NO CHARCO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ESTILO DA MARCA

GÉNERO E FORMA DE ESCRITA

O SAPO É SEMPRE MASCULINO E ESCRITO EM CAIXA ALTA

Sempre que for necessária uma referência, verbal ou escrita, do género, deve-se utilizar o masculino - o SAPO. Em todos os títulos, subtítulos ou textos, o nome SAPO é sempre escrito com maiúsculas, seguindo a lógica de formação representada no logo

“O SAPO surgiu em 1995, na Universidade de Aveiro, como um motor de busca. Desde aí, evoluiu para um portal e um fornecedor de serviços e tecnologia digital, líder em Portugal.”

Exemplo de menção escrita ao SAPO.

ASSINATURA

A assinatura do SAPO é “Dá-te mundo”. Pode ser grafada a maiúsculas e minúsculas, em texto corrido, ou toda em maiúsculas em títulos e outras referências, conforme necessário.



SAPO
DÁ-TE MUNDO

ASSINATURA

MARGENS DE SEGURANÇA



ASSINATURA

VERSÃO MONOCROMÁTICA



TOM DA COMUNICAÇÃO

O TOM DA COMUNICAÇÃO DO SAPO ENQUANTO MARCA É ESSENCIALMENTE **CENTRADO NO UTILIZADOR, CRIATIVO E PRÓXIMO**. NÃO OBSTANTE, POR SER UMA MARCA AGREGADORA DE CONTEÚDOS E NOTÍCIAS, A COMUNICAÇÃO DEVE SER **CREDÍVEL E ASSERTIVA**.

A MASCOTE SAPO, UMA DAS MAIS FORTES PERSONAS DA MARCA, É UM DOS ÍCONES MAIS RELEVANTES DA MARCA SAPO E É DAS POUCAS MASCOTES ACHARINHADAS POR TODOS, HOMENS E MULHERES, ADULTOS, JOVENS E CRIANÇAS. ESTE FATOR PERMITE QUE A PRESENÇA DA MASCOTE EM EVENTOS DE MÚSICA, CRIANÇAS, OU DESPORTIVOS SEJA SEMPRE UM DOS MOMENTOS ALTOS DE REFORÇO DA MARCA.

LINHA GRÁFICA



1 Usar apenas versão monocromática com a nova linha gráfica

2 Garantir sempre a leitura do logo com 3 linhas mais espessas

3 As linhas nunca podem acabar antes de uma dimensão do logo Sapo para a esquerda

CORES



CORES

● VERDE ESCURO SAPO 2020 - 100%

● VERDE SAPO 2020 - 100%

● VERDE SAPO 2020 - 0%



● CINZA CLARO SAPO 2020 - 100%

● CINZA CLARO SAPO 2020 - 0%



● VERDE CLARO SAPO 2020 - 100%

● VERDE CLARO SAPO 2020 - 0%



● CINZA ESCURO SAPO 2020 - 100%

● CINZA CLARO SAPO 2020 - 100%

● CINZA CLARO SAPO 2020 - 0%



Estes são apenas **exemplos** de utilização das cores SAPO

Nunca terminar uma linha com uma cor a 100% no meio de um layout

Não misturar na mesma linha, os tons verdes com os tons cinza

LINHA GRÁFICA

ELEMENTOS ADICIONAIS DA MARCA



LINHA GRÁFICA

COMPORTAMENTO COM IMAGEM



ESTILO DA MARCA

ADVERTISING FORMAT

Toda a comunicação SAPO deve passar pela marca SAPO. Como tal, o logo deve assinar todas as peças de comunicação comercial ou institucional produzidas.

Quando a comunicação incide sobre um produto específico, este deverá ser construído de acordo com as regras definidas na página seguinte. O nome do produto surge em Proxima Nova e nunca acompanhado do símbolo. O logo SAPO deverá surgir noutra área da peça.



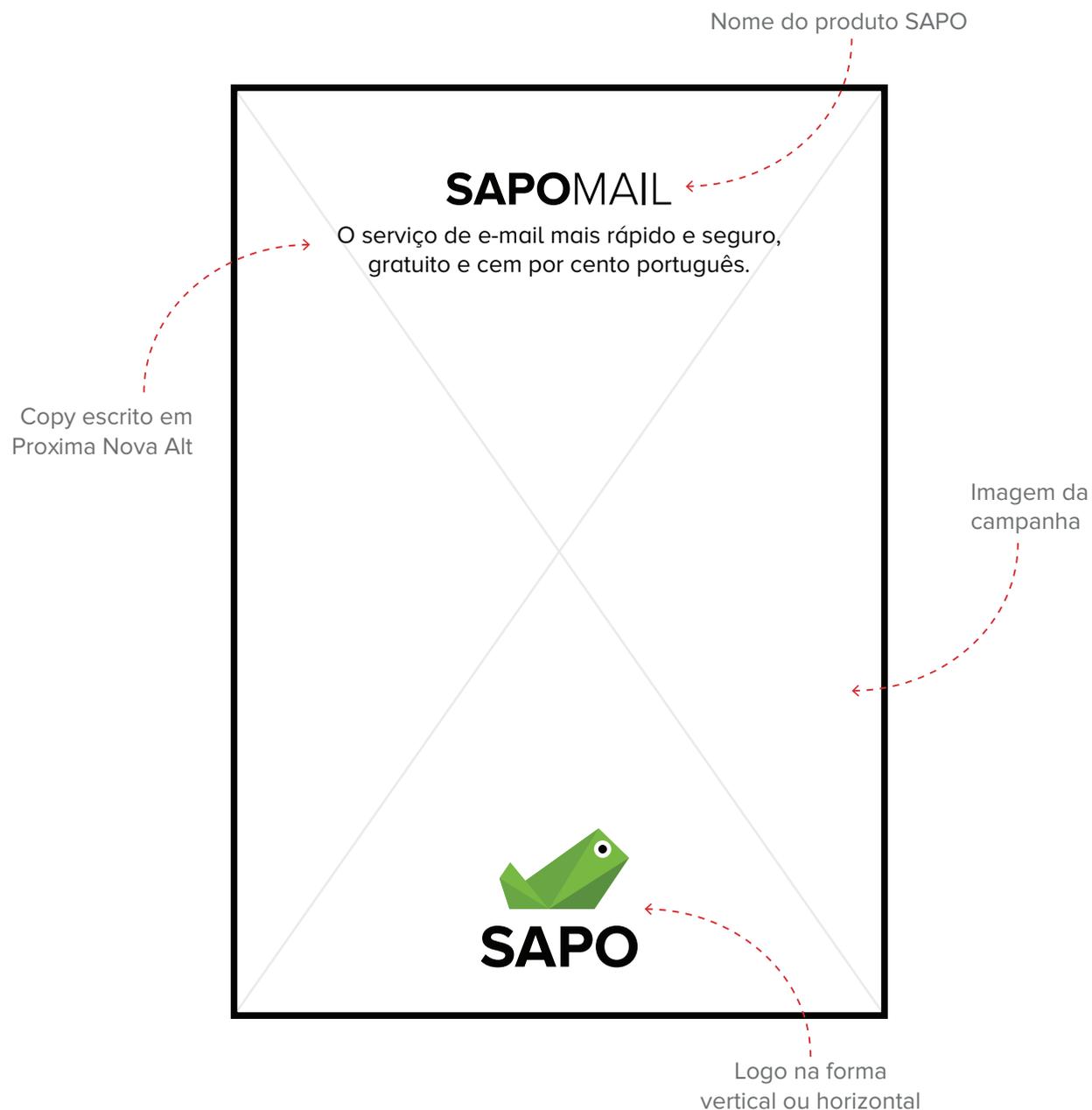
UMA ÚNICA MARCA, UM LOGO, UMA VOZ.

LAYOUT PARA IMPRENSA

Para produtos sem sub-área

A construção de uma peça de comunicação SAPO deve seguir as orientações detalhadas na figura, sendo que **as localizações exatas são meramente indicativas:**

1. Havendo referência a um produto específico, este deve surgir composto em Proxima Nova conforme as regras deste manual, sem o símbolo SAPO .
2. Tratando-se de um produto com sub-área, deve ter-se o cuidado de recorrer à variante para comunicação e não à variante digital.
3. Havendo texto corrido e/ou frases promocionais, os mesmos devem ser compostos em Proxima Nova Alt, na espessura adequada ao meio
4. O logo SAPO tem obrigatoriamente que surgir na peça, seja na forma vertical ou horizontal, conforme a composição gráfica da mesma e respeitando as regras de aplicação sobre fundos e a área de proteção do logo definidas neste manual.



LAYOUT PARA VÍDEO

Vídeo da campanha



Logo

Quaisquer filmes produzidos pela ou sobre a marca SAPO devem ser assinados com o logo.

A aplicação do logo deve ser decidida mediante a especificação do filme a ser produzido, **podendo surgir no início**, como por exemplo, “SAPO Apresenta...”, **durante o vídeo**, como “mosca” num canto, **no final, como packshot ou numa combinação dos anteriores**, conforme melhor se adegue ao resultado pretendido da comunicação.

PRODUTOS

SAPOMAIL

Os produtos do SAPO são a sua face mais visível. Estes requerem uma flexibilidade extraordinária, exigindo inúmeras formas de representação, sem que se perca identidade.

Na web, os nomes de produtos devem surgir apenas na tipografia principal e são sempre acompanhados do logo SAPO inserido na Barra de Navegação SAPO .

Em contextos em que o nome não surja acompanhado da Barra de Navegação SAPO, deverá sempre existir o logo SAPO na sua forma horizontal ou vertical, algures na composição.

PRODUTOS SEM SUB-ÁREA

Proxima Nova Bold

Proxima Nova Light

SAPOMAIL

NOME SAPO

DESCRITOR DO PRODUTO

Proxima Nova Light

Proxima Nova Bold

CASASAPO

Troca da ordem dos termos

O nome do produto é composto na horizontal com o nome SAPO em Proxima Nova Bold, e com o descritor do serviço em Proxima Nova Light, sempre em maiúsculas e sem espaços. O nome SAPO pode funcionar como prefixo ou sufixo.

Os produtos sem sub-área seguem sempre esta composição, não havendo lugar a exceções ou variantes.

PRODUTOS COM SUB-ÁREA



No caso de um produto conter uma sub-área verticalizada, surge a necessidade de passar esta sub-área com destaque suficiente, mas sem se perder nem a marca, nem o nome do produto.

Assim, o logotipo deve ser construído com base na versão horizontal, surgindo o nome da sub-área com a dimensão maior e o nome da marca e produto-pai acima desta, com 40% do tamanho de letra.

A relação de pesos tipográficos mantém-se: o nome principal a bold e o secundário a light, introduzindo-se um espaço entre a marca e o nome do produto, para não se comprometer a legibilidade.

Esta construção deve ser usada apenas no digital, havendo uma construção alternativa para comunicação, por questões de legibilidade e destaque.

PRODUTOS COM SUB-ÁREA: APLICAÇÃO DIGITAL



Na construção de um produto com uma sub-área **para aplicação no digital**, o nome do produto-pai surge inteiramente a Proxima Nova Bold, usando-se um espaço para separar a palavra SAPO do restante; em segunda linha, surge o nome da sub-área em Proxima Nova Light.

O texto da primeira linha deve ser 40% do tamanho da segunda, por exemplo: 40 pt e 100 pt.

A entrelinha é igual a duas vezes a espessura da perna do "P" na palavra SAPO.

Para alinhamentos em que a palavra na segunda linha comece por C, G, O, Q ou S, a primeira linha deve avançar 1.5 vezes a espessura da perna do "P" na palavra SAPO.

PRODUTOS COM SUB-ÁREA: APLICAÇÃO EM COMUNICAÇÃO



Na construção de um produto com uma sub-área **para aplicação em comunicação**, por questões de otimização de legibilidade, pode optar-se por uma disposição horizontal, com o nome do produto pai em Proxima Nova Bold e o nome da sub-área em Proxima Nova Light, sempre com espaços entre as palavras, ou por uma disposição vertical com as mesmas características, mas em que o produto pai surge por cima da sub-área, com a mesma relação de pesos e o mesmo corpo de letra, entrelinha igual ao corpo de texto e alinhado à esquerda.

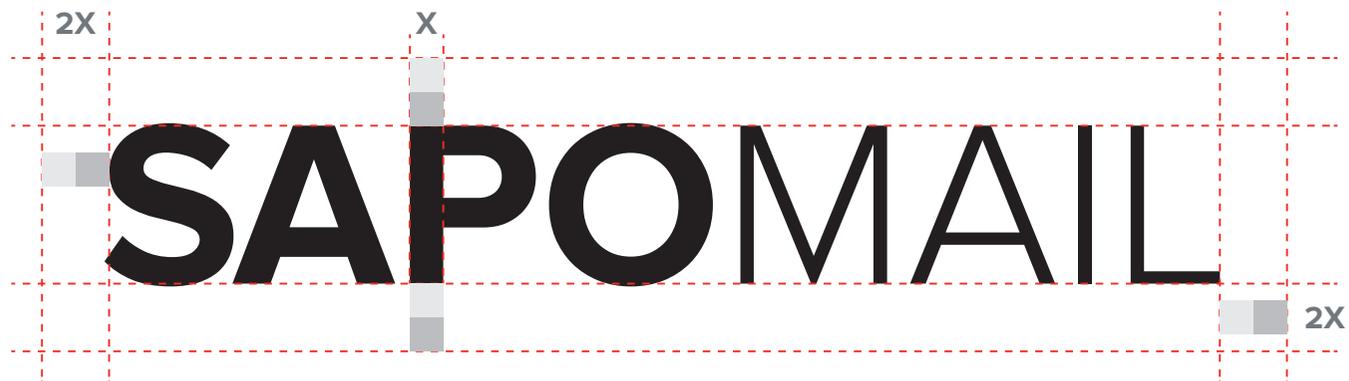
NOMES DE PRODUTOS COM E SEM SUB-ÁREA

ÁREA DE PROTECÇÃO

A margem de segurança para nomes de produtos é igual a duas vezes a espessura da perna do “P” na palavra SAPO, em toda a volta.

Estas margens são iguais para produtos com sub-área nas versões para comunicação, horizontal ou vertical.

Para nomes de produtos com sub-área em meios digitais a margem de segurança é igual à altura da tipografia do nome do produto-pai.



NOMES DE PRODUTOS COM E SEM SUB-ÁREA

DIMENSÕES MÍNIMAS

10 pt **SAPOMAIL** 16 px

No caso de um nome de produto o tamanho mínimo para impressão é de 10 pontos e para ecrã, 16 px.

9 pt **SAPO VOUCHER** 12 px
24 pt **VIAGENS** 32 px

Para manter a legibilidade, a dimensão mínima desta composição é necessariamente maior do que a de nome de produto simples.

Para impressão de nomes de sub-área, a dimensão mínima é de 24 pontos, ficando o nome do produto-pai com 9 pontos.

No ecrã, deve usar-se 12 e 32 px, respectivamente.

10pt **AUTO SAPO** ○ □

A utilização horizontal e vertical dos produtos com sub-área deve respeitar uma dimensão mínima de impressão de 10 pontos.

10pt **AUTO SAPO**

10pt **OFICINAS**

Não existem dimensões mínimas para ecrã, pois esta composição não é usada no digital.

NOMES DE PRODUTOS

CONVIVÊNCIA ENTRE PRODUTOS

SAPO VOUCHER

VIAGENS x **SAPOMAIL** x

No caso em que vários nomes de produtos SAPO precisem de conviver, os mesmos devem ser alinhados horizontalmente, pela linha de base do nome de produto e sub-área, mantendo-se entre cada produto, um espaço equivalente à altura da tipografia.

SAPO VOUCHER
VIAGENS

x

SAPOMAIL

x

x

SAPO VOUCHER
FASHION

Em casos de alinhamento vertical, o mesmo deve fazer-se igualmente com espaços iguais ao tamanho da tipografia do nome de produto ou sub-área e encostado à esquerda.

CONVIVÊNCIA ENTRE PRODUTOS

AUTO SAPO **AUTO SAPO**
OFICINAS x VENDA JÁ

No caso de produtos com sub-área na versão para comunicação vertical, a composição deve fazer-se da mesma forma: o espaço entre cada produto deve ser igual ao tamanho de letra.

AUTO SAPO
OFICINAS x
x
AUTO SAPO x
OFICINAS

A regra de espaçamento vertical mantém-se no caso de produtos com sub-área na versão de comunicação.

NOMES DE PRODUTOS

CONVIVÊNCIA ENTRE PRODUTOS

AUTO SAPO x **SAPOMAIL**
OFICINAS

No caso de produtos com sub-área na versão para comunicação vertical que precisem de conviver com nomes de produto sem sub-área, o alinhamento deve fazer-se pelo nome do produto-pai.

ATENÇÃO: deve ter-se sempre o cuidado de verificar para que meio se está a produzir peças e nunca misturar as duas versões de produtos com sub-área. Em baixo, à esquerda, versão vertical para comunicação não-digital, à direita, versão para digital. **Nunca misturar os dois.**

AUTO SAPO
OFICINAS



SAPO VOUCHER
VIAGENS

NOMES DE PRODUTOS

NORMAS PARA CRIAÇÃO DE NOMES

O sistema de composição de nomes de produtos SAPO é extremamente complexo e foi construído para lidar com inúmeras incógnitas, nomeadamente, desenvolvimentos futuros que devem ficar sob alçada da marca e encaixar nas regras de construção anteriormente apresentadas.

No entanto, seguindo algumas orientações, será possível criar novos nomes que sirvam a marca e ao mesmo tempo respeitem o sistema de construção.

1. OS NOMES NÃO DEVEM TER MAIS DO QUE UMA PALAVRA, NEM INCLUIR SÍMBOLOS

A introdução de espaços nos nomes dos produtos destrói a construção gráfica e conseqüentemente, a identidade visual da marca. Simultaneamente, a representação de um produto com espaços no nome, em termos de URL, torna-se complicada, sendo preciso juntar todas as palavras ou recorrer a uma simplificação do nome.

SAPOBANCA DE JORNAIS 

SAPOJORNAIS 

2. OS NOMES NÃO DEVEM SER DEMASIADO LONGOS

Um nome demasiado longo não favorece a repetição e memorização rápidas. Além disso, graficamente, cria um desequilíbrio, comprometendo a identidade visual da marca. Sempre que possível, deve optar-se por nomes claros, mas sucintos.

SAPOFOTOGRAFIAS 

SAPOFOTOS 

3. SEMPRE QUE POSSÍVEL, DEVE EVITAR-SE A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS ACENTUADAS

A acentuação cria inúmeros problemas, nomeadamente em termos de URL, uma vez que os caracteres acentuados não são utilizáveis em URL (apesar de não ser impossível, não é corrente, nem prático), pelo que o nome no URL ficará sempre descaracterizado. Além destes problemas, a acentuação cria desequilíbrios visuais inconciliáveis com o sistema de construção apresentado, **especialmente no que diz respeito a sub-áreas**.

SAPOPROMOÇÕES 

(promocoes.sapo)

SAPOPROMOS 

(promos.sapo)

4. A UTILIZAÇÃO DE SUB-ÁREAS ESTÁ RESERVADA A SITES COM LÓGICA DE NEGÓCIO

Apesar de estar prevista a construção de sub-áreas, como “SAPO Voucher Restaurantes”, estas devem ser reservadas para necessidades muito específicas de negócio e não para criar secções de *sites* que não acrescentam nada ao utilizador final e podem prejudicar a navegação.

SAPO MAIL 
INBOX

SAPO VOUCHER 
VIAGENS

5. O NOME DE SUB-ÁREA DEVE SER MAIOR DO QUE O PRODUTO-PAI

O sistema de construção não suporta nomes para sub-áreas cujo comprimento seja menor do que a menção do produto-pai, pelo que deve optar-se por um nome de sub-área comprido o suficiente para não destruir o equilíbrio gráfico da composição.

Caso surja necessidade de aplicar uma exceção a esta regra, o *namings* deve ser sempre decidido pela Unidade SAPO, com o acompanhamento da equipa de Gestão Estratégica de Marca.

SAPO VOUCHER
MODA 

SAPO VOUCHER 
FASHION

