

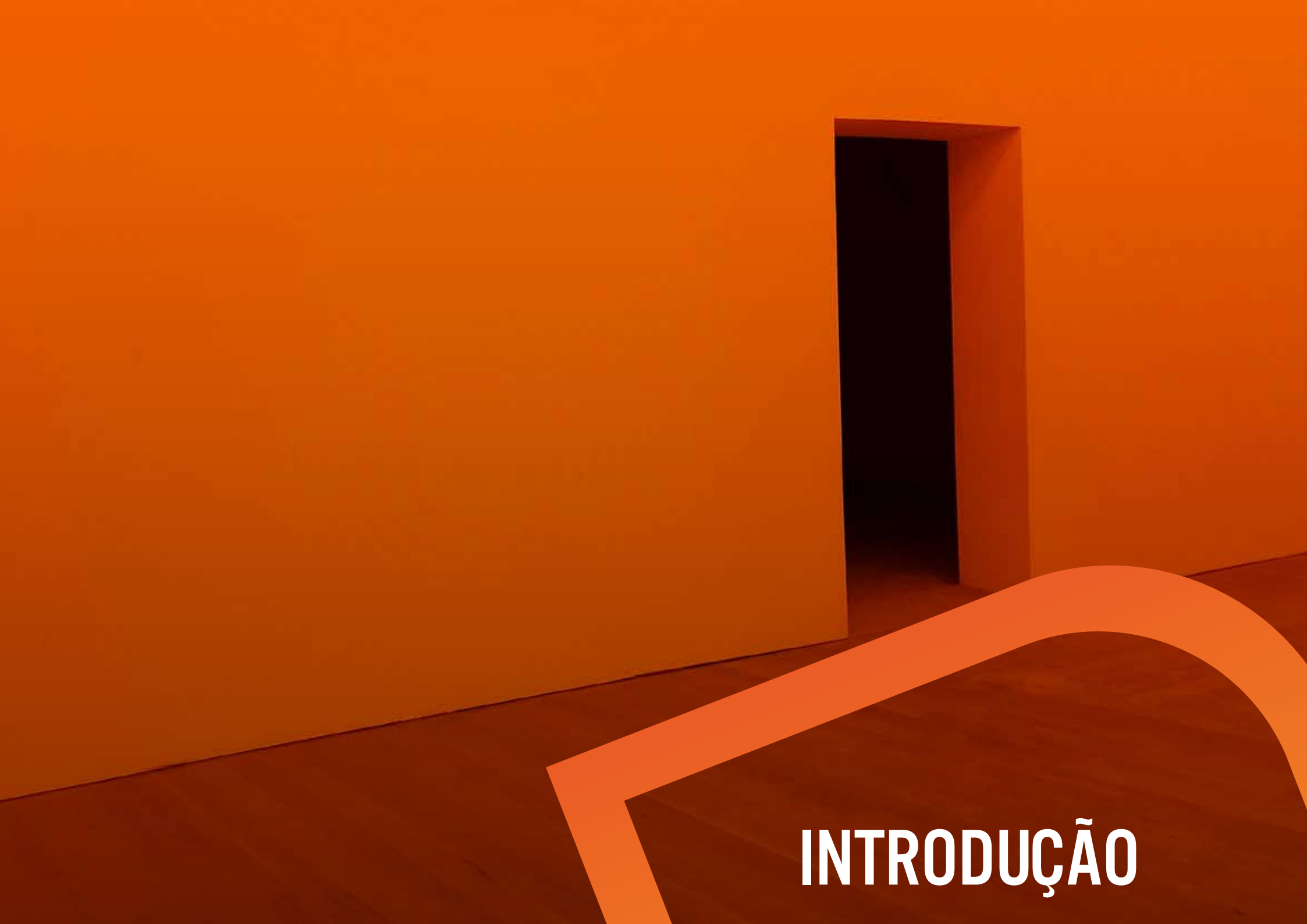


**MANUAL
DE IDENTIDADE
CORPORATIVA**

Índice

Introdução	5
Introdução	
Logótipo	7
Logótipo	
Margem de Segurança	9
Tamanho mínimo	10
Tipografia	
Tipografia	11
Cores	
Paleta de Cores	13
Cores Institucionais	14
Regras de Uso	
Aplicação Indevida do Logótipo	16
Aplicação Sobre Fundos	17
Logomarca	
Logomarca Comercial	20
Protecção	
Margem de Segurança	22
Tamanho Mínimo	23
Tipografia	
Tipografia da Logomarca	26
Cores	
Paleta de Cores	28
Regras de Uso	
Aplicação Indevida da Logomarca	30
Aplicação Sobre Fundos	31
Logomarca	
Logomarca Comercial em 3D	34
Protecção	
Margem de Segurança	36
Tamanho Mínimo	37
Tipografia	
Tipografia da Logomarca	40
Cores	
Paleta de Cores	42
Regras de Uso	
Aplicação Indevida da Logomarca	44
Aplicação Sobre Fundos	45
Logomarca	
Logomarca Comercial (Moldura)	48

Protecção	
Margem de Segurança	50
Tamanho Mínimo	51
Tipografia	
Tipografia da Logomarca	54
Cores	
Paleta de Cores	56
Regras de Uso	
Aplicação Indevida da Logomarca	58
Aplicação Sobre Fundos	59
Aplicações	
A Moldura/ Proporção	62
Posição da Logomarca	63
Estrutura de Folheto DL (1 Dobra)	64
Estrutura de Monofolha DL	66
Tamanho Mínimo De Fonte	67
Estrutura de Anúncio	68
Estrutura de Outdoor	69
Estacionário	
Cartão de Visita/ Papel Timbrado	72
Envelopes A4, A5, DL	73
Private	
Private	80
Estrutura de Anúncio	81
Exclusivo	
Exclusivo	82
Estrutura de Anúncio	83
Corporate	
Corporate	84
Estrutura de Anúncio	85
Merchandise	
Marcas	88
Outras Marcas	
Marcas	92



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O que é identidade corporativa?

A Identidade Corporativa é o conjunto de imagens, símbolos, logótipos, cores, fontes e padrões gráficos que são definidos como únicos e representativos de uma determinada instituição, produto ou serviço; compreende todo e qualquer material gráfico (físico ou software).

Para que serve o Manual de Identidade Corporativa do BCI?

A aplicação de uma identidade corporativa é feita através de um Manual de Identidade, que estrutura a apresentação visual do BCI, especificando conceitos, parâmetros, amostras de cores, modelos, layouts, originais impressos e/ou arquivos digitais que servem para orientar o desenvolvimento de todas as peças de identidade visual do BCI. É uma fonte de conhecimento imediata, cuja utilização rigorosa garante que se atinjam os objetivos desejados.

Sempre que pretender utilizar a logomarca e/ou qualquer outro elemento visual do BCI, ou se alternativamente pretender criar um novo produto associado, deverá guiar-se por este Manual de modo a que sejam respeitadas as normas aqui apresentadas.



LOGOTIPO

LOGÓTIPO

O Logótipo refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica.

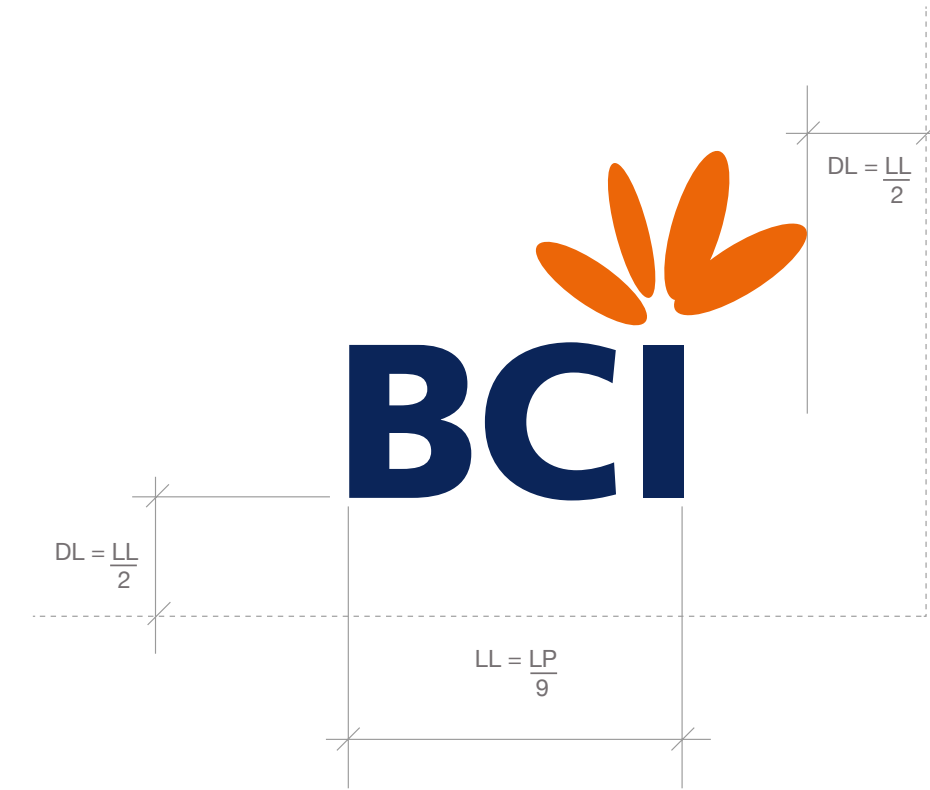
É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, por vezes o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.

O Logótipo do BCI é composto pelo *lettering* “BCI” e pelo símbolo das 4 folhas que conjugadas com a letra “I”, ilustram uma palmeira estilizada. Deve ser sempre privilegiada a utilização da Logomarca BCI (versão apresentada no capítulo seguinte deste manual), em toda a comunicação comercial.

O âmbito de utilização do logótipo institucional em materiais de comunicação interna ou externa do BCI, deverá ser restrito aos seguintes contextos:

- Letreiros de Agência;
- Sinalética de interiores e direccionamento;
- Formulários bancários;
- Comunicação interna;
- Portal externo e Intranet;
- Material de *branding*.

A palmeira é uma árvore representativa de Moçambique, ao longo dos seus 2.470 km de costa apresenta alguns dos maiores palmeirais do mundo.



LL. Largura do Logo LP. Largura da Página DL. Distância do Logo

MARGEM DE SEGURANÇA

A margem de segurança destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual da marca BCI.

A mesma deve ser cumprida a todo o custo, não podendo ser invadida por nenhum elemento estranho à marca, quer seja um elemento gráfico ou texto.

Na figura está estabelecida a regra que preside na definição da margem de segurança mínima a respeitar. Deve assegurar-se que qualquer reprodução da marca respeita a margem mínima de segurança.

TAMANHO MÍNIMO

Para se preservar a legibilidade e integridade da marca BCI, definem-se neste Manual as dimensões mínimas de reprodução gráfica. Quando se pretender aplicar o logótipo do BCI em dimensões reduzidas, deve sempre garantir-se que a largura mínima não deverá ser inferior a 5mm.



0,5mm
BCI

TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA DO LOGÓTIPO

São fontes que são utilizadas somente na
composição do logótipo.



Frutiger 75 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@£\$%^&*()_+

PALETTE DE CORES

CORES INSTITUCIONAIS

As cores do logótipo institucional são o laranja e o azul. A aplicação a preto total pode ser feita nos casos específicos em que a impressão a cores está impossibilitada.

A aplicação em azul ou em laranja total também é permitida.



CMYK
C=100
M=78
Y=0
B=54



CMYK
C=0
M=70
Y=100
B=0



Pantone 282C



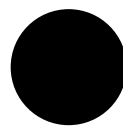
Pantone 021C



R-0 G-36 B-93



R-255 G-113 B-41



CMYK
C=0
M=0
Y=0
B=100



CMYK
C=100
M=78
Y=0
B=54



CMYK
C=0
M=70
Y=100
B=0

Nota: As cores ilustradas neste Manual são apenas representativas e não devem ser utilizadas para verificar a correspondência entre as cores.

REGRAS DE USO

APLICAÇÃO INDEVIDA DO LOGÓTIPO

A Logótipo é um elemento fundamental na comunicação com os diversos públicos (interno e externo).

A adulteração do mesmo prejudica a forma como a identidade é percebida, pelo que o Logótipo deve ser sempre reproduzido de forma consistente e de acordo com as regras contidas neste documento.

Apresentam-se ao lado alguns exemplos de como não deve ser aplicado o Logótipo BCI.



Condensar a marca



.Expandir a marca



Utilizar cores incorrectas.



.Utilizar degradês ou qualquer outro tipo de efeito de cor.



Retirar elementos que compõem a marca.



Utilizar as folhas da palmeira como símbolo único.



Inverter as cores da Logomarca.



Modificar a composição do grafismo das folhas da palmeira.

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

Caso o Logótipo seja aplicado sobre o fundo branco ou sobre tonalidades de cinzento claro, deverá preservar a sua forma original.

Caso o Logótipo seja aplicada sobre a mesma cor Laranja, deve ser utilizada a versão a negativo.

Sobre fundos fotográficos não é permitido o uso do Logótipo tanto na sua forma original como em negativo.





LOGOMARCA

LOGOMARCA COMERCIAL

Durante a transição, onde o BCI passou a assinar “É Daqui”, sentiu-se a necessidade de proteger o logo do BCI de qualquer interferência visual. Foi assim que surgiu a icónica caixa com dois cantos arredondados, que agora é parte integral da marca.

Esta caixa permitiu criar anúncios com imagens que ocupavam a página inteira, tornando-os visualmente mais apelativos. Esta logomarca foi incorporada em todas as peças de comunicação comercial e institucional do BCI.



PROTECÇÃO

MARGEM DE SEGURANÇA

No caso da aplicação da Logomarca do BCI, também deve ser sempre respeitada uma margem de segurança mínima em seu redor, conforme a norma abaixo indicada.



TAMANHO MÍNIMO

No caso da aplicação da Logomarca do BCI, deve igualmente ser respeitada a sua dimensão mínima de reprodução, que neste caso é equivalente a 18mm de largura, preservando o mínimo de legibilidade da assinatura da marca.





TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA DA LOGOMARCA

São fontes que são utilizadas somente na
composição da logomarca.

Frutiger 75 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@£\$%^&*()_+
BCI

Colaborate Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@£\$%^&*()_+
É daqui.

PALETTE DE CORES

CORES

Esta Logomarca usa a versão monocromática do logo em branco, sobre a caixa laranja *standard*.



■ LARANJA BCI

PANTONE

Orange 021 (021C-Coated e 021U-Uncoated)

CMYK

C=0

M=70

Y=100

B=0

RGB

Coated: R-255 / G-113 / B-0

Uncoated: R-255 / G-113 / B-41

Nota: As cores ilustradas neste Manual são apenas representativas e não devem ser utilizadas para verificar a correspondência entre as cores.

REGRAS DE USO

APLICAÇÃO INDEVIDA DA LOGOMARCA

A Logomarca é um elemento fundamental na comunicação com os diversos públicos (interno e externo).

A adulteração da mesma prejudica a forma como a identidade é percebida, pelo que a Logomarca deve ser sempre reproduzida de forma consistente e de acordo com as regras contidas neste documento.

Apresentam-se abaixo alguns exemplos de como não deve ser aplicada a Logomarca BCI.



Condensar a marca.



Expandir a marca.



Utilizar cores incorrectas.



Utilizar degradês ou qualquer outro tipo de efeito de cor.



Retirar elementos que compõem a marca.



Utilizar as folhas da palmeira como símbolo único.



Modificar a composição do grafismo das folhas da palmeira.

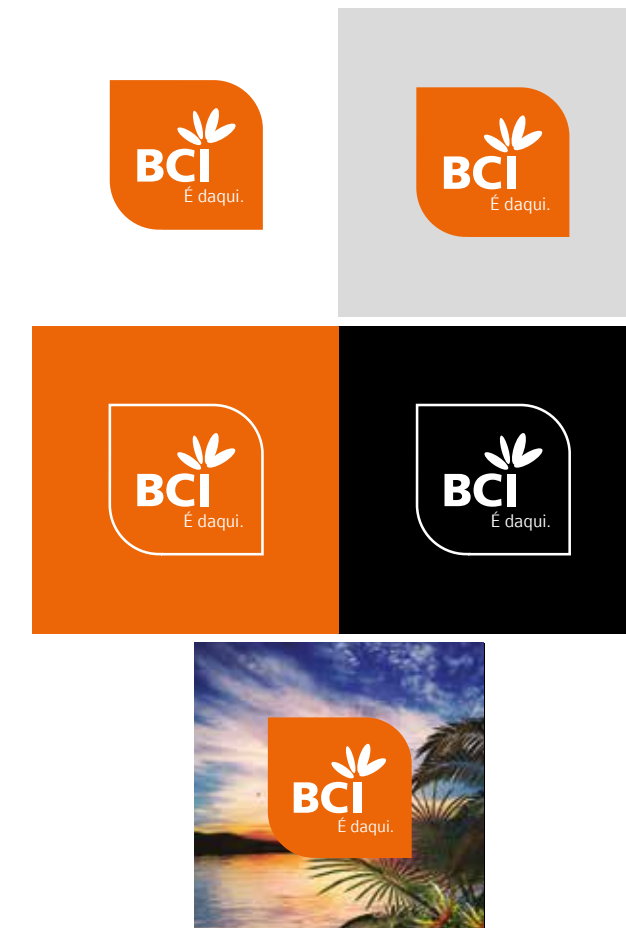
APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

Sempre que a Logomarca Comercial for aplicada sobre o fundo branco ou sobre tonalidades de cinzento claro, deverá preservar a sua forma original.

Caso a Logomarca seja aplicada sobre a mesma cor Laranja, deve ser utilizado um contorno branco exterior, sendo que a espessura deverá ser igual ao da letra “i” da assinatura “É daqui”.

Em casos extremamente excepcionais como por exemplo, *merchandising*, *branding* ou em peças de parceria com outras marcas, a Logomarca Comercial pode ser utilizada a negativo.

A utilização a negativo não pode ser no entanto feita sobre fundos fotográficos. Em fotografias a Logomarca deve ser sempre aplicada na sua cor original.





LOGOMARCA

LOGOMARCA COMERCIAL EM 3D

Durante a celebração dos 20 anos do BCI, a Logomarca do BCI foi adaptada para uma versão em 3D esqueumórfica.

Com esta adaptação, que seguia as tendências de design, pretendia-se evidenciar a progressão do BCI ao longo de duas décadas e também o seu compromisso em continuar a evoluir. Esta logomarca foi incorporada em todas as peças de comunicação comercial e institucional do BCI.



PROTECÇÃO

MARGEM DE SEGURANÇA

No caso da aplicação da Logomarca do BCI, também deve ser sempre respeitada uma margem de segurança mínima em seu redor, conforme a norma abaixo indicada.



TAMANHO MÍNIMO

No caso da aplicação da Logomarca do BCI, deve igualmente ser respeitada a sua dimensão mínima de reprodução, que neste caso é equivalente a 18mm de largura, preservando o mínimo de legibilidade da assinatura da marca.



TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA DA LOGOMARCA

São fontes que são utilizadas somente na
composição da logomarca.

Frutiger 75 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@£\$%^&*()_+

BCI

Colaborate Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@£\$%^&*()_+

É daqui.

Fontes corporativas

São fontes que são utilizadas para a composição dos diversos *layouts*.

PALETTE DE CORES

CORES

Esta Logomarca usa a versão monocromática do logo em branco, sob a caixa laranja *standard*. Devido ao tratamento 3D esquemórfico adota uma aparência “plástica” e brilhante.



■ LARANJA BCI

PANTONE

Orange 021 (021C-Coated e 021U-Uncoated)

CMYK

C=0

M=70

Y=100

B=0

RGB

Coated: R-255 / G-113 / B-0

Uncoated: R-255 / G-113 / B-41

Nota: As cores ilustradas neste Manual são apenas representativas e não devem ser utilizadas para verificar a correspondência entre as cores.

REGRAS DE USO

APLICAÇÃO INDEVIDA DA LOGOMARCA

A Logomarca é um elemento fundamental na comunicação com os diversos públicos (interno e externo).

A adulteração da mesma prejudica a forma como a identidade é percebida, pelo que a Logomarca deve ser sempre reproduzida de forma consistente e de acordo com as regras contidas neste documento.

Apresentam-se ao lado alguns exemplos de como não deve ser aplicada a Logomarca BCI.



Condensar a marca.



Expandir a marca.



Utilizar cores incorrectas.



Utilizar degradês ou qualquer outro tipo de efeito de cor.



Retirar elementos que compõem a marca.



Utilizar as folhas da palmeira como símbolo único.



Inverter as cores da Logomarca.



Modificar a composição do grafismo das folhas da palmeira.

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

Sempre que a Logomarca Comercial for aplicada sobre o fundo branco ou sobre tonalidades de cinzento claro, deverá preservar a sua forma original.

Caso a Logomarca seja aplicada sobre a mesma cor Laranja, deve ser utilizado um contorno branco exterior.

Em casos extremamente excepcionais como por exemplo, *merchandising*, *branding* ou em peças de parceria com outras marcas, a Logomarca Comercial pode ser utilizada a negativo.

A utilização a negativo não pode ser no entanto feita sobre fundos fotográficos. Em fotografias a Logomarca deve ser sempre aplicada na sua cor original.





LOGOMARCA

LOGOMARCA COMERCIAL (MOLDURA)

Em 2018, o BCI adaptou a sua estratégia de comunicação para se centrar mais no cliente e na sua experiência e com ela a sua Logomarca, que se tornou numa moldura.

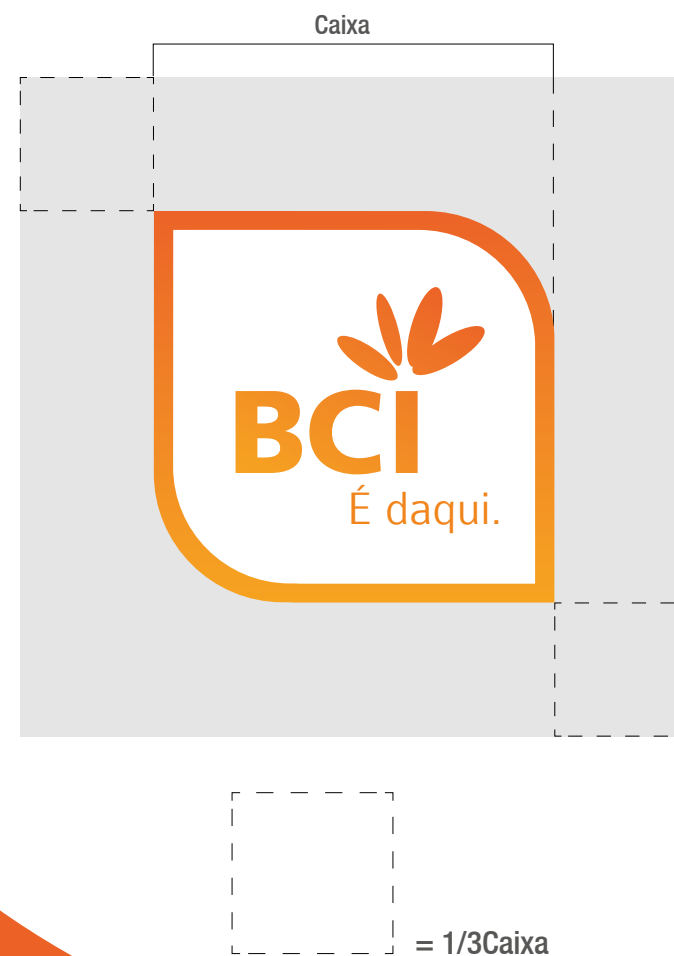
Evoluindo da Logomarca anterior, em 3D, adoptou-se uma estética mais simples e moderna, sem sombras e com um gradiente de dois tons de laranja. Esta logomarca foi incorporada em todas as peças de comunicação comercial e institucional do BCI.



PROTECÇÃO

MARGEM DE SEGURANÇA

No caso da aplicação da Logomarca do BCI, também deve ser sempre respeitada uma margem de segurança mínima em seu redor, conforme a norma abaixo indicada.



TAMANHO MÍNIMO

No caso da aplicação da Logomarca do BCI, deve igualmente ser respeitada a sua dimensão mínima de reprodução, que neste caso é equivalente a 18mm de largura, preservando o mínimo de legibilidade da assinatura da marca.





TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA DA LOGOMARCA

São fontes que são utilizadas somente na
composição da logomarca.

U.S. 101

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@£\$%^&*()_+

Noto Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@£\$%^&*()_+

Noto Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@£\$%^&*()_+

PALETE DE CORES

CORES

Esta Logomarca usa o gradiente no logo e na moldura, que varia entre o laranja *standard* e um tom de laranja mais claro, especificado ao lado.

O fundo é sempre branco.



■ **LARANJA BCI**
PANTONE
Orange 021 (021C-Coated e 021U-Uncoated)

CMYK
C=0
M=70
Y=100
B=0

RGB
R-255 / G-113 / B-0

■ **LARANJA BCI**
PANTONE
1495 C

CMYK
C=0
M=45
Y=90
B=0

RGB
R-249 / G-157 / B-51

Nota: As cores ilustradas neste Manual são apenas representativas e não devem ser utilizadas para verificar a correspondência entre as cores.

REGRAS DE USO

APLICAÇÃO INDEVIDA DA LOGOMARCA

A Logomarca é um elemento fundamental na comunicação com os diversos públicos (interno e externo).

A adulteração da mesma prejudica a forma como a identidade é percebida, pelo que a Logomarca deve ser sempre reproduzida de forma consistente e de acordo com as normas contidas neste documento.

Casos excepcionais, não constantes neste manual deverão ser tratados em concordância entre o BCI e a Agência responsável pela imagem do BCI.

Apresentam-se ao lado alguns exemplos de como não deve aplicada a Logomarca do BCI.



Condensar a marca.



Expandir a marca.



Utilizar cores incorrectas.



Utilizar degradês ou qualquer outro tipo de efeito de cor.



Retirar elementos que compõem a marca.



Utilizar as folhas da palmeira como símbolo único.



Inverter as cores da Logomarca.



Modificar a composição do grafismo das folhas da palmeira.

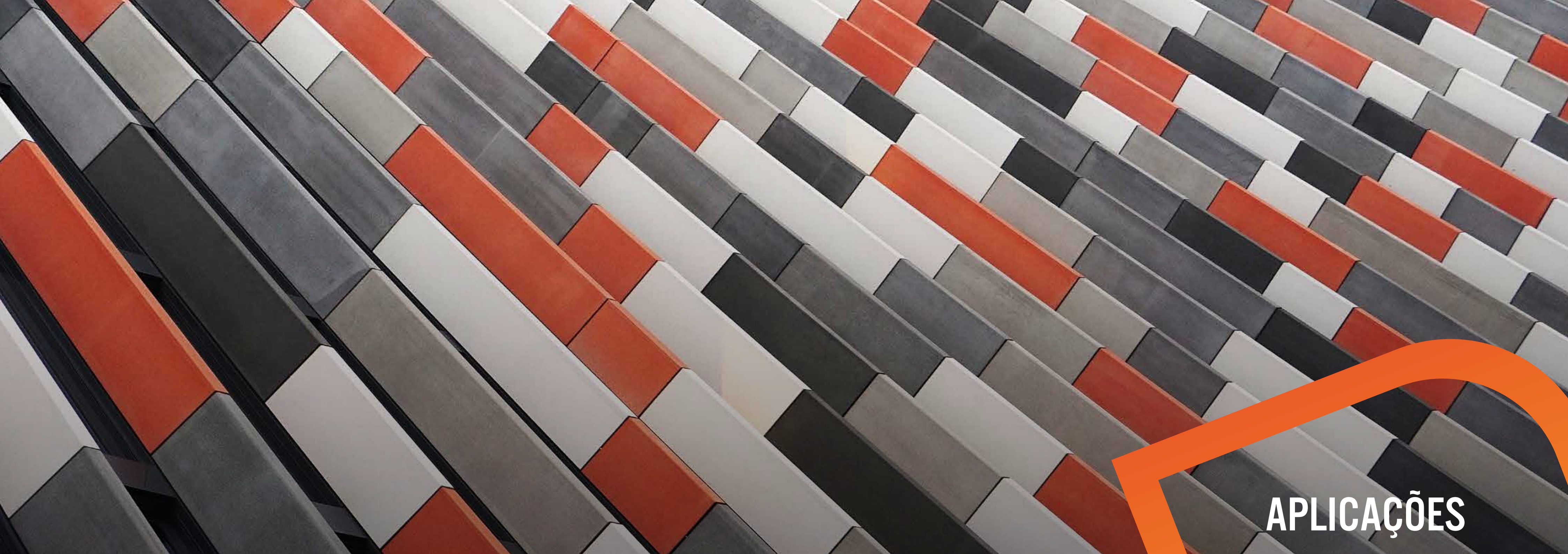
APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

Sempre que a Logomarca Comercial for aplicada sobre o fundo branco ou sobre tonalidades de cinzento claro, deverá preservar a sua forma original.

Em casos extremamente excepcionais como por exemplo, *merchandising*, *branding* ou em peças de parceria com outras marcas, a Logomarca Comercial pode ser utilizada a negativo.

A utilização a negativo não pode ser, no entanto, feita sobre fundos fotográficos. Em fotografias a Logomarca deve ser sempre aplicada na sua forma original.





APLICAÇÕES

A MOLDURA/ PROPORÇÃO

O uso da moldura na nova comunicação realça que o BCI está próximo e faz parte da vida dos Clientes.

A moldura circunda parte ou a totalidade de imagens, como forma de destaca-las e revelar os detalhes mais importantes que exprimem sentimentos, atitudes ou aspirações dos públicos-alvo a que a comunicação se destina.

Por forma a preservar a consistência entre os layouts, e para que a Logomarca nunca apareça demasiado grande ou pequena, é estabelecida neste manual, a regra de uso para a assinatura das peças. Exceptuam-se os folhetos que têm uma regra própria.



B= 1/6C



POSIÇÃO DA LOGOMARCA

A marca BCI pode ser assinada nos 4 cantos dos materiais, devendo levar-se em consideração que a posição da caixa, isto é, a parte pontiaguda deve estar sempre virada para o canto em que a marca assina e obedecer a área de protecção.

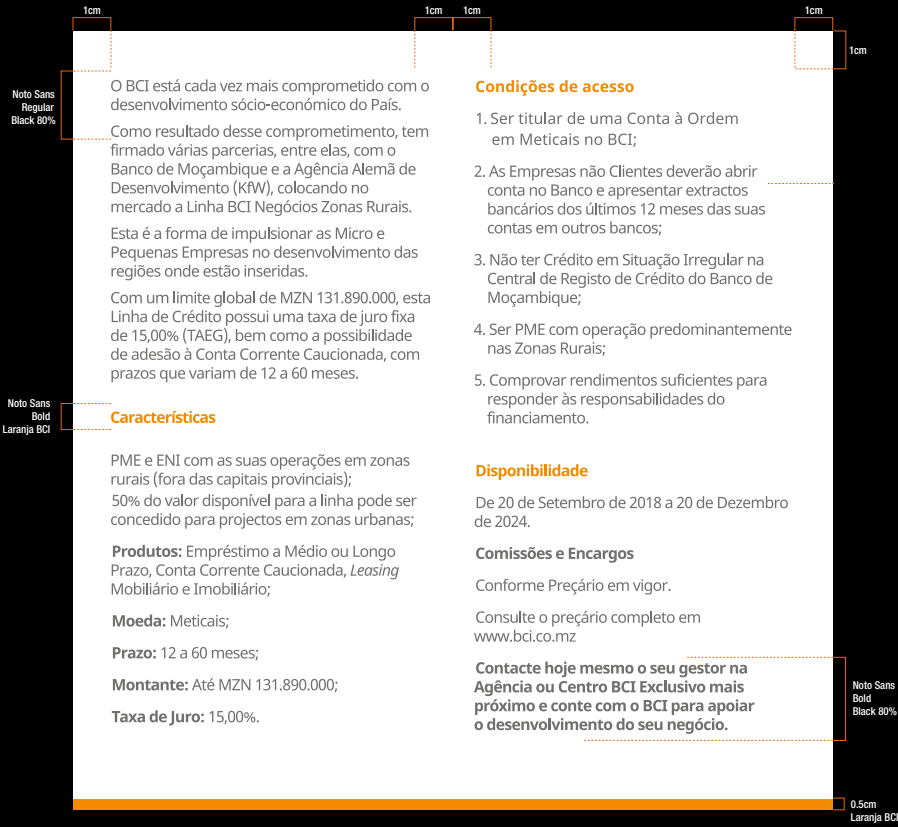
ESTRUTURA DE FOLHETO DL (1 DOBRA)

Também na capa dos folhetos a marca do BCI pode ser assinada dos dois cantos, em cima ou em baixo, sendo que deve levar-se em consideração a posição da caixa, isto é, a parte pontiaguda deve estar sempre virada para o canto em que a marca assina.

No entanto, no caso da capa dos folhetos a marca deve ser colocada preferencialmente no canto inferior direito.

Nos folhetos DL é obrigatória a colocação da marca fala daki na contra capa, preferencialmente, no canto inferior esquerdo.

É também obrigatório colocar o código referente à data de impressão, representado pelo número do modelo, o mês e o ano em que o mesmo foi impresso (ex: MOD39/FEV/18).



ESTRUTURA DE MONOFOLHA DL

Também na capa dos folhetos a marca do BCI pode ser assinada dos dois cantos, em cima ou em baixo, sendo que deve levar-se em consideração a posição da caixa, isto é, a parte pontiaguda deve estar sempre virada para o canto em que a marca assina.

No entanto, no caso da capa dos folhetos a marca deve ser colocada preferencialmente no canto inferior direito.

Nos folhetos DL é obrigatória a colocação da marca fala daki no verso, preferencialmente, no canto inferior esquerdo.

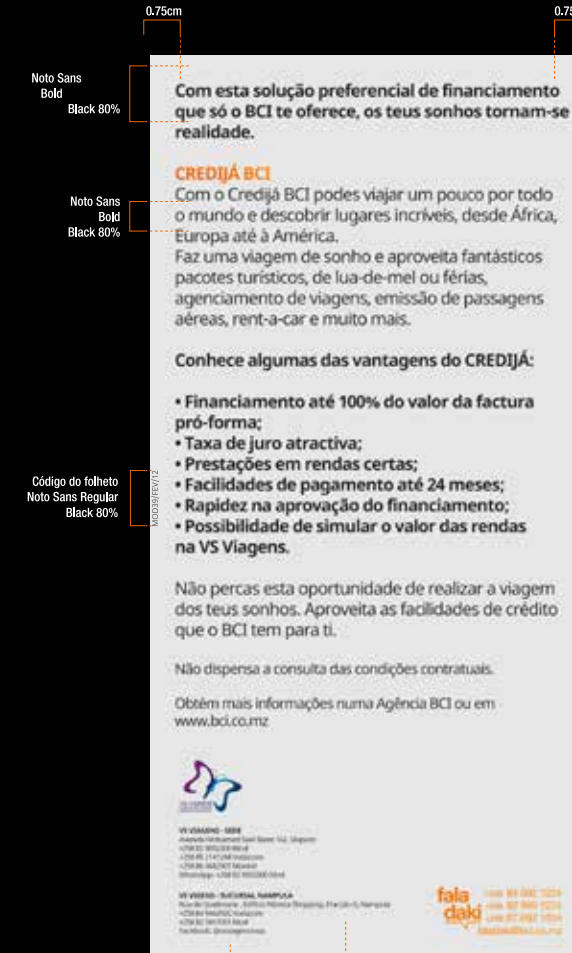
É também obrigatório colocar o código referente à data de impressão, representado pelo número do modelo, o mês e o ano em que o mesmo foi impresso (ex: MOD39/FEV/18).



US. 101
Bold
Branco e Gradiente
Laranja BCI

Marca BCI
Dimensão - 3 cm

Noto Sans
Bold
Branco



Noto Sans
Regular
Black 80%

TAMANHO MINIMO DE FONTE

O Aviso 03/GBM/2018 – Regulamento sobre a publicidade de produtos e serviços financeiros, do Banco de Moçambique determina que a dimensão mínima dos caracteres para meios de difusão escrita, incluindo imprensa, Internet e emailings deve ser de 12 pontos.

ESTRUTURA DE ANÚNCIO

De forma a preservar a consistência entre os layouts, e para que a marca nunca apareça nem demasiado grande, nem demasiado pequena, é estabelecida neste manual a regra de uso da marca para as assinaturas das peças. Com excepção dos folhetos que têm uma regra própria.

Nome dos produtos / Serviços
Fonte - Noto Sans Bold
Cor -Branco

Mensagem principal da Campanha.
Fonte - Helvetica Neue 75 Bold
Cor - Laranja BCI

Body Copy
Fonte - Noto Sans Bold
Cor - Branco

Rede Social - Noto Sans
Cor -Laranja

Moldura do Logotipo



Linha BCI Negócios Zonas Rurais

**O MELHOR APOIO
AO NEGÓCIO RURAL
VEM DAQUI.**

De 20 de Setembro de 2018 a 20 de Dezembro de 2024, o BCI disponibiliza até MZN 131.890.000 para as Micro e Pequenas Empresas que operam nas zonas rurais. Aproveite taxas fixas de 15%, prazos até 60 meses e conte com o apoio do BCI para o desenvolvimento do seu negócio.

BCI
É daqui.

fb.com/bciomeubanco

Assinatura

ESTRUTURA DE OUTDOOR

A estrutura recomendada para os Outdoors é a seguinte: Imagem do lado esquerdo, lado direito em cima a mensagem que deve ser composta apenas por: Headline e subtítulo. A logomarca BCI deve ficar localizada no canto inferior direito.

Mensagem principal da Campanha.
Fonte - US 101
Cor - Laranja BCI/Branco



**A MINHA
ALEGRIA
VEM DAQUI.**

BCI
É daqui.

Facebook

Assinatura

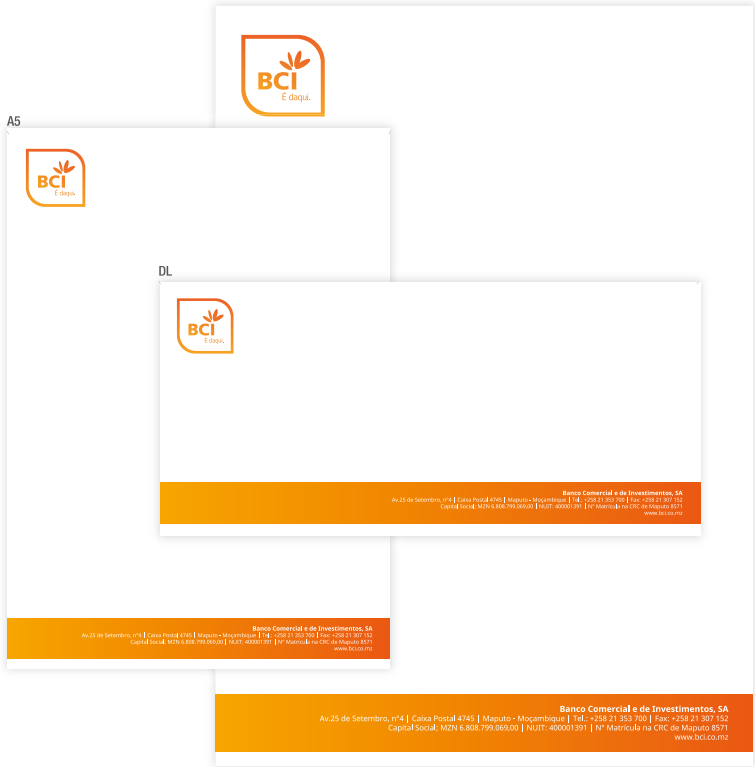
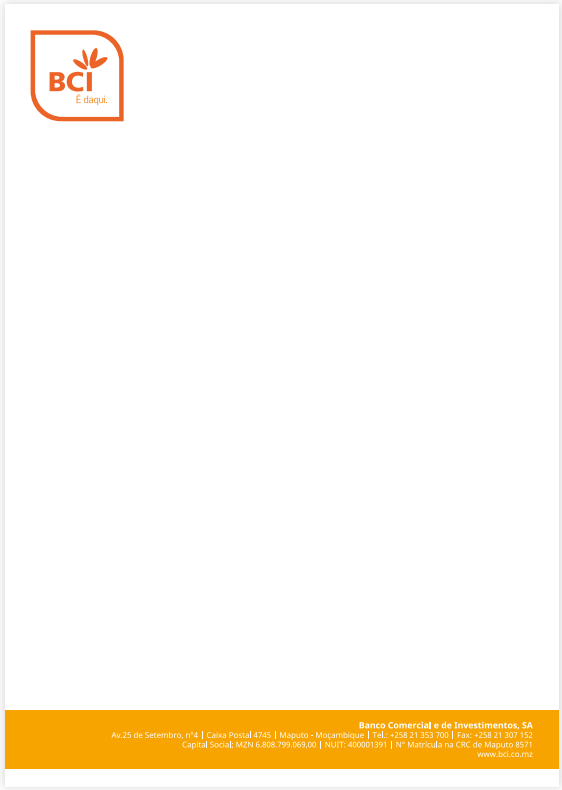


ESTACIONÁRIO

CARTÕES DE VISITA/ PAPEL TIMBRADO

Os cartões de visita e papel timbrado são elementos fundamentais na comunicação do BCI com o exterior. Por isso, a Logomarca deve ser reproduzida de forma consistente.

A reprodução de cartões de visita, envelopes e papel timbrado deve obedecer aos modelos representados ao lado.



ENVELOPES A4, A5, DL

O Material e a Papelaria Corporativa do BCI são compostos por peças que representam a marca no relacionamento quotidiano da empresa, produto e/ou serviço com o seu público. É a materialização da marca e da identidade visual junto ao mercado da empresa.

Como parte da papelaria corporativa os envelopes têm uma extrema importância na materialização da identidade visual do BCI e representam uma ferramenta essencial na interação com os Clientes, Parceiros e Colaboradores, no envio de cartas, convites, documentos e em diversas acções de marketing e relacionamento. Como o cartão de visita, os envelopes devem ter um aspecto bastante convidativo.

Aplicação da logomarca: A aplicação da Logomarca do BCI nos envelopes obedece às regras de proporção e áreas de protecção descritas para a assinatura dos anúncios de imprensa. Logomarca é colocada no canto superior esquerdo.

Na parte inferior, é colocada uma barra de cor laranja, na qual são inseridas, a negativo, informações sobre a denominação e contactos do Banco.

Todos os elementos textuais têm alinhamento à direita.



CASOS ESPECIAIS

USOS DA MOLDURA

O uso da moldura na nova comunicação realça que o BCI está próximo e faz parte da vida dos Clientes. A moldura circunda parte ou a totalidade de imagens, como forma de destaca-las e revelar os detalhes mais importantes que exprimem sentimentos, atitudes ou aspirações dos públicos-alvo a que a comunicação se destina.



CASOS ESPECIAIS

A logomarca do BCI pode ser usada a baixo da medida mínima , em casos excepcionais tais como: merchandising de pequenas dimensões mas nunca em comunicação. Para este caso de excepção a logomarca é usada sem a assinatura e o Símbolo/ Titel BCI deve aparecer perfeitamente centrado dentro da caixa.

A logomarca do BCI pode ser usada como símbolo usando o “I” mas apenas no caso específico de aplicação em letreiro de Agência exclusivamente quando este se apresenta em Caixa Tridimensional. O Símbolo/Titel “I” deve aparecer perfeitamente centrado dentro da caixa. Esta é uma utilização excepcional e deve ser avaliada antes da aplicação.





SEGMENTOS

SEGMENTO PRIVATE

Segmento dirigido a Clientes de gama alta. Possui balcões próprios de atendimento, com Gestor personalizado. Predominância de elementos elegantes, sedas, pretos e prateados.

Nas peças de comunicação deve ser usada uma barra com um fundo de Risca de Seda. As proporções e regras de assinatura obedecem ao anteriormente descrito, excepto o slogan que é substituído pela palavra “Private”, na fonte Book Antiqua.

A marca BCI Private deve ser usada preferencialmente sobre um Fundo de Risca de Seda.

ASSINATURA DE ANÚNCIO

Para este Segmento aplicam-se as mesmas regras da marca principal BCI (ver páginas 58 e 59 deste documento) para assinatura da marca para cada peça: proporção, posição e margens de protecção.

É obrigatório associar ao Fundo de Riscas de Seda uma barra de cor laranja do BCI, com uma espessura igual a 1/8 do quadrado que define a área de arejamento do logo.

Recomenda-se que as fotos das peças deste Segmento tenham pormenores e detalhes em Laranja BCI que remetam para a marca principal. Esta recomendação deve ser levada sempre que possível em consideração por forma a se obter consistência em todas as peças e com a marca principal.



Link directo para a página de Internet do BCI Private

Mensagem principal da Campanha.
Fonte - Helvetica
Cor - Branco
Assinatura

Body Copy
Fonte - Helvetica
Cor - Branco

SEGMENTO EXCLUSIVO

Segmento dirigido a Clientes de gama média-alta. Possui balcões próprios de atendimento, com Gestor personalizado. O visual é predominantemente constituído por elementos de Madeira, detalhes cromados e algum laranja.

Nas peças de comunicação deve ser usada uma barra com um fundo de Madeira. As proporções e regras de assinatura obedecem ao anteriormente descrito, excepto o slogan que é substituído pela palavra “Exclusivo”, na fonte Book Antiqua.

A marca BCI Exclusivo deve ser usada preferencialmente sobre um Fundo de Madeira.



Link directo para a página de internet de BCI Exclusivo

Mais dedicado a si.

Para quem procura sempre o melhor, a BCI oferece um serviço extremamente dedicado e personalizado.

Como o serviço BCI Exclusivo pode variar consoante o Cliente, a BCI oferece sempre o melhor para si, adaptando-se às suas necessidades e desejos. Assim, a BCI Exclusivo é a sua escolha para quem quer o melhor para si.

Seja bem-vindo ao BCI Exclusivo. Mais dedicado a si.



Mensagem principal da Campanha.
Fonte - Helvetica
Cor - Branco

Assinatura

Body Copy
Fonte - Helvetica
Cor - Branco

ASSINATURA DE ANÚNCIO

Para este Segmento aplicam-se as mesmas regras da marca principal BCI (ver páginas 58 e 59 deste documento) para assinatura da marca para cada peça: proporção, posição e margens de protecção.

É obrigatório associar ao fundo de Madeira uma barra de cor laranja do BCI, com uma espessura igual a 1/8 do quadrado que define a área de arejamento do logo.

Recomenda-se que as fotos das peças deste Segmento tenham pormenores e detalhes em Laranja BCI que remetam para a marca principal. Esta recomendação deve ser levada sempre que possível em consideração por forma a se obter consistência em todas as peças e com a marca principal.

SEGMENTO CORPORATE

Segmento dirigido a Clientes Empresas. Possui balcões próprios de atendimento, com Gestor personalizado. Predominância das cores Azul, Creme e imagens a preto e branco.

Nas peças de comunicação deve ser usada uma barra com um Fundo de Azul *Corporate*. As proporções e regras de assinatura obedecem ao anteriormente descrito, excepto o slogan que é substituído pela palavra “*Corporate*”, na fonte Book Antiqua.

A marca BCI *Corporate* deve ser usada preferencialmente sobre um Fundo Azul *Corporate*.



Link directo para a página de internet do BCI Corporate

Invista em Moçambique
com o melhor
Banco Comercial.

Moçambique tem das mais elevadas taxas de crescimento mundiais, as melhores oportunidades na agricultura, indústria, turismo, infra-estruturas públicas, recursos minerais e energias, entre outros, e o melhor Banco Comercial para apoiar o seu investimento.



Mensagem principal da Campanha.
Fonte - Helvetica
Cor - Branco
Assinatura

Body Copy
Fonte - Helvetica
Cor - Branco

ASSINATURA DE ANÚNCIO

Para este Segmento aplicam-se as mesmas regras da marca principal BCI (ver páginas 58 e 59 deste documento) para assinatura da marca para cada peça: proporção, posição e margens de protecção.

É obrigatório associar ao Fundo Azul *Corporate* uma barra de cor laranja do BCI, com uma espessura igual a 1/8 do quadrado que define a área de arejamento do logo.

Recomenda-se que as fotos das peças deste Segmento tenham pormenores e detalhes em Laranja BCI que remetam para a marca principal. Esta recomendação deve ser levada sempre que possível em consideração por forma a se obter consistência em todas as peças e com a marca principal.

SEGMENTOS

O BCI tem 3 Segmentos dirigidos a diferentes públicos alvo, são eles: Exclusivo, dirigido a Clientes de gama média-alta, *Corporate*, para empresas e *Private*, dirigido a Clientes de gama alta-muito alta. Para cada Segmento existe um fundo distinto.

A marca mantém a sua forma original tendo apenas uma variação no slogan que é substituído pelo nome de cada Segmento: *Exclusivo*, *Corporate*, *Private*.

Este letrino deve ter sempre o mesmo tamanho e a mesma fonte, não pode variar em nenhuma situação.



Exclusivo

Segmento dirigido a Clientes de gama média-alta.
Com balcões e espaços próprios de atendimento, com Gestor personalizado.
Predominância de elementos de madeira, detalhes cromados e algum Laranja.



Corporate

Segmento dirigido a Empresas.
Com balcões próprios de atendimento, com Gestor personalizado.
Predominância da cor azul, creme e imagens a preto e branco.



Private

Segmento dirigido a Clientes gama alta.
Com balcões próprios de atendimento, com Gestor personalizado.
Predominância de elementos elegantes, sedas, pretos e prateados.

MERCHANDISE

TSHIRT/ POLO

O uso da marca nestes materiais, enquadra-se no capítulo dos casos excepcionais, contudo, deve ser consistente e sólido, obedecendo ao mínimo das regras recomendadas neste manual.

Qualquer aplicação em materiais de *merchandising* deve ter aprovação prévia do BCI ou recomendado pela Agência responsável pela imagem do BCI.

Apresentam-se ao lado alguns exemplos de aplicações da Logomarca do BCI em alguns materiais.



CHAVEIRO/ MOCHILA/ AGENDA

O uso da marca nestes materiais, enquadra-se no capítulo dos casos excepcionais, contudo, deve ser consistente e sólido, obedecendo ao mínimo das regras recomendadas neste manual.

Qualquer aplicação em materiais de merchandising deve ter aprovação prévia do BCI ou recomendado pela Agência responsável pela imagem do BCI.

Apresentam-se ao lado alguns exemplos de aplicações da Logomarca do BCI em alguns materiais.



MOUSEPAD

O uso da marca nestes materiais, enquadra-se no capítulo dos casos excepcionais, contudo, deve ser consistente e sólido, obedecendo ao mínimo das regras recomendadas neste manual.

Qualquer aplicação em materiais de merchandising deve ter aprovação prévia do BCI ou recomendado pela Agência responsável pela imagem do BCI.

Apresentam-se ao lado alguns exemplos de aplicações da Logomarca do BCI em alguns materiais.



CANECA DE PORCELANA

O uso da marca nestes materiais, enquadra-se no capítulo dos casos excepcionais, contudo, deve ser consistente e sólido, obedecendo ao mínimo das regras recomendadas neste manual.

Qualquer aplicação em materiais de merchandising deve ter aprovação prévia do BCI ou recomendado pela Agência responsável pela imagem do BCI.

Apresentam-se ao lado alguns exemplos de aplicações da Logomarca do BCI em alguns materiais.



OUTRAS MARCAS



tako

daki

fala
daki

+258 84 092 1224

+258 82 999 1224

+258 87 092 1224

faladaki@bci.co.mz

APLICAÇÃO DA LOGOMARCA EM ASSOCIAÇÃO COM OUTRAS MARCAS PARCERIAS

Nas situações em que a Logomarca assina em materiais co-participados com outras marcas parceiras, aplicam-se as regras básicas contidas neste manual, sendo que a marca parceira deverá posicionar-se à esquerda e obedecer a área de protecção da marca BCI.

Informações complementares da marca parceira deverão constar do verso ou contracapa, tratando-se de folhetos. Em anúncios, a inclusão de informação complementar de instituições ou marcas parceiras deverá ser tratada minuciosamente por forma a não tirar peso e visibilidade da marca BCI.

CASOS OMISSOS

Todos os casos não constantes neste manual deverão ser tratados como excepcionais. Aplicações excepcionais deverão ser aprovadas pelo BCI com a recomendação da Agência responsável pela sua imagem.

