

# GUIA DA MARCA

---

IDENTIDADE, NORMAS, VALORES & PERSONALIDADE



COMISSÃO  
DO MERCADO  
DE CAPITAIS

REPÚBLICA DE ANGOLA



# ÍNDICE

## 1. INTRODUÇÃO

5. Dr. Archer Mangueira,

Presidente da Comissão do Mercado de Capitais

6. Os Nossos Valores e Personalidade

## 2. A NOSSA IDENTIDADE

12. Logomarca CMC

14. Versões Principais

16. Grelha de Construção da Logomarca

18. Reduções Máximas

19. O Nosso Território Cromático

22. Cores Principais

23. Paleta de Cores Secundárias

24. Aplicações a uma Cor

26. Regras de Comportamento da Logomarca

28. Restrições

## 3. A NOSSA ASSINATURA

31. Assinatura Oficial e Racional

## 4. A NOSSA TIPOGRAFIA

33. Tipografia Oficial

35. Tipografia para Digital

## 5. A NOSSA IMAGEM

37. Conduta

38. Tratamento de Imagens

41. Os Nossos Sons

## 6. O NOSSO ESTILO DE COMUNICAÇÃO

43. Regras para uma boa Comunicação



COMISSÃO  
DO MERCADO  
DE CAPITAIS  
REPÚBLICA DE ANGOLA

# QUAL É A NOSSA MISSÃO NA CONSTRUÇÃO DA COMISSÃO DO MERCADO DE CAPITAIS?

A acção comunicacional é essencial e de extrema importância para a Comissão do Mercado de Capitais, tendo em conta a sua interacção com a sociedade em geral e com as suas congéneres mundiais. A modernização da imagem da Comissão do Mercado de Capitais, através do lançamento de uma nova identidade, da veiculação de uma Campanha de Comunicação Institucional e da implementação de uma Campanha de Literacia Financeira, é o momento fundamental para que se dê início à edificação de uma marca forte com uma reputação irrepreensível, para que se divulgue a importância da sua actuação, dos seus valores, da sua missão e relevância para a sociedade e para o futuro da economia Angolana.

Este documento pretende ser um guia de comunicação para a nossa marca, com princípios basilares que se congregam em torno de um objectivo único. A construção de uma Instituição respeitada, relevante, com uma identidade forte e uma reputação de confiança que perdure por muitos anos.

Para que tenhamos sucesso nesta missão, o contributo de todos é de extrema importância. Precisamos de estar todos alinhados a este diapasão, e em sintonia, alcançar o objectivo comum de afirmação da nossa Marca. Porque o todo será sempre maior e mais poderoso do que a soma das partes.

Esperamos que este documento seja de grande utilidade na prossecução desta nobre missão que nos espera.

AUGUSTO ARCHER DE SOUSA MANGUEIRA  
Presidente do Conselho de Administração da Comissão do Mercado de Capitais



# A CMC É UM SER VIVO EM PERMANENTE DESENVOLVIMENTO

A CMC deve possuir todas as características de um ser humano. Ter uma personalidade, um carácter e um estilo bem definidos.

A nossa marca vive e comunica através das nossas acções, 24h por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. São aproximadamente 525.600 minutos todos os anos, e num minuto muita coisa pode acontecer na vida de uma organização. Por isso, é importante que todos tenhamos consciência de que fazemos parte de um organismo vivo, que se desenvolve e complementa multidisciplinarmente por pessoas com talentos diferentes e personalidades distintas, que todos os dias, a toda a hora, representamos uma marca, e que todas as nossas acções, por menores que sejam contribuirão para o bom desenvolvimento da personalidade, carácter e estilo da Comissão do Mercado de Capitais.

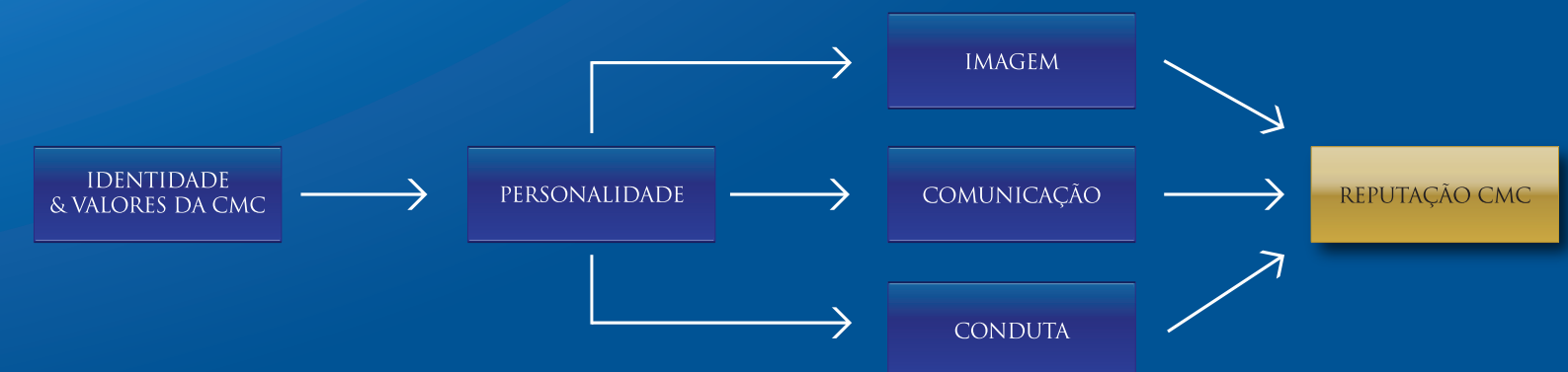
Este guia pretende traçar o perfil da nossa marca. Definir os seus traços físicos e psicológicos, a sua personalidade, o seu carácter, o seu estilo e a sua postura enquanto elemento activo da nossa sociedade, e assim ajudar-nos a construir a partir de hoje, uma personalidade distinta, de carácter forte e com uma reputação de confiança irrepreensível para a Comissão do Mercado de Capitais.

# A NOSSA PERSONALIDADE E OS NOSSOS VALORES

OS VALORES E A PERSONALIDADE DA CMC SÃO DOIS ELEMENTOS DISTINTOS, QUE DEVEM ESTAR BEM DEFINIDOS NA ESTRATÉGIA DA NOSSA MARCA.

É normal que haja alguma confusão sobre as diferenças que existem entre ambos, e é por isso que esta definição estratégica é muito importante para a construção de uma marca que se quer forte. Aparentemente, os Valores e a Personalidade de uma marca são dois elementos que parecem ser muito semelhantes, mas na realidade são bastante diferentes. Estes dois elementos fundamentais da marca actuam separadamente e em conjunto para contribuir decisivamente para a criação de profundidade para a nossa marca.

Os valores da marca são o núcleo do sistema de crenças que orientam o nosso comportamento e de tudo o que está associado à nossa marca. A personalidade da marca, por outro lado, é a expressão da mesma, que permite ao público envolver-se e relacionar-se com esta. A personalidade desenvolve-se sempre a partir dos valores - da nossa atitude interna para a expressão externa da CMC.



(Valores fundamentais da nossa marca)

(Expressão da nossa personalidade)



# QUAL É A RECOMPENSA DA REPUTAÇÃO DA CMC?

A nossa reputação é de extrema importância na forma como somos percebidos interna e externamente. Num mundo emergente de extrema transparência, as pessoas e as empresas tendem a confiar nas organizações que realmente produzem alguma diferença nas suas vidas. A nossa reputação será o resultado da boa interiorização dos nossos valores expressos numa personalidade vencedora. São os nossos valores e comportamento que nos levarão à recompensa mais preciosa de todas: a confiança.

A confiança na CMC será determinante sobre diversos factores, tais como:

MAIOR CAPACIDADE DE RETENÇÃO DE COLABORADORES  
E DE ATRACÇÃO DE NOVOS TALENTOS;

MAIOR RESPEITO DOS OPERADORES, INVESTIDORES  
E DA SOCIEDADE EM GERAL;

MENOR VULNERABILIDADE;  
(UMA EXCELENTE REPUTAÇÃO SERVE DE BARREIRA DE PROTECÇÃO EM CASO DE CRISE)

MAIOR CREDIBILIDADE;

BOAS RELAÇÕES COM OS ORGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL,  
ORGANIZAÇÕES NACIONAIS E INTERNACIONAIS.







# A NOSSA IDENTIDADE

---

# A NOSSA LOGOMARCA

A logomarca é uma das ferramentas basilares para a construção sólida da identidade da Comissão do Mercado de Capitais. Uma identidade que se quer rigorosa, sólida, credível, imparcial e intemporal. Por conseguinte, a logomarca da CMC foi concebida e desenhada de modo a conferir o máximo de prestígio, autoridade e peso institucional à Comissão, com vista a modernizar e valorizar a imagem da Instituição nacional e internacionalmente.

Como ponto central da logomarca surge um globo, símbolo de internacionalização, no qual as linhas de latitude e longitude assumem a importância de um gráfico, o qual é atravessado por uma linha, em alusão à performance dos mercados. Já os elementos que circundam o globo, representam de forma estilizada os símbolos institucionais da república referentes à indústria e agricultura Angolanas. A designação da Comissão que envolve os restantes elementos é sustentada por uma faixa de ouro que confere importância e autoridade à Comissão, transformando a logomarca num selo institucional.







As presentes directrizes projectam a grelha de construção usada para estabelecer a relação entre os vários elementos presentes na logomarca.

A relação entre o símbolo e as designações “Comissão do Mercado de Capitais” e “República de Angola”, representa a base do sistema de identidade, pelo que os elementos não devem em nenhum tipo de aplicação ser alterados nas suas proporções ou equilíbrio.

Apresenta-se igualmente a área de protecção mínima que deve ser respeitada, com o intuito de se preservar a perfeita segurança entre todos os elementos da logomarca e outros elementos à qual esta seja associada.



## LOGÓTIPO · REDUÇÕES MÁXIMAS

A logomarca só poderá ser reduzida até uma dimensão que não implique a perda total ou parcial da sua identificação visual.

A redução máxima recomendada para a logomarca em ambas as versões (principal e horizontal) é de 15 mm para o símbolo, sendo os restantes elementos reduzidos proporcionalmente.

No caso de ser necessária a utilização do símbolo sem a designação, a redução máxima situa-se nos 17 mm.

15 mm



15 mm



17 mm



## O NOSSO TERRITÓRIO CROMÁTICO

O território cromático da CMC assenta na utilização de duas cores principais: o azul profundo e o dourado. O azul, a cor calma da verdade, sinónimo de moderação e sinceridade, possui um carácter conservador e profundamente institucional. Por sua vez, o dourado, simboliza riqueza, sucesso, sabedoria e optimismo. Ambas as cores combinam na perfeição, como na famosa expressão “Ouro sobre Azul”.



# OURO

## O DOURADO BRILHANTE, A COR DA PROSPERIDADE

A COR DOURADA É A COR DA RIQUEZA, UMA COR QUENTE, BRILHANTE E ALEGRE.  
O OURO ESTÁ ASSOCIADO À ILUMINAÇÃO, AO AMOR, COMPAIXÃO,  
CORAGEM, PAIXÃO, MAGIA E SABEDORIA.

O OURO É UM METAL PRECIOSO QUE É ASSOCIADO À RIQUEZA, GRANDEZA E PROSPERIDADE,  
BEM COMO AO BRILHO E AO GLAMOUR. ACREDITA-SE QUE O OURO TEM  
A CAPACIDADE DE AUMENTAR A SABEDORIA E O PODER PESSOAL, AJUDAR NA SAÚDE  
E BEM-ESTAR GERAL, GERAR SUCESSO E PROSPERIDADE, E ILUMINAR  
O CAMINHO PARA O FUTURO.

# AZUL

## O AZUL PROFUNDO, A COR CALMA DA VERDADE

O AZUL REPRESENTA O CÉU E O MAR, ESTÁ ASSOCIADO A ESPAÇOS ABERTOS, LIBERDADE, INTUIÇÃO,  
IMAGINAÇÃO, EXPANSIVIDADE, INSPIRAÇÃO E SENSIBILIDADE. O AZUL TAMBÉM SIGNIFICA  
PROFUNDIDADE, CONFIANÇA, LEALDADE, SINCERIDADE, SABEDORIA, ESTABILIDADE E INTELIGÊNCIA.

A COR AZUL TEM EFEITOS POSITIVOS SOBRE A MENTE E O CORPO. COMO COR DO ESPÍRITO, ELE  
ACALMA E PODE INDUZIR O NOSSO ORGANISMO A PRODUZIR SUBSTÂNCIAS QUÍMICAS QUE SÃO  
CALMANTE E PRODUZEM UMA SENSAÇÃO DE TRANQUILIDADE. O AZUL AJUDA A RETARDAR O NOSSO  
METABOLISMO, É NATURALMENTE REFRESCANTE, E NELE ENCONTRAMOS O EQUILÍBRIO  
E UMA MAIOR CAPACIDADE DE AUTO-EXPRESSÃO.



LOGÓTIPO · CORES PRINCIPAIS

Para uma boa representação da logomarca recomenda-se sempre que possível o recurso à estampagem - a frio ou a quente - das duas cores principais da logomarca: o dourado e o azul. Esta aplicação é recomendável sobretudo em materiais e peças de prestígio. Para impressão com cores directas, devem ser usadas as cores abaixo especificadas: Azul e Dourado em Pantone Premium Metallics. Recomenda-se que se opte por esta solução apenas em situações de impressão sobre materiais e papéis não porosos i.e. couché brilho. No caso de impressão em quadricromia, os valores da cor azul decorrem do Pantone 294C. Já o efeito metálico dourado deverá ser sempre simulado através do degradê, o qual se encontrará nas versões da logomarca preparadas para impressão em ficheiros CMYK.



PANTONE PREMIUM METALLICS COATED



LOGÓTIPO · CORES SECUNDÁRIAS

A paleta de cores secundárias dever-se-á utilizar apenas para funcionarem como complemento da utilização das cores principais da CMC.

C	42	C	38	C	30	C	20	C	10
M	23	M	15	M	8	M	6	M	2
Y	18	Y	8	Y	0	Y	0	Y	0
K	1	K	0	K	0	K	0	K	0

R	158	R	158	R	184	R	195	R	221
G	166	G	181	G	201	G	215	G	229
B	180	B	203	B	225	B	238	B	237

HTML		HTML		HTML		HTML		HTML	
9EA6B4		9EB5CB		B8C9E1		C3D7EE		DDE5ED	

	PANTONE 2162 C	PANTONE 2155 C	PANTONE 2127 C	PANTONE 2707 C	PANTONE 656 C
PARA UTILIZAÇÃO APENAS EM DIGITAL	PANTONE 294 C	PANTONE 293 C	PANTONE 2935 C	PANTONE 279 C	PANTONE 278 C

C	100	C	100	C	100	C	68	C	45
M	69	M	69	M	52	M	34	M	14
Y	7	Y	0	Y	0	Y	0	Y	0
K	30	K	4	K	0	K	0	K	0

R	224	R	0	R	0	R	0	R	65	R	139
G	165	G	47	G	61	G	87	G	143	G	184
B	38	B	108	B	165	B	184	B	222	B	232

HTML		HTML		HTML		HTML		HTML		HTML	
E0A526		002F6C		003DA5		0057B8		418FDE		8BB8E8	





Em caso de impressão a uma só cor, seja em positivo ou negativo, devem seguir-se as regras aqui apresentadas.  
Quando a logomarca é apresentada monocromaticamente a positivo, recorrem-se a apenas duas cores, para duas versões distintas (preto e azul).



PANTONE 294 C	PANTONE Black 6C
C 100 M 69 Y 7 K 30	C 0 M 0 Y 0 K 100
R 0 G 47 B 108	R 0 G 0 B 0
HTML 002F6C	

LOGÓTIPO · COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS DE COR

É recomendável que a logomarca seja utilizada apenas sobre cores em que não perca a sua legibilidade, quer a positivo quer a negativo, e de acordo com os exemplos aqui apresentados.



LOGÓTIPO · COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Sobre fundos fotográficos, deverá ter-se sempre em atenção se a legibilidade da logomarca não se encontra comprometida de alguma forma.





LOGÓTIPO · RESTRIÇÕES

A logomarca é a identidade da empresa, pelo que, em caso algum, deverá ser alterada.  
Os seguintes exemplos demonstram representações não admitidas.



É PROIBIDA A ALTERAÇÃO DOS ELEMENTOS DA LOGOMARCA.



É PROIBIDA A DISTORÇÃO DA LOGOMARCA.



É PROIBIDO ALTERAR A PROPORCIONALIDADE DOS ELEMENTOS DA LOGOMARCA.



É PROIBIDO ALTERAR A ORDEM DOS ELEMENTOS DA LOGOMARCA.

LOGÓTIPO · RESTRIÇÕES



É PROIBIDA A ALTERAÇÃO DO TERRITÓRIO CROMÁTICO DA LOGOMARCA.



É PROIBIDA A UTILIZAÇÃO DA VERSÃO COM LETTERING A PRETO DA LOGOMARCA SOBRE FUNDOS ESCUROS OU DA VERSÃO COM LETTERING A BRANCO EM FUNDOS CLAROS.



É PROIBIDA A UTILIZAÇÃO DA LOGOMARCA SOBRE FUNDOS CONFUSOS E COM POUCA LEGIBILIDADE.



COMISSÃO  
DO MERCADO  
DE CAPITAIS  
REPÚBLICA DE ANGOLA

## A NOSSA ASSINATURA

A assinatura sintetiza a missão da nossa Instituição, com uma frase cuja mensagem é clara e concisa para o público. Intemporal, porque estabelece um laço entre o passado, o presente e aquele que será o futuro da Instituição, construindo assim um vínculo indissociável entre a CMC e a nossa sociedade. Esta assinatura tem o poder de comunicar igualmente para o público interno, assim como para o nosso público externo, estabelecendo um compromisso inquebrável entre os nossos colaboradores, e da nossa Instituição para com a sociedade Angolana. A nossa assinatura deverá ser o *motto* da Instituição, a nossa bandeira, a bússola que deverá nortear a nossa atitude, comportamento e sentido de missão na prossecução da construção de um Mercado de Capitais justo, equitativo, rigoroso e saudavelmente competitivo para que acrescente maior valor à nossa Economia, pois só almejando a excelência e o rigor se atingirá maior valor.

MAIOR RIGOR  
MAIOR VALOR



# TIPOGRAFIA OFICIAL

## TRAJAN PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

A Trajan Pro é uma tipografia serifada que foi desenhada em 1989 por Carol Twombly. A designer inspirou-se no estilo *Capitalis Monumentalis*, o estilo utilizado na inscrição existente na base da Coluna do Imperador Trajano que se encontra em Roma.

A Trajan Pro é baseada numa tipografia clássica e intemporal que tem invocado ao longo dos séculos, autoridade, sobriedade e rigor com extrema elegância e elevação estética.

A Trajan Pro deverá ser usada nos títulos dos documentos e publicações e nos nomes dos elementos da CMC ou de outras pessoas ou entidades, às quais se pretende dar distinção no documento.

## Helvetica Neue

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

A Helvetica Neue Light deverá ser usada como a tipografia base para a redacção de textos, *bodycopy* e *sub-headlines* em todos os documentos e publicações.

Nos casos em que se exige programação HTML esta deve ser substituída pela Arial que é uma fonte de sistema universal que nos garante fidelidade na sua representação.



Por ser uma fonte de sistema, a Arial é o tipo de letra oficial recomendado para todos os suportes digitais da CMC, em substituição da Helvetica Neue. A variante Regular deverá ser aplicada em texto corrido, ao passo que a versão *bold* deverá ser adoptada nos títulos e sub-títulos.



Arial

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

*Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

# A NOSSA IMAGEM

“DEVEMOS COMPORTAR-NOS NA VIDA  
COMO SE ESTIVÉSSEMOS NUM BANQUETE.”

Epicteto

A imagem que projectamos da nossa Instituição é da mais elevada importância em todos os meios que utilizamos para comunicar. As fotografias ou ilustrações devem ser sempre de qualidade irrepreensível e garantir uma excelente capacidade de reprodução, devemos ser extremamente rigorosos na escolha e na verificação da qualidade das mesmas. No que diz respeito aos elementos da CMC, sujeitos a uma maior exposição mediática, dever-se-á constituir um *portfolio* de fotografias oficiais e, tanto quanto possível, aconselhar os Órgãos de Comunicação Social a utilizá-las sem alterar os enquadramentos previamente definidos.

No que diz respeito às imagens dos restantes colaboradores, deveremos ter atenção às fotografias utilizadas nos cartões de ID e restantes documentos institucionais. Aconselha-se vivamente a não utilização de imagens com pouca qualidade, pois irão dar uma má imagem a nossa Instituição. Aconselha-se também algum bom senso na escolha das imagens que utilizamos nos nossos perfis na web, nos *Browsers*, LinkedIn, YouTube, Facebook, Orkut e nas redes sociais em geral. Hoje em dia, somos todos alvo de um escrutínio constante na internet e as fronteiras outrora distintas entre a nossa vida pessoal e profissional estão hoje em dia totalmente esbatidas.

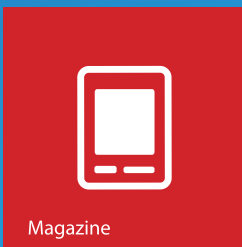
Em relação às imagens institucionais a utilizar em publicidade, websites, brochuras e outros suportes necessários à comunicação integrada da CMC, devemos usar sempre imagens de qualidade, fotograficamente actuais, e inspiradoras de um estado de espírito positivo. Imagens que transmitam da CMC uma sensação de proximidade, de uma Instituição feita de pessoas para pessoas. A utilização de uma imagética positiva a 360° na nossa comunicação, é uma poderosa ferramenta para gerarmos *good will* para a nossa Instituição.

Todos os documentos gerados pela nossa Instituição devem ser irrepreensíveis no seu conteúdo e na sua apresentação, pelo que deverão ser escritos de forma clara e concisa. Documentos com gralhas, erros ortográficos, frases mal construídas, pouco claros no seu conteúdo ou com uma apresentação pouco profissional são grandes inimigos da nossa imagem.

Documentos demasiado extensos, com duplicações de conceitos ou repetições das mesma ideias tornam-se confusos e aborrecidos, sendo contraproducentes deixam de servir o seu propósito, que é comunicar. Por outro lado, criam a imagem de uma Instituição demasiado burocrática e distante. Devemos utilizar uma linguagem simples e clara para comunicarmos eficazmente.







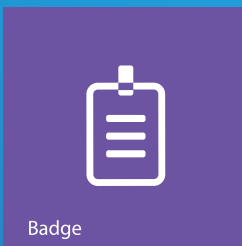
## BROCHURAS, PUBLICAÇÕES, OUTDOOR E INDOOR

300 a 600 dpi em CMYK, tamanho A3, portrait ou panorâmico dependendo da imagem.



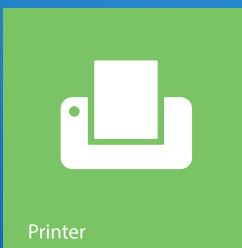
## JORNAIS E REVISTAS

150 a 200 dpi em CMYK, tamanho 1/1, portrait ou panorâmico dependendo da imagem.



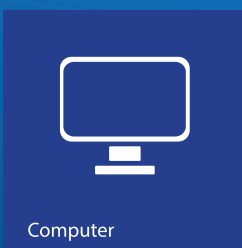
## FOTOS DE COLABORADORES PARA USO INTERNO

150 dpi, tamanho 35X45mm, portrait, em CMYK ou RGB dependendo do método de reprodução.



## DOCUMENTOS INTERNOS

150 dpi, tamanho A5, portrait ou panorâmico dependendo da imagem, em CMYK ou RGB dependendo do método de reprodução.



## IMAGENS PARA WEBSITES, INTRANET E NEWSLETTERS

72 dpi, tamanho real em pixels, em RGB, PNG ou GIF.

# ESPECIFICAÇÕES PARA A PREPARAÇÃO DE IMAGENS

## ESPECIFICAÇÕES PARA IMPRESSÃO EM QUADRICROMIA

As imagens usadas para impressão necessitam de uma qualidade e resolução mais elevada do que a usada para websites e, consequentemente, ficheiros muito maiores e mais pesados. Em geral, as imagens devem ter resolução de 150 a 200 dpi para impressão de jornais e de 300 a 400 dpi para uma impressão de maior qualidade em brochuras e outras publicações. Para alta qualidade na impressão, a resolução da imagem, deverá de ser a 600 dpi.

O formato de ficheiro recomendado para imprimir imagens deverá ser TIFF para fotografias e EPS para gráficos vectoriais. As empresas de impressão usam separações de 4 cores ou quadricromia - placas impressas em 4 cores distintas, que juntas criam a mistura de cores finais. Isto significa que as imagens devem ser em CMYK - Cyan, Magenta, Yellow e Black.

## ESPECIFICAÇÕES PARA WEB

A resolução e os formatos de ficheiros de imagens para a web devem ser muito menores do que para impressão, para que as páginas de web possam carregar mais rapidamente. Os 3 principais formatos de ficheiros utilizados são JPG (JPEG), PNG e GIF.

Em geral, o formato JPG é usado para fotos, enquanto os GIFs são usados para imagens recortadas em fundos transparentes, tal como como logótipos e animações.

Imagens GIF não usam tantas cores como os JPGs e PNGs, por isso a qualidade é muito menor tornando este formato impróprio para fotografias. O PNG, utiliza-se em imagens com uma variedade de efeitos de transparência, pode ser usado para fotografias e para as imagens com fundo transparente.

## DIMENSIONAMENTO DAS IMAGENS PARA USAR EM WEB

Geralmente usam-se imagens com uma resolução de 72 ppi (pixels por polegada) e em RGB - Red, Green, Blue (as 3 cores da luz, que quando combinadas criam o branco).

O formato de arquivo JPG e modo de cor RGB são ótimos para web, mas as fotografias e os *scans* digitais são muito maiores do que o necessário para uma página web. O tamanho do ficheiro será tão pesado que vai levar muito tempo a carregar a página. Consequentemente, qualquer pessoa com uma internet fraca terá muita dificuldade em carregar o ficheiro, tornando a navegação do site bastante difícil.

Em alternativa, recomenda-se a utilização de *software* de edição de imagem para cortar e redimensionar a imagem para o tamanho que for necessário. Se a imagem for fornecida em CMYK terão de a converter para RGB, e salvar a imagem escolhendo a opção “optimizar para web”, sempre que possível.

Se for necessária a utilização de várias imagens na mesma página, o tamanho de cada imagem não deverá exceder os 50 kb.

## OPTIMIZAR AS IMAGENS PARA A INTERNET

É uma boa prática para otimizar as imagens usar a opção “Optimizar para Web”. As imagens em CMYK e em tons de cinza são convertidas automaticamente para RGB (JPGs e PNGs) ou para (RGB) Modo Cores Indexadas (GIFs).

Aconselha-se a verificação da largura de pixel antes da optimização da imagem. É necessário fazer sempre o *downsize* da imagem primeiro para o tamanho que se pretende utilizar.



# Os Nossos Sons

## VOZ DE COMPANHIA

A voz da CMC deve ter um timbre confiante e forte, mas com um tom calmo e institucional. Esta voz da Companhia deverá ser usada em todas as utilizações em *off* i.e. anúncios de rádio, TV e locuções de peças nas quais exista a figura da Instituição, normalmente chamada de voz *off*, *loc off* ou voz de Companhia. Esta utilização de uma única voz em todas estas peças transformar-se-á em “propriedade publicitária” da nossa comunicação, tornando-se assim um elemento distintivo da comunicação da nossa Instituição.

## MÚSICA A UTILIZAR EM EVENTOS EXTERNOS, PUBLICIDADE E CONFERÊNCIAS

O estilo musical a utilizar na nossa comunicação, na publicidade em televisão e rádio, eventos, conferências e feiras deverá ser de carácter épico e institucional. Uma sonoridade que evoque um sentido de respeito e um sentimento de autoridade pela nossa Instituição. Preferência para composições clássicas, intemporais, com bons arranjos e bem orquestradas.

## PLAYLIST A UTILIZAR NA LINHA DE ATENDIMENTO E NA RECEPÇÃO DA CMC

O estilo musical recomendado a utilizar na nossa linha de atendimento e zona de recepção deverá ser de carácter clássico, sóbrio e institucional, que evoque um sentido de elevação estético e espiritual, e ao mesmo tempo de grande serenidade.

Algumas recomendações:  
BACH, AIR ON G STRING  
PACHELBEL, CANON IN D MAJOR  
ERIK SATIE, GYMNOPIEDIES N° 1, 2 & 3



“A COMUNICAÇÃO EFICAZ É 20% DO QUE SABEMOS E 80% DO QUE SENTIMOS SOBRE O QUE SABEMOS.”

43

# 3 C's CLAREZA CONSISTÊNCIA & CONSTÂNCIA

## A REGRA DOS 3 Cs

Toda a nossa comunicação deverá reger-se por esta simples regra. Se a respeitarmos em todas as manifestações essenciais da nossa marca, estamos a contribuir para a criação de uma comunicação duradoura, forte e eficaz para a CMC.

### CLAREZA

Comunicação clara, distinta, expressa de forma inteligível ou que se perceba facilmente. Qualquer mensagem da CMC deverá ser redigida de forma clara e autêntica.

### CONSISTÊNCIA

Para alcançarmos uma comunicação consistente, que traga firmeza e estabilidade à narrativa da marca, o seu conteúdo deve ser redigido de uma única vez, e de seguida sujeito a ligeiras adaptações de forma a adequar a mensagem a cada meio ou *target* em questão.

### CONSTÂNCIA

Permanência, perseverança e persistência na narrativa da CMC. É preciso reiterarmos constantemente as mesmas mensagens da CMC, de modo a garantirmos que as nossas mensagens não são apenas ouvidas, mas sim lembradas. Se não tivermos uma insistência inquebrantável nas nossas convicções, será impossível a nossa estratégia de comunicação ser bem sucedida, porque cada embaixador da marca irá contar uma história diferente.

Conseguirmos comunicar regularmente utilizando eficazmente a regra dos 3 Cs não é tarefa fácil. Mas se o conseguirmos, as recompensas para a CMC serão enormes e duradouras.

“PENSE COMO UM HOMEM SÁBIO, MAS COMUNIQUE  
NA LÍNGUA DO POVO.”

William Butler Yeats



# AQUILO EM QUE NOS FOCARMOS, CRESCERÁ

---

Para que a nossa reputação cresça com sucesso temos de concentrar a comunicação e repeti-la consistentemente e com persistência, para tal é necessário comunicarmos de forma concertada em todos os meios de comunicação à nossa disposição. Todos os meios são relevantes para propagar a nossa mensagem desde que sejam utilizados de forma integrada, adaptando a mensagem a cada meio e *target*. A repetição das mensagens é crucial. Não somos obrigados a mudar de assunto todos os dias, basta que o digamos de forma diferente. Concentremo-nos apenas em comunicar os nossos valores através da nossa personalidade.

Devemos comunicar:

RIGOR, EQUIDADE, TRANSPARÊNCIA,  
IMPARCIALIDADE, INDEPENDÊNCIA E ÉTICA.

De forma:

CONFIANTE, FIDEDIGNA, RESPONSÁVEL, ENÉRGICA,  
PROFISSIONAL E DEDICADA.



COMISSÃO  
DO MERCADO  
DE CAPITALIS  
REPÚBLICA DE ANGOLA