

# BRAND GUIDELINES

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



Este **Brand Guidelines** é um guia essencial para a comunicação, assegurando que as **diretrizes**, a **voz** e o **tom** da **RiaViva** sejam coesos em todos os canais e no seu vasto âmbito de intervenção regional.

**Serve este guia para garantir consistência e coesão na comunicação da marca em diferentes canais e materiais.**

#### **Consistência**

Este Brand Guidelines estabelece padrões claros para o comportamento da marca, como logótipo, cores, tipografia e imagens. Isso garante que a marca seja apresentada de maneira consistente em todos os materiais de marketing, produtos e comunicações.

#### **Fortalecimento da Identidade**

Este guia permite fortalecer a identidade e reconhecimento da marca no mercado. Uma percepção de marca consistente ajuda o público-alvo a reconhecer a marca mais facilmente.

#### **Profissionalismo**

Ao ter um conjunto de diretrizes claras, a marca demonstra profissionalismo em todas as áreas de comunicação, criando uma impressão positiva nos stakeholders.

#### **Proteção da marca**

Este documento ajuda a proteger a integridade da marca, assegurando que todos os elementos sejam usados corretamente.

#### **Orientação interna**

Serve este documento também como uma ferramenta de orientação interna. Colaboradores e parceiros da RiaViva podem usá-lo para entender como a marca deve ser representada em diferentes contextos.

# Índice

## 04 A RIAVIVA

Quem é a RiaViva?  
RiaViva no Território  
Diferenciais da Marca  
(Personalidade e Ação)  
Públicos-Alvo

## 09 BASES DA COMUNICAÇÃO

Objetivos Gerais da Comunicação  
Assinatura da Marca  
Ideia Principal da Marca  
Mensagem da Marca

## 14 DEFINIÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Missão | Visão  
Valores  
Voz da Marca | Tom da Marca  
Palavras-Chave da Comunicação

## 19 EIXOS DA COMUNICAÇÃO

Eixos da Comunicação  
Mapa de Comunicação

## 22 PLANO DE ATIVAÇÃO

Plano de Ativação

## 24 CONCEITO VISUAL

Keywords  
Zoostera Marina

## 27 LOGÓTIPO & SÍMBOLO

Versão Principal  
Versão Secundária  
Versão Positiva e Negativa  
Grelha de Construção  
Símbolo  
Margem de Segurança e  
Comportamento com Logótipo  
Dimensões Mínimas

## 35 CORES

Codificação Cromática  
Acessibilidade Web

## 39 COMPORTAMENTOS

Fundos de Cor  
Fundos Topográficos  
Utilizações Incorretas

## 43 TIPOGRAFIA

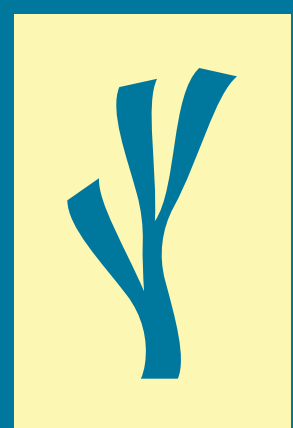
Principal  
Alternativa

## 46 UNIVERSO VISUAL

Elementos Gráficos  
Linhas Topográficas

## 49 EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

# A RIATIVA



# 01

A RiaViva

# RiaViva

Sociedade RiaViva e Litoral  
da Região de Aveiro, S.A.



## Quem é a RiaViva?

**A RiaViva é uma entidade que assume a continuidade e a ampliação do trabalho legado pela Polis Litoral – Ria de Aveiro. Ou seja, não começa do zero.**

A sua atuação é um esforço contínuo e ampliado, com renovada energia, posicionando-se como “guardiã” de um vasto património regional, dos rios que confluem na Ria ao Atlântico, onde desaguam.

Numa região onde a água é essência e face aos desafios crescentes das alterações climáticas, a RiaViva é um compromisso inabalável de contribuir para um futuro sustentável em cada ação empreendida.

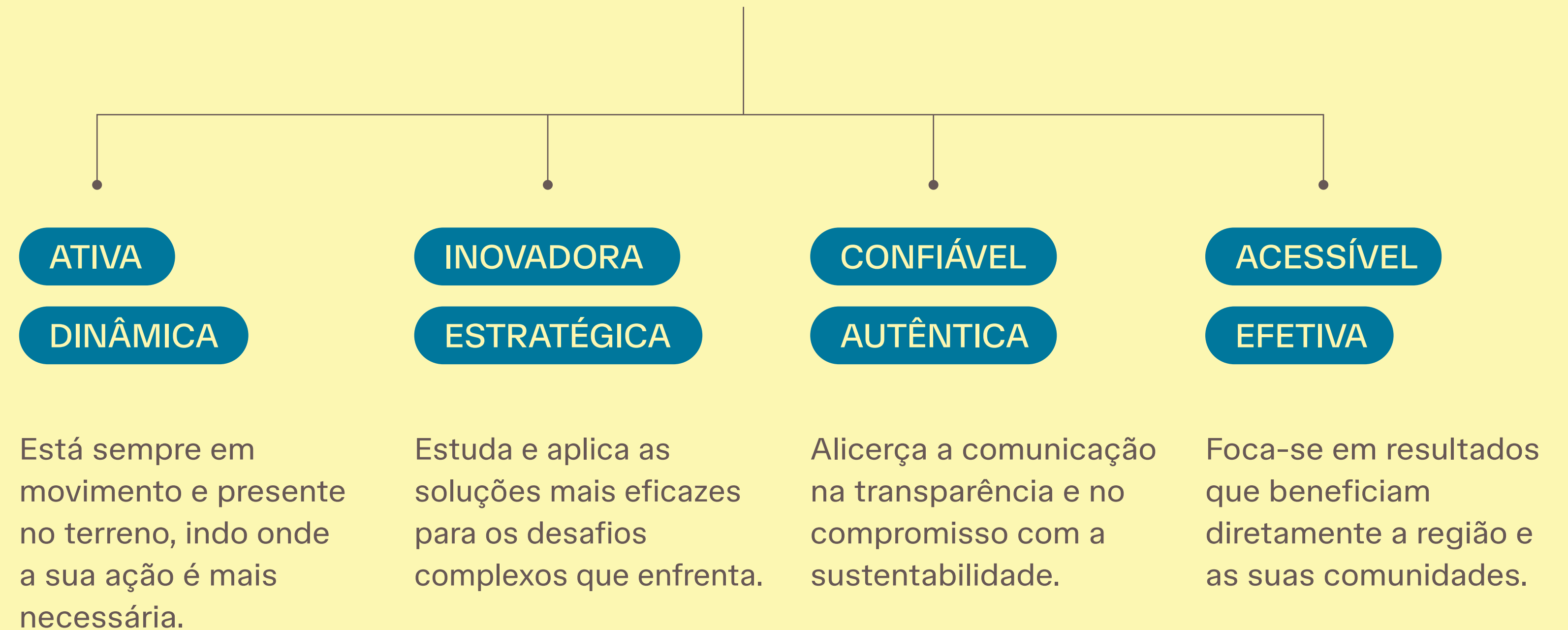
# RiaViva no Território

O trabalho da RiaViva impacta diretamente as dimensões ambiental, económica, social e cultural da região de Aveiro. Embora a água siga o seu percurso natural, a RiaViva move-se em todas as direções, onde a sua ação for necessária, atuando com antecipação e estratégia para mitigar os efeitos das alterações climáticas.

A RiaViva procura o equilíbrio entre a conservação dos recursos e o desenvolvimento sustentável, salvaguardando a biodiversidade, a segurança das populações, o sustento económico e a qualidade de vida da comunidade local.

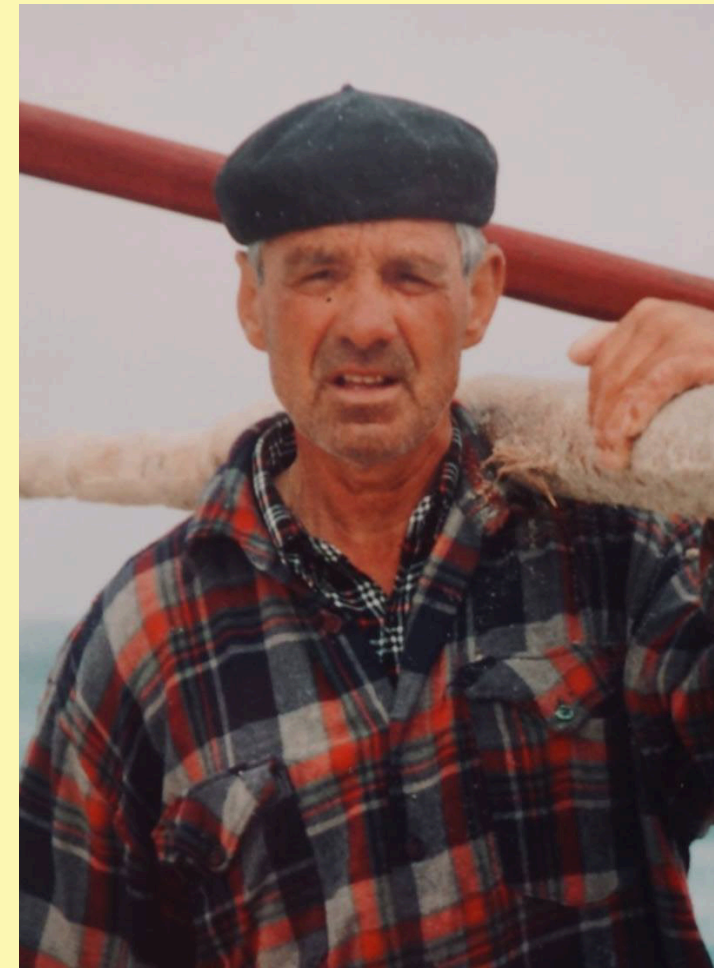
## Diferenciais da Marca (Personalidade e Ação)

A RiaViva distingue-se pelas suas características e modo de atuação, que orientam a sua comunicação:



# Públicos-Alvo

A RiaViva comunica de forma segmentada com diferentes públicos, que são essenciais para a sua missão:



## Pescadores e Agricultores

Foco na proteção dos recursos (água de boa qualidade) e na segurança da subsistência.



## Turismo de Natureza e Náutico

Foco na conservação de ecossistemas únicos e na promoção de experiências autênticas e sustentáveis.



## Instituições e Escolas

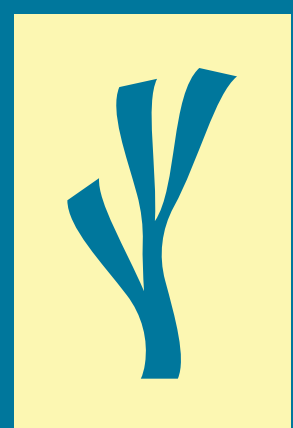
Foco na investigação, aplicação de conhecimento prático e contribuição para soluções reais na área ambiental.



## Consultores e Parceiros de Sustentabilidade

Foco na implementação de projetos de resiliência territorial e na expansão de redes estratégicas.

# BASES DA COMUNICAÇÃO



022

# Objetivos Gerais da Comunicação

Para a RiaViva, comunicar quem é e o que faz é uma prioridade estratégica.

Os objetivos passam por:

## 01.

Envolver, educar e mobilizar a comunidade.

---

## 02.

Garantir que a sua missão, visão e valores sejam compreendidos e partilhados por todos.

---

## 03.

Assegurar uma comunicação ativa, transparente e inspiradora.

---

## Assinatura da Marca

"Aveiro" posiciona a RiaViva no seu território de origem e atuação, afirmando a ligação à Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro e à sua identidade coletiva. A substituição de "ria" por "região" reflete a ampliação do âmbito de intervenção, que agora abrange a ria, os rios e a orla costeira.

"A região que nos une." representa um propósito partilhado – o de proteger, valorizar e manter viva a região para continuar a ser um ecossistema vivo, resiliente e sustentável.

Aveiro,  
a região  
que nos  
une.

TERRITÓRIO

PROPÓSITO

## Ideia Principal da Marca

O compromisso inabalável de contribuir para um futuro sustentável, assegurando a gestão integrada, sustentável e resiliente de todo o sistema hídrico da região de Aveiro.

# Mensagem da Marca

A mensagem da RiaViva baseia-se na clareza do seu papel como garante da continuidade e vitalidade do ecossistema:

## **Alinhamento com o Território**

O foco em "Aveiro" e "região" reforça a identidade coletiva e o âmbito alargado.

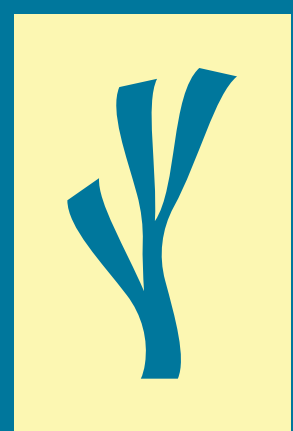
## **Tom Aspiracional/Emocional**

O conceito "que nos une" inspira um sentido de apropriação e responsabilidade partilhada.

## **Foco na Resiliência**

Reforça a ação estratégica e a antecipação face aos desafios críticos das alterações climáticas.

# DEFINIÇÕES DA COMUNICAÇÃO



03

## Missão

Assegurar a gestão integrada, sustentável e resiliente de todo o sistema hídrico da região de Aveiro. Através da proteção, requalificação ambiental e valorização dos recursos naturais e culturais, a RiaViva trabalha para mitigar os riscos naturais, promover o desenvolvimento responsável e equilibrado do território, melhorar a qualidade de vida das populações e reforçar a competitividade económica regional.

## Visão

Ser uma entidade de referência nacional na requalificação e valorização ambiental e territorial, assegurando a sustentabilidade da Ria de Aveiro como um ecossistema único, dinâmico e protegido, gerador de oportunidades económicas, sociais e culturais para as gerações atuais e futuras.

# Valores

Os valores da RiaViva refletem o seu compromisso e a sua forma de atuação:

## SUSTENTABILIDADE

É o propósito maior. A RiaViva age para assegurar o equilíbrio duradouro entre a conservação dos recursos naturais e o desenvolvimento da região, garantindo que as necessidades do presente sejam satisfeitas para não comprometer o futuro. Sustentabilidade significa a vitalidade contínua da água, da biodiversidade e das comunidades de Aveiro.

## COOPERAÇÃO

Promover um trabalho em rede contínuo e sinérgico com entidades públicas, privadas e a sociedade civil. Esta parceria assenta na partilha de objetivos, conhecimento, transparência e responsabilidade. Desta forma, assegura soluções conjuntas e mais duradouras para o nosso território.

## COMPROMISSO

Dedicação à missão de proteger e valorizar a biodiversidade e o bem-estar das comunidades locais. O compromisso é de responsabilidade ambiental e social, assegurando que o trabalho fundamental de salvaguarda é cumprido com ética, rigor e responsabilidade. É a garantia de que a sua ação é contínua e focada nos resultados.

## TRANSPARÊNCIA

Pauta a sua conduta pela total abertura e honestidade em todas as operações, processos e decisões. Partilha as informações de forma clara e acessível, demonstrando a integridade da nossa gestão e das nossas ações. Acredita que a transparência é fundamental para construir confiança e legitimar o nosso papel como guardiões da região.

## VALORIZAÇÃO

Procura as melhores e mais eficazes soluções para os desafios atuais e futuros, especialmente os impostos pelas alterações climáticas. Isso significa adotar novas tecnologias, métodos e abordagens, pensar de forma estratégica e promover a valorização e a resiliência da região, garantindo que está sempre um passo à frente na proteção ambiental.

## ACESSIBILIDADE

Promove uma comunicação descomplicada, garantindo que a sua mensagem e os benefícios do seu trabalho cheguem a todos. Isso significa tornar a informação fácil de entender, os projetos participativos e as equipas disponíveis para dialogar com as comunidades. Quer que todos se sintam próximos da RiaViva e parte integrante da sua missão.

## Voz da Marca

A RiaViva fala como um especialista que entende os desafios do território e oferece soluções claras, estratégicas e visionárias.

ATIVA

DINÂMICA

Demonstra presença no terreno e capacidade de intervenção imediata.

INOVADORA

ESTRATÉGICA

Utiliza uma linguagem que denota rigor científico e know-how na aplicação de soluções eficazes para problemas complexos.

INSPIRADORA

PRÓXIMA

Convida à ação, construindo uma ligação genuína com os públicos e reforçando o propósito partilhado.

CLARA

OBJETIVA

Comunica com precisão e rigor científico, mas sempre de forma compreensível e direta.

## Tom da Marca

O tom da RiaViva é adaptável ao público, mantendo sempre a sua essência confiável e estratégica:

PRÁTICO

PARCERIA

Pescadores e agricultores

INSPIRADOR

CELEBRAÇÃO

Turismo de natureza e náutico

INFORMATIVO

EDUCATIVO

Instituições e escolas

TÉCNICO

COLABORATIVO

Consultores e parceiros de sustentabilidade

# Palavras-Chave da Comunicação

Os termos mais utilizados devem reforçar a identidade e os diferenciais da RiaViva:

## TERRITÓRIO

Região ▪ Água ▪ Rios ▪ Ria ▪ Costa

## VALORES E MISSÃO

Sustentabilidade ▪ Resiliência ▪ Biodiversidade ▪ Proteção

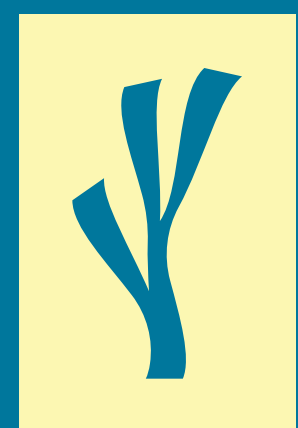
## AÇÃO E CONDUTA

Inovação ▪ Estratégia ▪ Transparência ▪ Parceria

## PROPÓSITO PARTILHADO

Comunidade ▪ União ▪ Qualidade de Vida

# EIXOS DA COMUNICAÇÃO



044

# Eixos da Comunicação

A comunicação da RiaViva estrutura-se em três eixos complementares, que formam uma progressão estratégica: a informação clara e rigorosa conduz à sensibilização, que, por sua vez, impulsiona a mobilização.

## Eixo 1: INFORMAR

### Objetivo

Fornecer conhecimento e dados de forma clara, rigorosa e simples sobre os desafios ambientais e as ações técnicas e científicas que a RiaViva empreende para a sua proteção.

### Foco

Comunica fatos, resultados e detalhes sobre projetos, traduzindo a complexidade técnica para linguagem acessível. Aborda o "o quê" e o "como" das intervenções.

### Públicos-alvo

Instituições e escolas; Consultores e parceiros de sustentabilidade; Comunidade em geral (incluindo pescadores e agricultores).

## Eixo 2: SENSIBILIZAR

### Objetivo

Sensibilizar as comunidades e visitantes para o valor intrínseco do património natural da região de Aveiro, promovendo uma vivência consciente e um comportamento responsável. Visa criar uma conexão emocional e um sentido de apropriação.

### Foco

Valorizar os ecossistemas, destacando a sua riqueza e os benefícios tangíveis. Incentiva boas práticas e a participação em iniciativas que celebrem a convivência harmoniosa com o ambiente.

### Públicos-alvo

Turismo de natureza e náutico; Instituições e escolas; Comunidade em geral (incluindo pescadores e agricultores).

## Eixo 3: MOBILIZAR

### Objetivo

Mobilizar a sociedade e os cidadãos para a ação coletiva e urgente na resposta aos desafios críticos climáticos (nomeadamente as alterações climáticas) e para o apoio ativo às estratégias de resiliência e adaptação da RiaViva.

### Foco

Abordar os desafios e os riscos a enfrentar, destacando a urgência da ação e as soluções estratégicas. Convidar à participação em projetos, focando na união de esforços (o "propósito partilhado").

### Públicos-alvo

Consultores e parceiros de sustentabilidade; Instituições (decisores); Comunidades mais vulneráveis a riscos.

# Mapa de Comunicação

Os três eixos são complementares e permitem a reutilização e adaptação de conteúdos para diferentes canais, maximizando o alcance e a coerência da mensagem.

## Eixos e Canais

Embora cada eixo tenha canais prioritários, como o Website para Informar (Eixo 1) e as Redes Sociais visuais para Sensibilizar (Eixo 2), muitos canais são transversais (ex: um vídeo no YouTube para sensibilizar pode ser usado no LinkedIn para mobilizar).

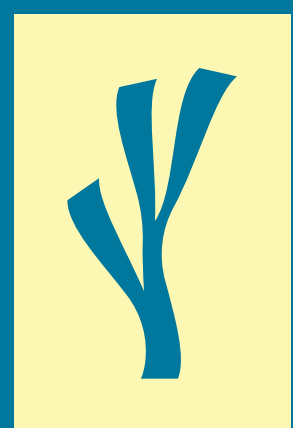
## Proximidade

Canais próximos, como rádios e jornais locais, são essenciais para os públicos mais ligados ao terreno (pescadores, agricultores, comunidades locais).

## Sítios Intervencionados

Placas nos locais de intervenção são cruciais para Informar (Eixo 1) e, dependendo do conteúdo, podem Sensibilizar (Eixo 2).

# PLANO DE ATIVACÃO



05

# Plano de Ativação

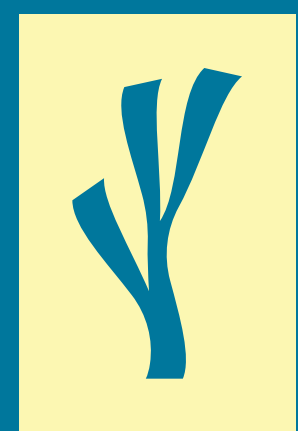
O Plano de Ativação da RiaViva passa pela priorização dos canais e formatos consoante o Eixo de Comunicação pretendido:

EIXO	OBJETIVO	PÚBLICOS-ALVO	CANAIS	FORMATOS
<b>1. Informar</b>	Fornecer conhecimento e dados de forma clara e rigorosa, mas simples.	Instituições e escolas; consultores e parceiros de sustentabilidade; comunidades em geral.	Website, newsletter, redes sociais (LinkedIn, Facebook), jornais locais e nacionais, placas nos sítios intervencionados.	Artigos (no website/newsletter), infográficos, e-books, relatórios (disponíveis no website), vídeos explicativos, press releases, notícias.
<b>2. Sensibilizar</b>	Criar conexão emocional e promover vivência / comportamento responsável e sustentável.	Turismo de natureza e náutico; instituições e escolas; comunidades locais em geral; pescadores e agricultores.	Redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube), website, rádios locais, outdoors, flyers, placas nos sítios intervencionados.	Imagens (fotos de alta qualidade), vídeos curtos e inspiradores, carrosséis (com dicas de boas práticas), histórias visuais, eventos/atividades no terreno, testemunhos.
<b>3. Mobilizar</b>	Convidar e incentivar à ação coletiva urgente face aos desafios e riscos.	Consultores e parceiros de sustentabilidade; instituições (decisores); comunidades mais vulneráveis a riscos.	Website, redes sociais (LinkedIn, Facebook), newsletter, jornais nacionais (e locais), rádios nacionais (e locais), webinars.	Artigos de opinião, vídeos-documentário, infográficos de impacto, carrosséis (chamada à ação), e-books (com soluções), webinars (para discussão e proposição), press releases (com apelos à ação), testemunhos de participação.

### Este Plano contempla as seguintes considerações:

- Eventos e Atividades no Terreno (Eixo 2) são cruciais para criar conexão emocional e promover o comportamento responsável.
- As redes sociais são prioritárias para o Eixo 2 (Sensibilizar), utilizando formatos visuais e inspiradores.
- O Eixo 3 (Mobilizar) deve focar na urgência e na união de esforços, utilizando press releases e webinars para envolver decisores e parceiros.

# CONCEITO VISUAL



006

KEYWORDS

ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS  
CICLO DA ÁGUA  
SUSTENTABILIDADE  
MOVIMENTO ≈ PROTEÇÃO  
TRANSPARÊNCIA

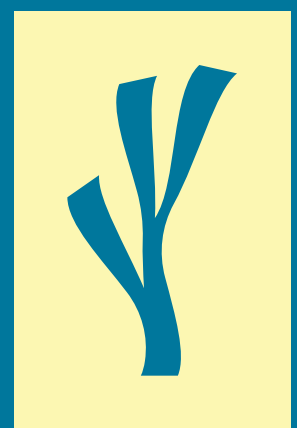
Conceito visual

# Zoostera Marina

O conceito criativo da marca RiaViva nasce da metáfora da **Zoostera marina**, uma planta marinha que, de forma silenciosa e vital, **protege os ecossistemas costeiros**, fixa sedimentos e garante a continuidade da vida marinha.

Tal como a **Zoostera** cumpre o seu papel essencial na natureza, também a **RiaViva** atua hoje, de forma imediata e coletiva, para **proteger e valorizar o litoral** da região de Aveiro, assegurando que este património natural se mantém vivo e sustentável para as gerações futuras.

# LOGÓTIPO & SÍMBOLO



07

Logótipo

# Versão Principal

O logótipo da RiaViva simboliza o encontro entre a **firmeza da ação humana** e a **fluidez da natureza**, traduzindo equilíbrio, proteção e continuidade.

As formas retas representam a firmeza e o compromisso humano em proteger a Ria de Aveiro e assegurar a continuidade deste património vivo.

As linhas fluidas do “R” e do “V” evocam a água e a Zoostera marina, metáfora da missão da RiaViva de proteger a biodiversidade e valorizar o território.

Esta é a versão com assinatura e definida como opção principal a ser usada.

The image shows the main logo and tagline for RiaViva. The logo consists of the words "RiaViva" in a bold, blue, sans-serif font. The "R" and "V" are stylized with fluid, curved lines that suggest water and nature. Below the logo is the tagline "Aveiro, a região que nos une." in a smaller, blue, sans-serif font. The entire graphic is set against a light yellow background.

**RiaViva**  
**Aveiro, a região que nos une.**

Logótipo

# Versão Secundária

Esta versão destina-se a aplicações específicas onde é necessário um alto contraste em fundos escuros, nos tons azul, verde e amarelo da paleta de cores da marca.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

Logótipo

## Versão Positiva e Negativa

Estas são as versões positiva e negativa do logótipo da RiaViva, sendo o seu recurso secundário em relação à sua versão a cores.

Deve optar-se por esta versão sempre que existam limitações quanto ao uso ou reprodução de cores ou caso a versão principal tenha a legibilidade comprometida.

Versão Principal / Positiva

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

Versão Principal / Negativa

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

Versão Reduzida / Positiva

**RiaViva**

Versão Reduzida / Negativa

**RiaViva**

Logótipo

## Grelha de Construção

Para garantir a legibilidade e evitar que o logótipo colida visualmente com outros elementos gráficos foi definida uma margem de segurança que deverá ser respeitada nas diferentes aplicações da marca.

A margem de segurança do logótipo corresponde à altura da letra “a” da RiaViva.



Símbolo

# Símbolo

O símbolo da RiaViva nasce da inspiração na **Zoostera marina**, a **erva marinha** que sustenta e protege a biodiversidade da Ria de Aveiro. Criado a partir da forma curvilínea da letra “V” do logótipo (já por si, uma alusão à planta), o símbolo assume vida própria como **elemento gráfico autónomo**.

Mais do que uma forma, representa a **fluidez da natureza**, a **resiliência do ecossistema** e o **movimento contínuo da sustentabilidade**.



## Símbolo

# Margem de Segurança e Comportamento com Logótipo

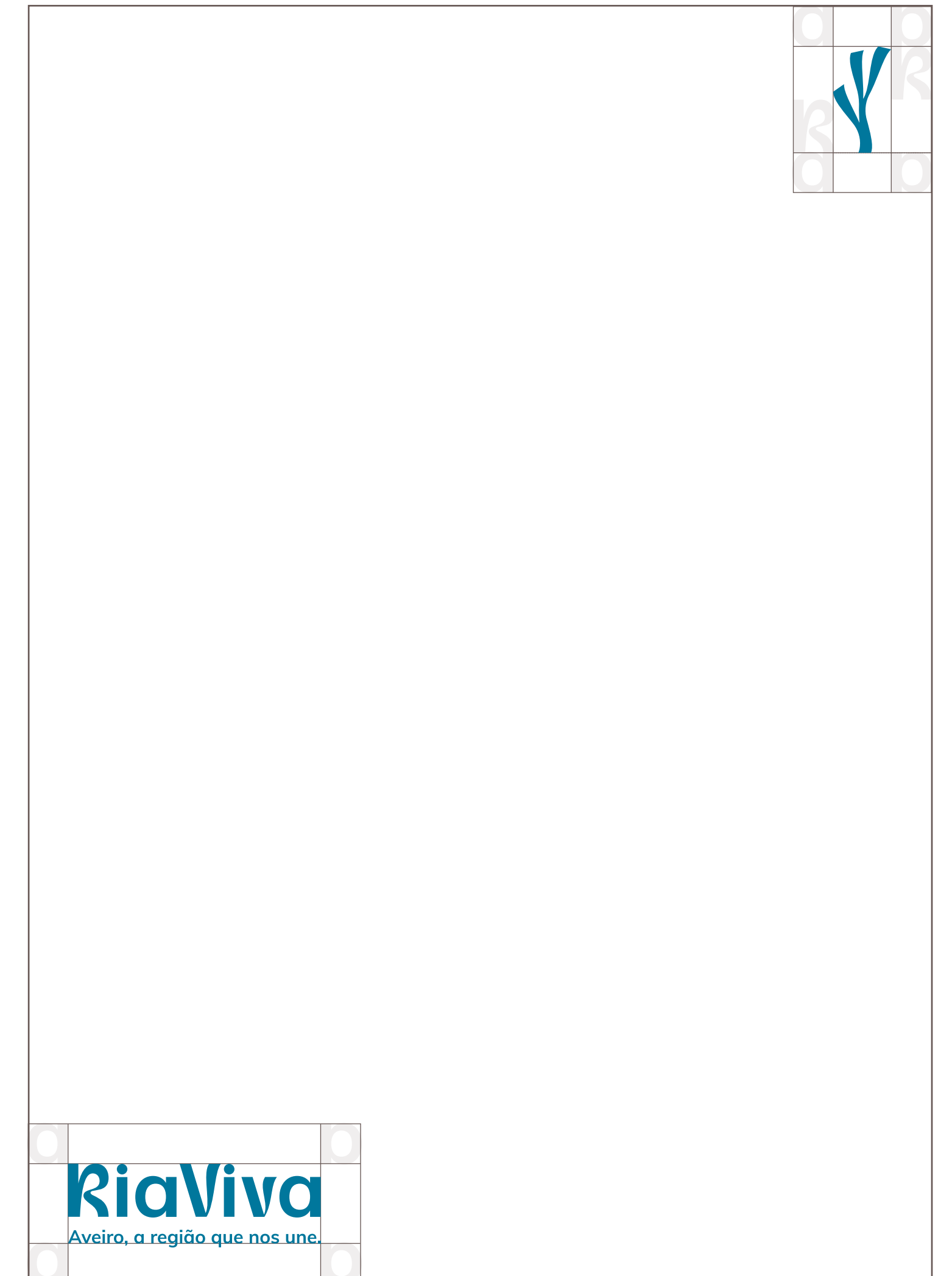
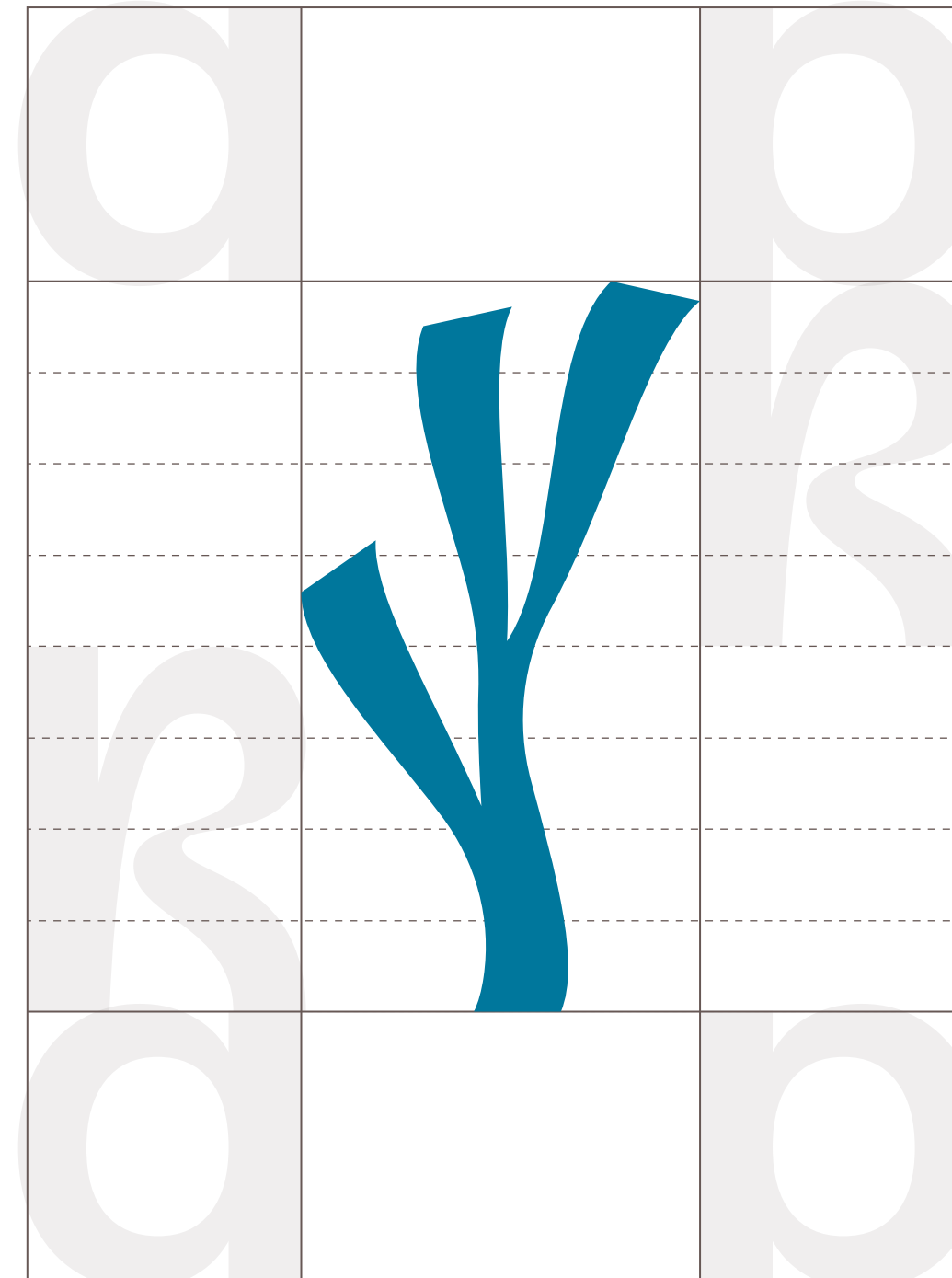
Quando o Símbolo e o Logótipo (ou logótipo) da RiaViva são aplicados em conjunto no mesmo suporte de comunicação, a sua relação dimensional e o espaçamento devem seguir as regras abaixo, para garantir a harmonia e a clareza visual da marca.

### Proporção Mínima do Símbolo

A altura total do Símbolo deve assumir, no mínimo, o dobro da altura da letra 'R' maiúscula da palavra "RiaViva" no Logótipo.

### Margem de Segurança para o Símbolo (Margem 'a')

A margem de segurança mínima para o Símbolo será determinada pela altura da letra 'a' minúscula da palavra "RiaViva" no Logótipo.



# Dimensões Mínimas

De forma a manter a legibilidade do logótipo e símbolo, estes nunca deverão ser reproduzidos em dimensões inferiores às mencionadas no esquema à direita:

## Suportes impressos:

Logótipo com assinatura - 24mm  
Logótipo sem assinatura - 10mm  
Símbolo - 3mm

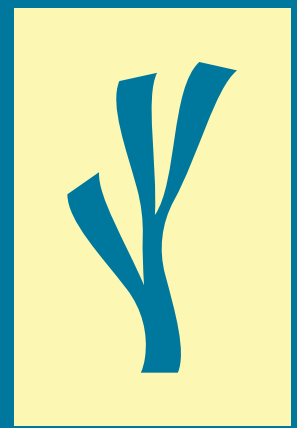
## Suportes digitais:

Logótipo com assinatura - 110px  
Logótipo sem assinatura - 60px  
Símbolo - 14px

impressão



# CORES



088

# Codificação Cromática

A paleta cromática da identidade visual é inspirada diretamente na **riqueza natural da região**.

As cores escolhidas traduzem não apenas a paisagem única da Ria de Aveiro, mas também os valores que orientam a sua missão: **Proteção, Requalificação Ambiental e Valorização dos Recursos Naturais e Culturais** da região de Aveiro.

## Azul Profundo

Remete para a água, simbolizando a ligação vital aos rios, à ria e ao mar.

## Amarelo Claro

Sugere a energia do sol e a vitalidade que impulsiona a ação, reforçando a ideia de movimento, dinamismo e renovação.

## Azul Claro

Evoca o céu, transmitindo leveza e abertura.

## Verde

Representa a vegetação e o compromisso com a sustentabilidade, refletindo a harmonia entre o ser humano e o ambiente.

## Castanho

Alude à terra, às raízes e ao sentido de comunidade, expressando também a concretização de projetos e a ligação ao território.

## Azul Claro

**PANTONE 304C**

RGB 161, 220, 222

HEX #a1dcde

CMYK 40, 0, 17, 0

RAL 6027



## Verde

**PANTONE 7731C**

RGB 41, 127, 80

HEX #297f50

CMYK 81, 27, 80, 11

RAL 6024



## Castanho

**PANTONE 4258C**

RGB 103, 88, 85

HEX #675855

CMYK 49, 51, 48, 42

RAL 8028



## Azul Profundo

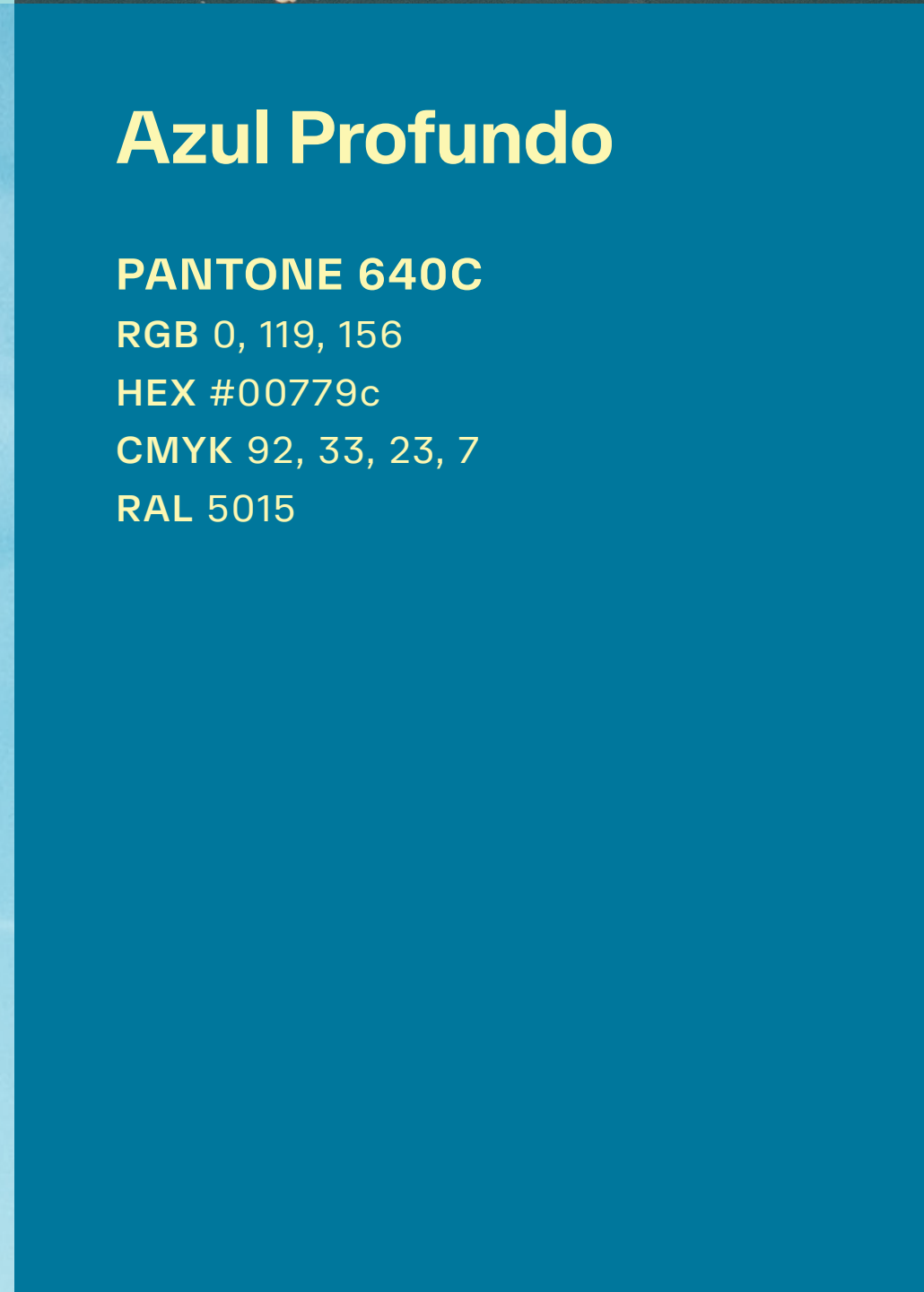
**PANTONE 640C**

RGB 0, 119, 156

HEX #00779c

CMYK 92, 33, 23, 7

RAL 5015



## Amarelo Claro

**PANTONE 600C**

RGB 252, 247, 178

HEX #fcf7b2

CMYK 4, 0, 39, 0

RAL 1016



# Acessibilidade Web

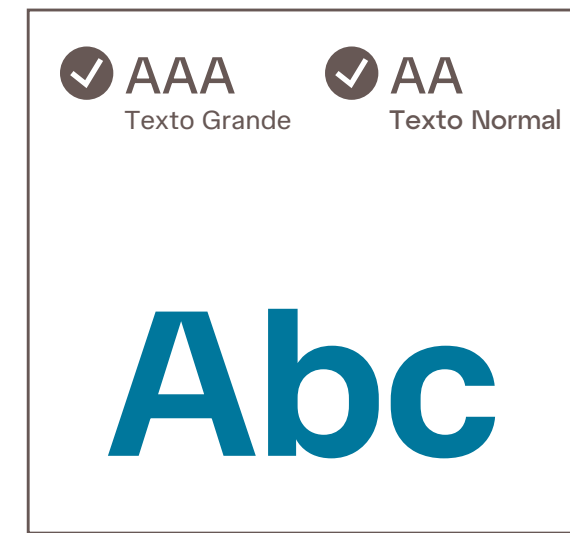
As diretrizes à direita ajudarão a garantir que o conteúdo e designs da marca cheguem a todos, independentemente da idade ou capacidade visual.

Cada combinação de cores foi testada em termos de contraste para atender, pelo menos, ao nível de acessibilidade AA, criando conteúdo visualmente envolvente e fácil de ler para todos.

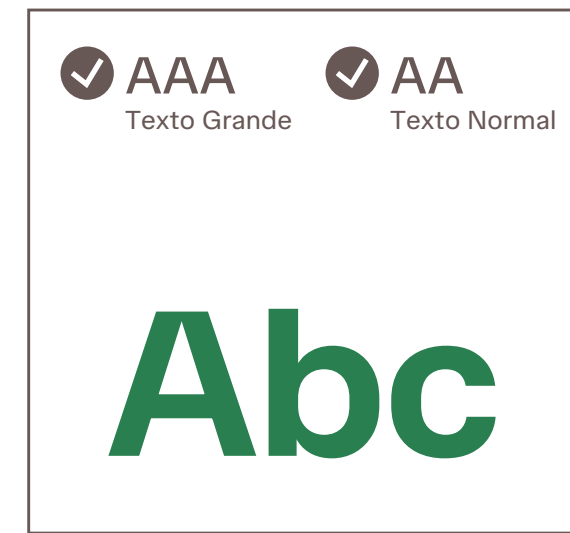
## Diretrizes de Contraste WCAG 2.1: Padrão para Acessibilidade Web

### Referência de Tamanho de Texto para Teste:

No teste de usabilidade, usa-se como referência tamanhos de texto que, conforme a mancha que têm, influenciam o contraste com o background. Entende-se por “Texto Grande” tamanhos acima de 18pt/24px e por “Texto Normal” o tamanho de 16pt.



Background #ffffff  
Texto #00779c



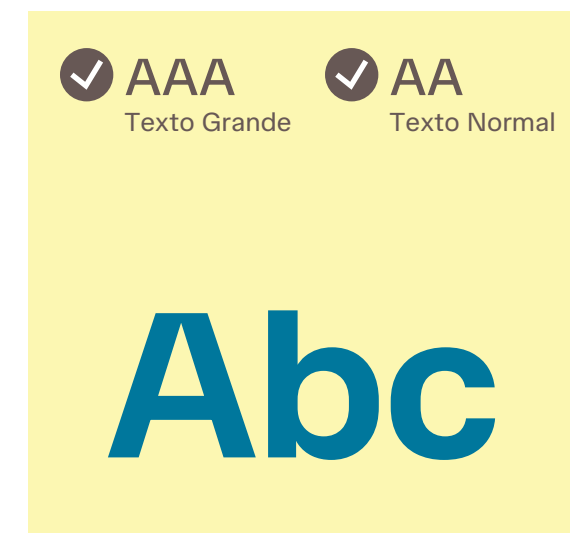
Background #ffffff  
Texto #297f50



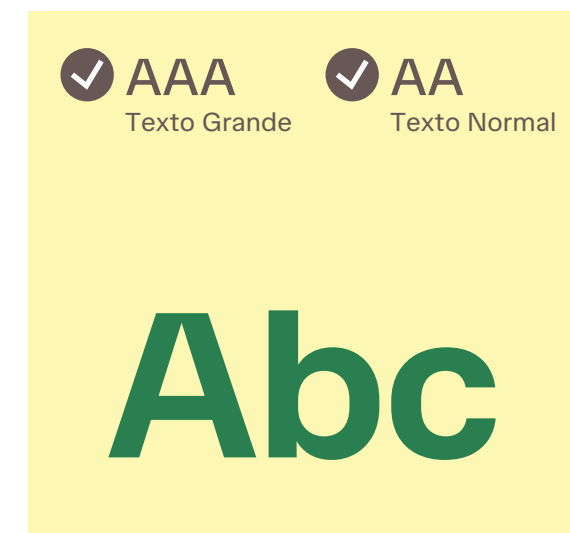
Background #ffffff  
Texto #675855



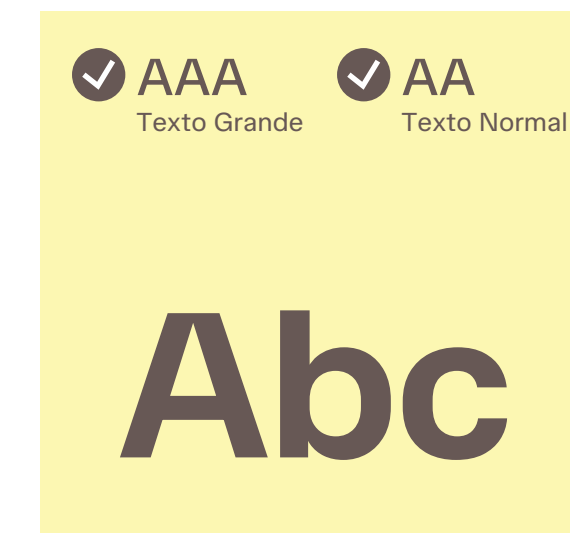
Background #675855  
Texto #ffffff



Background #fcf7b2  
Texto #00779c



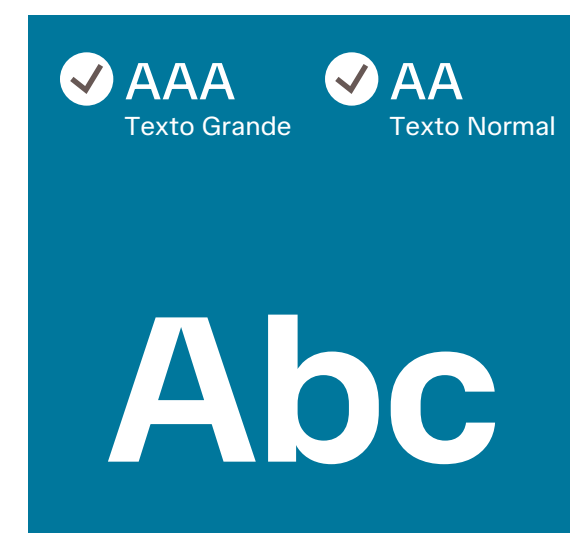
Background #fcf7b2  
Texto #297f50



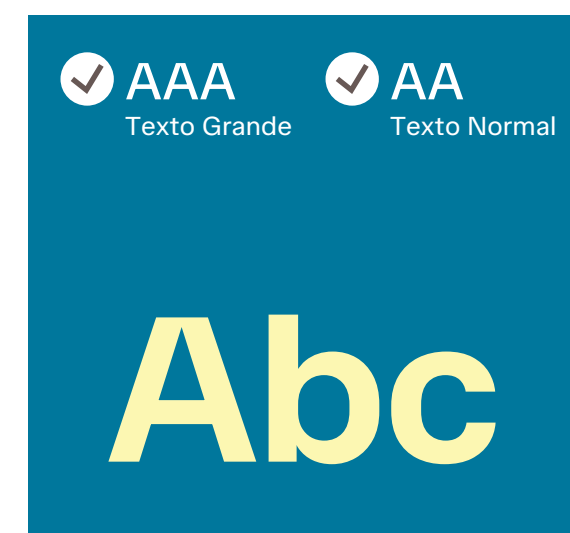
Background #fcf7b2  
Texto #675855



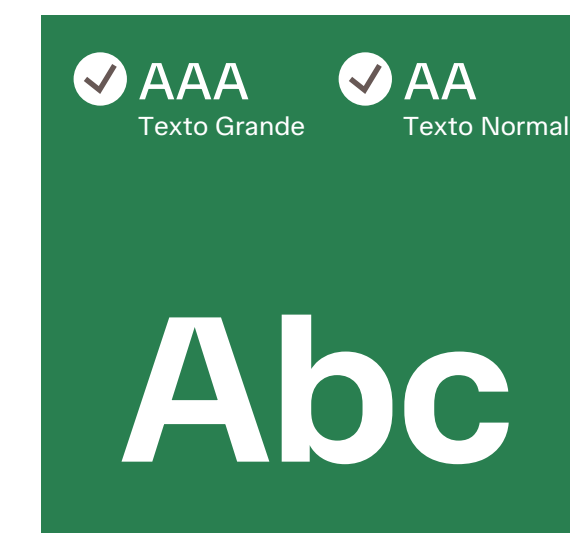
Background #675855  
Texto #fcf7b2



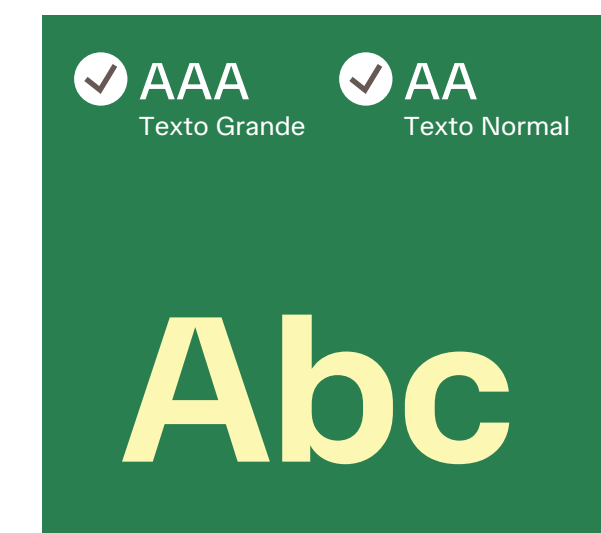
Background #00779c  
Texto #ffffff



Background #00779c  
Texto #fcf7b2

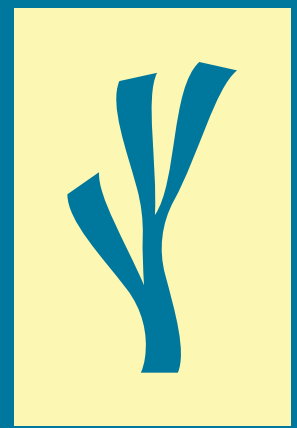


Background #297f50  
Texto #ffffff



Background #297f50  
Texto #fcf7b2

# COMPORTAMENTOS



099

Comportamentos

## Fundos de Cor

A legibilidade é o critério utilizado na aplicação sobre fundos cromáticos.

Deverá ser sempre utilizada a versão do logótipo que permita um maior contraste com o fundo. Esta regra é aplicável às versões principal e sem assinatura do logótipo.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.

Comportamentos

# Fundos Fotográficos

A aplicação do logótipo sobre fundos fotográficos deverá ocorrer nas áreas mais limpas da fotografia e na versão que ofereça a melhor leitura.

**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



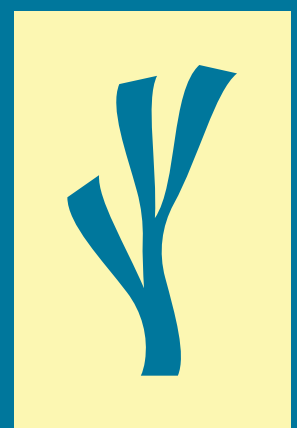
# Utilizações Incorretas

A coerência visual da marca depende da correta aplicação do logótipo. Não é permitida a manipulação incorreta dos elementos que constituem a marca.

No esquema lateral estão apresentadas algumas incorreções mais comuns que devem ser evitados.



# TIPOGRAFIA



10

# Principal

## Uso: Todo o tipo de materiais gráficos, digitais e impressos

Esta é a fonte principal, devendo ser aplicada em todos os suportes de comunicação.

Podem ser utilizados diferentes pesos — Regular, Medium, Semibold, Bold e ExtraBold — para criar hierarquia visual e dinamismo entre títulos, subtítulos e textos.

A TASA Orbiter é uma fonte sans-serif neo-grotesca, geométrica e contemporânea, concebida para garantir excelente **legibilidade**.

[DOWNLOAD FONT](#) ↓

# TASA Orbiter

Regular / Medium / SemiBold / Bold / ExtraBold

Desenhada por  
Local Remote,  
Weizhong Zhang

A B C

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz

0123456789

# Alternativa

## Uso: E-mails, documentos Office e Apresentações

Excepcionalmente, em situações que não se possa garantir o acesso à fonte principal, deverá ser utilizada a fonte de sistema Arial como alternativa.

### E-mails

Nos e-mails, o texto deve estar alinhado à esquerda e não justificado. O tamanho da fonte deve ser 10pt, garantindo uma leitura equilibrada e clara.

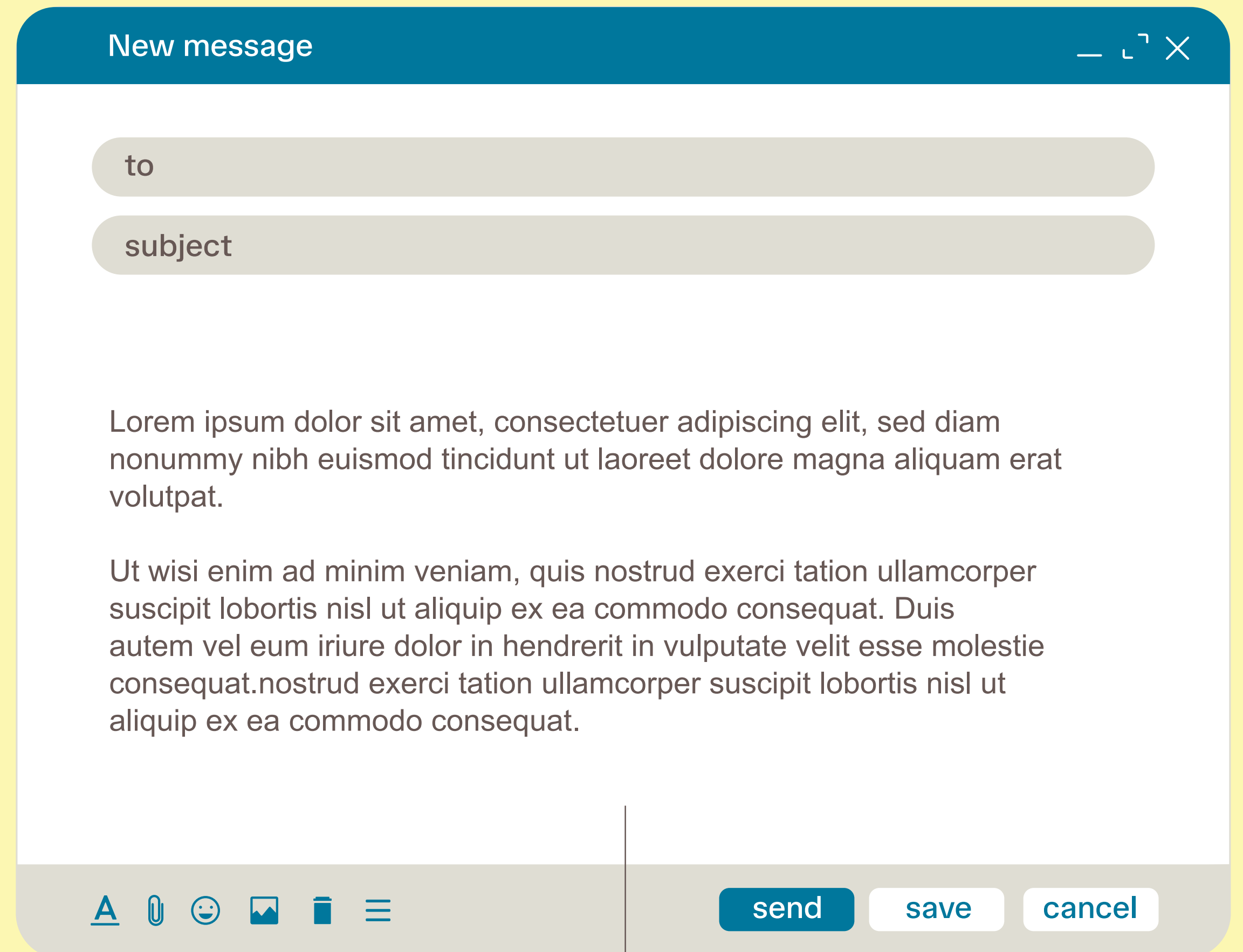
# Arial

Regular / **Bold**

# ABC

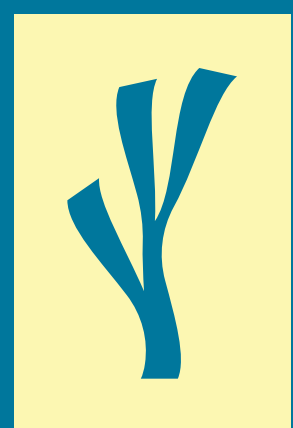
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

0123456789



Arial 10 pts  
Texto alinhado à esquerda  
(sem justificação)

# UNIVERSO VISUAL



11

# Elementos gráficos

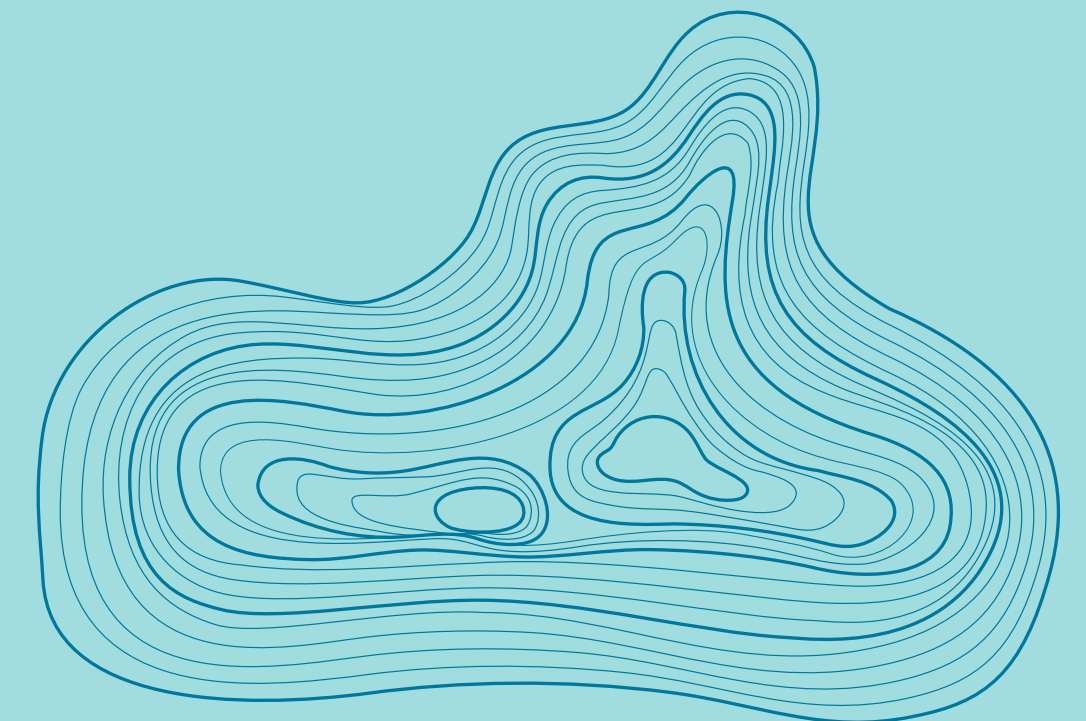
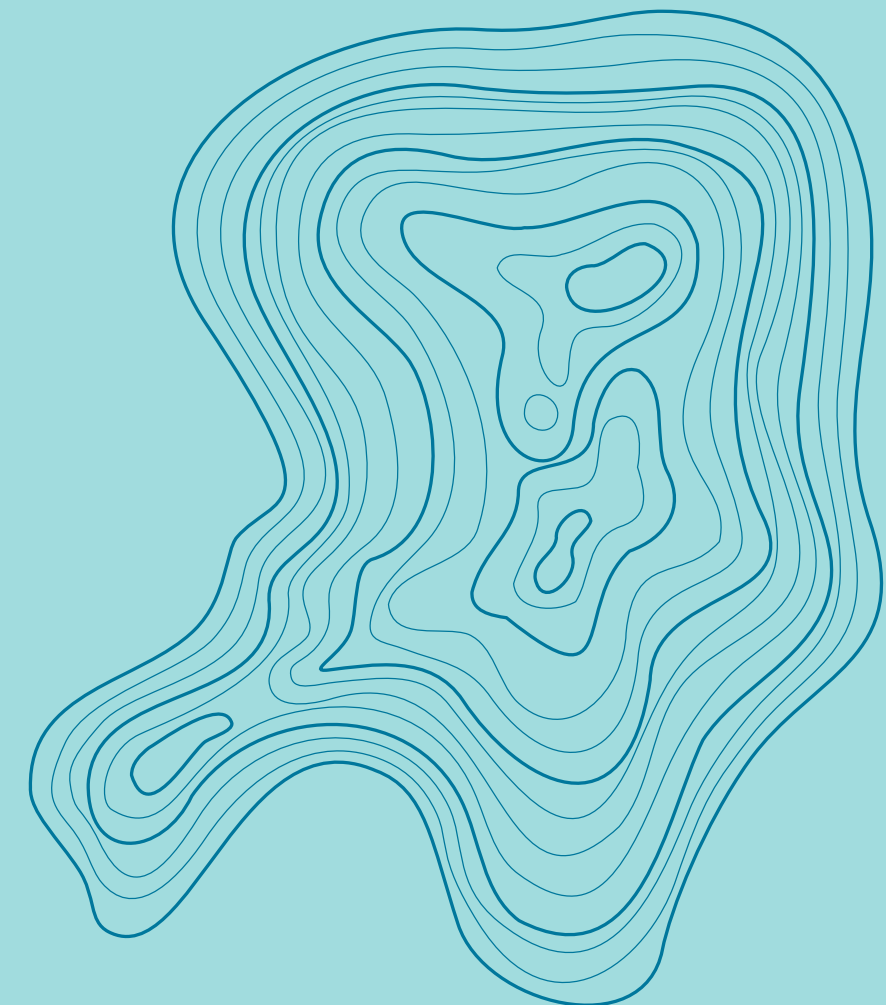
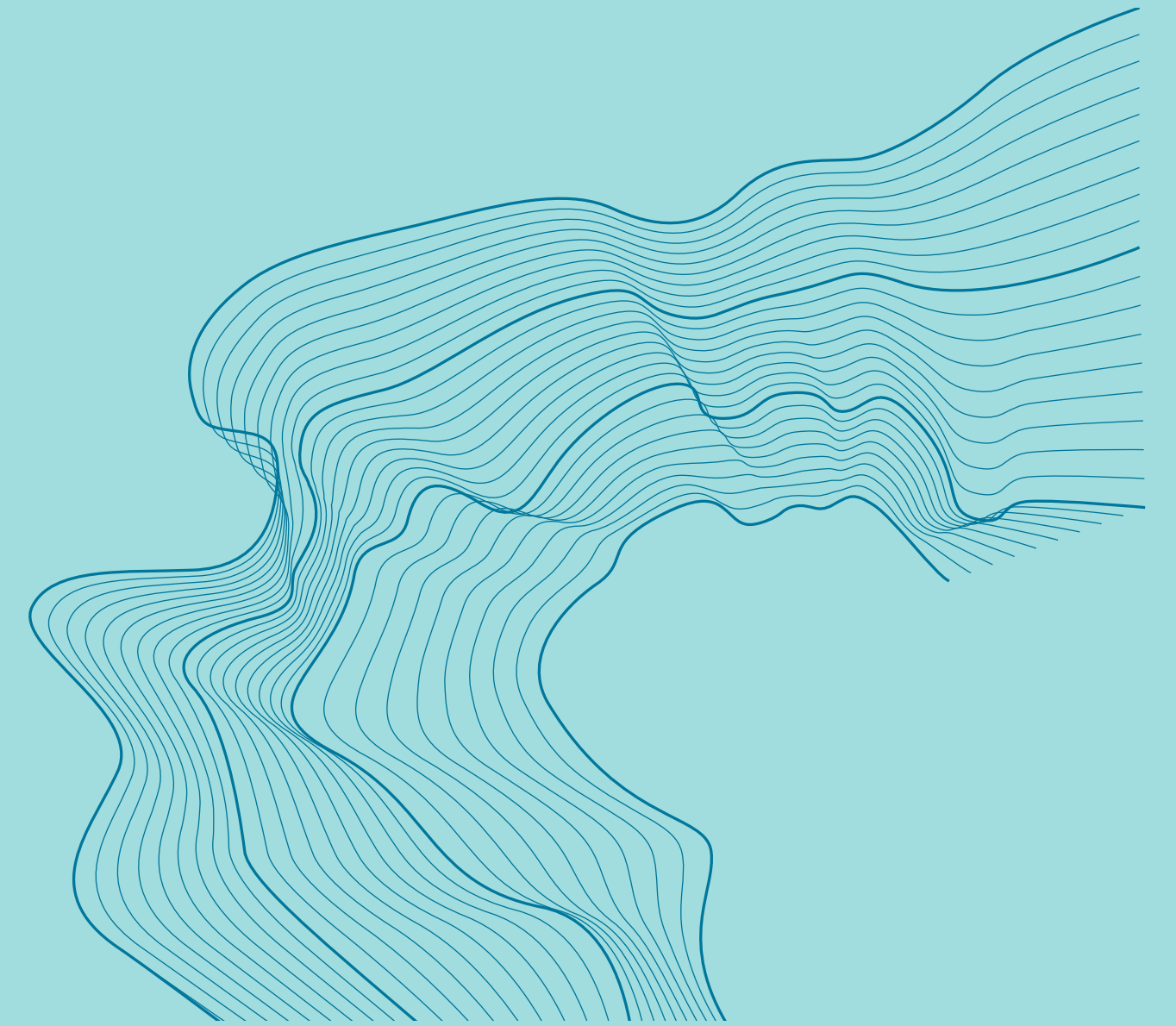
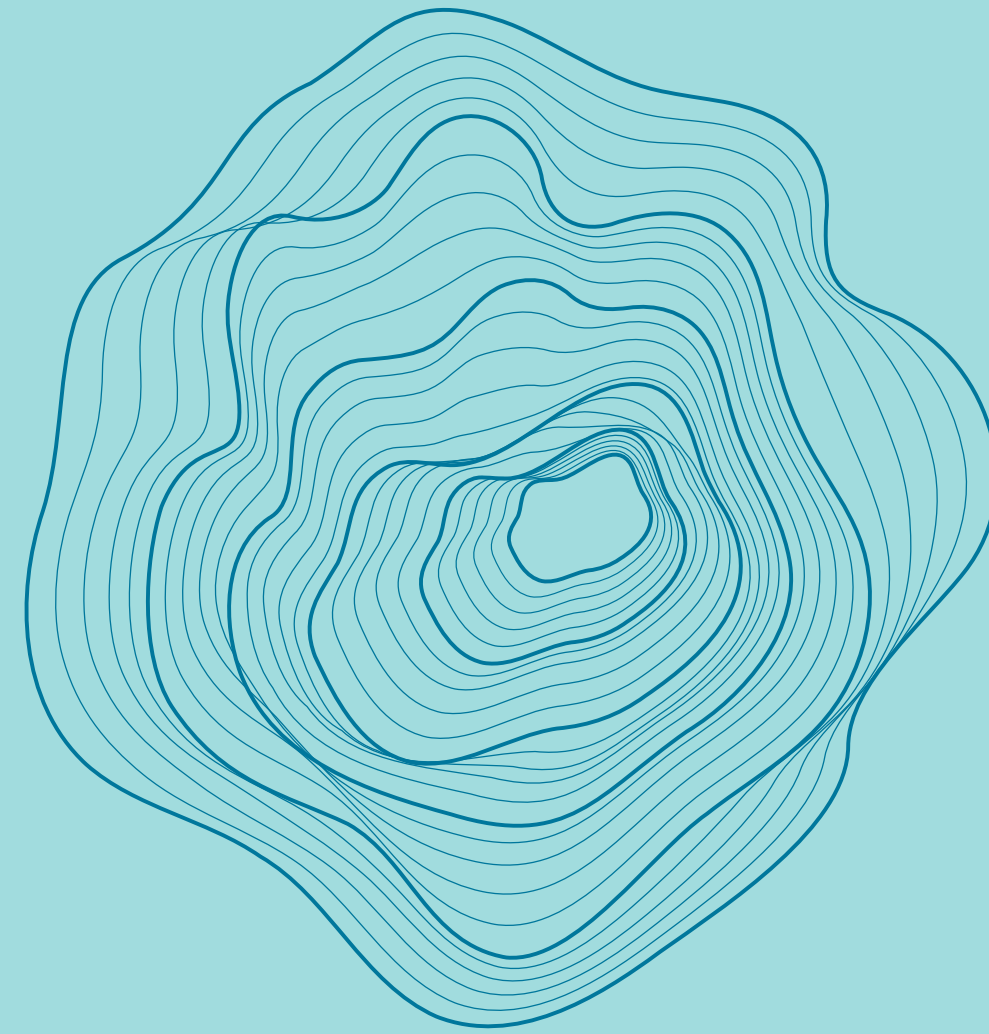
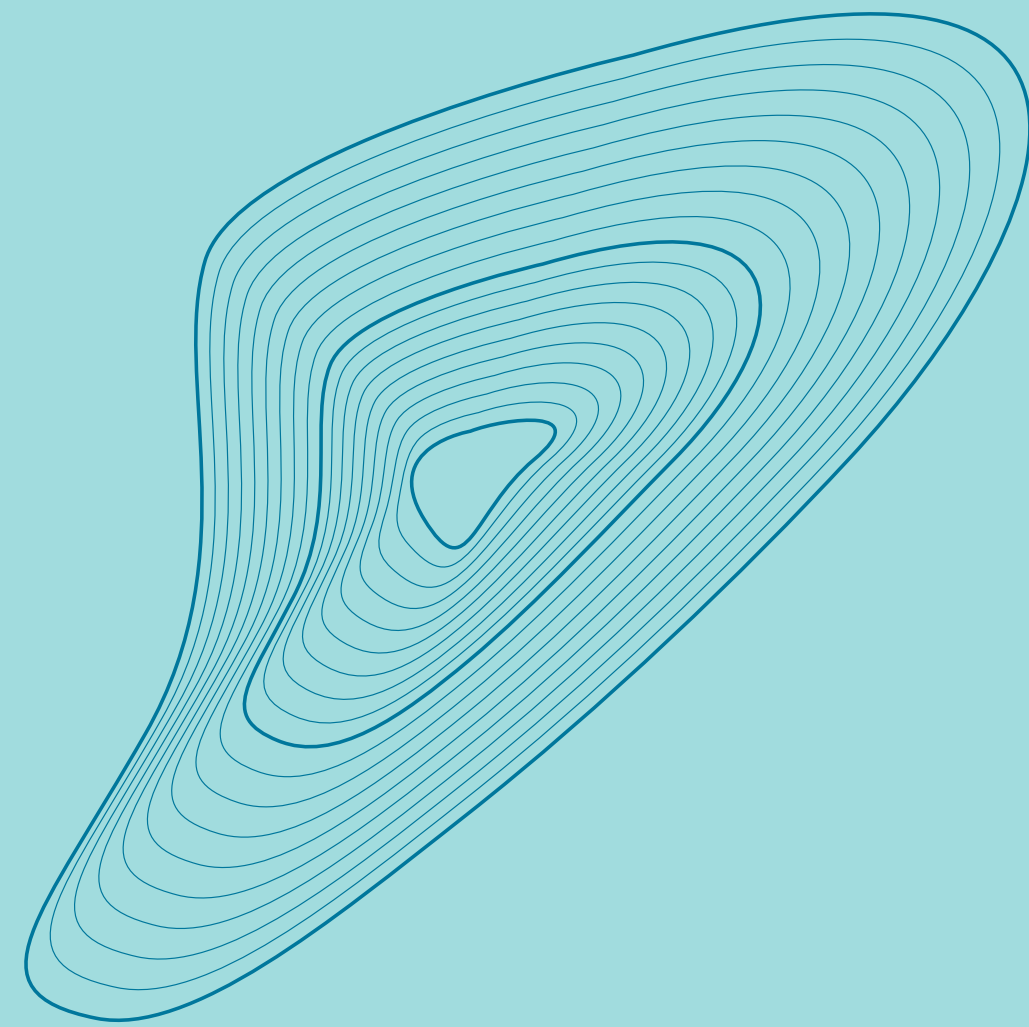
Para reforçar e unificar o conceito criativo da identidade visual, criaram-se alguns elementos gráficos que reforçam a mensagem.

## Linhas topográficas

As **linhas topográficas** foram escolhidas como elemento visual de apoio à identidade por refletirem, de forma simbólica, a **essência do território** e a relação entre a **natureza** e a **ação humana**.

Assim como os mapas topográficos revelam os relevos, percursos e fluxos do terreno, também estas linhas representam a **dinâmica viva** da Ria de Aveiro: a **água que molda paisagens** e a **terra que se transforma**.

# Linhas Topográficas

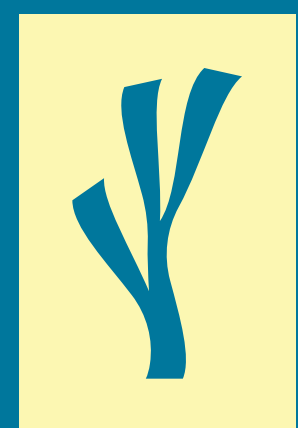


# BRAND PACK

LOGÓTIPO  
SÍMBOLO  
UNIVERSO VISUAL

DOWNLOAD ↓

# EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



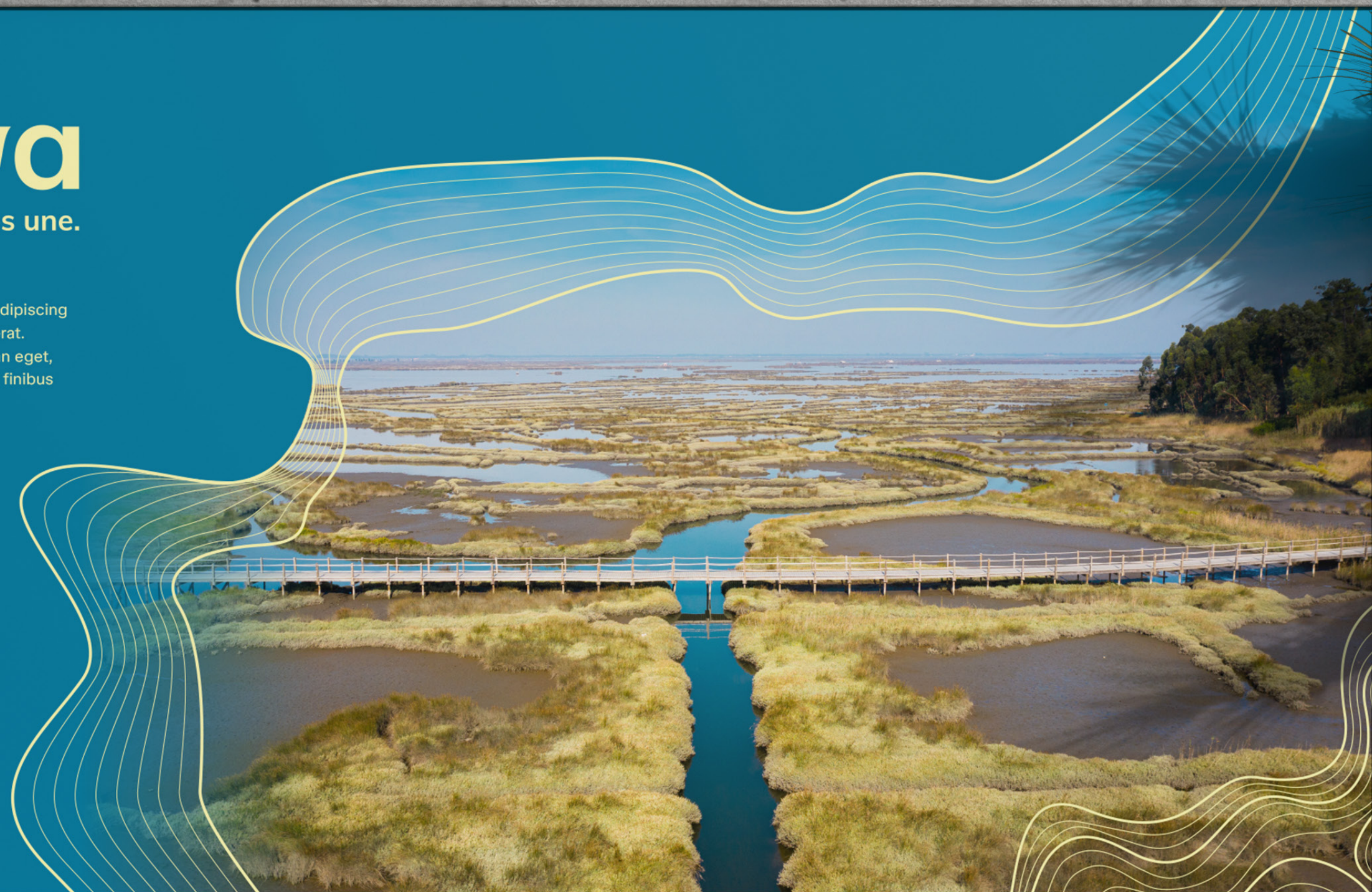
12

# RiaViva

Aveiro, a região que nos une.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In posuere commodo lectus non placerat. Aenean risus turpis, bibendum in accumsan eget, sodales quis leo. Mauris sed eros ultricies, finibus nunc et, faucibus ex.

2025



Esta é uma simulação de aplicação de marca que poderá não fazer parte dos entregáveis definidos em projeto.

# AVEIRO, A REGIÃO QUE NOS UNE.

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit.  
In posuere commodo lectus non  
placerat. Aenean risus turpis,  
bibendum in accumsan eget, sodales  
quis leo. Mauris sed eros ultricies,  
finibus nunc et, faucibus ex. Fusce  
ullamcorper id metus ut lobortis.



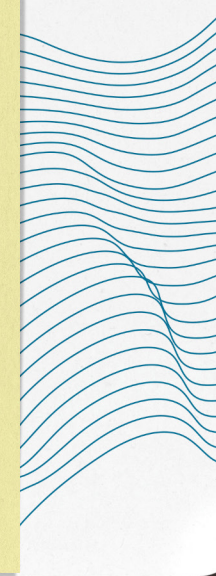
**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**  
Aveiro, a região que nos une.



**RiaViva**





Esta é uma simulação de aplicação de aplicação de marca que poderá não fazer parte dos entregáveis definidos em projeto.





EIXO 1

OBRA RA1.2

1

Transposição de Sedimentos  
para a Otimização do Equilíbrio  
Hidrodinâmico na Ria de Aveiro

## RIA DE AVEIRO

Ria de Aveiro  
2020  
X 156456 ; Y 417947



Ria de Aveiro  
2018  
X 156456 ; Y 417947

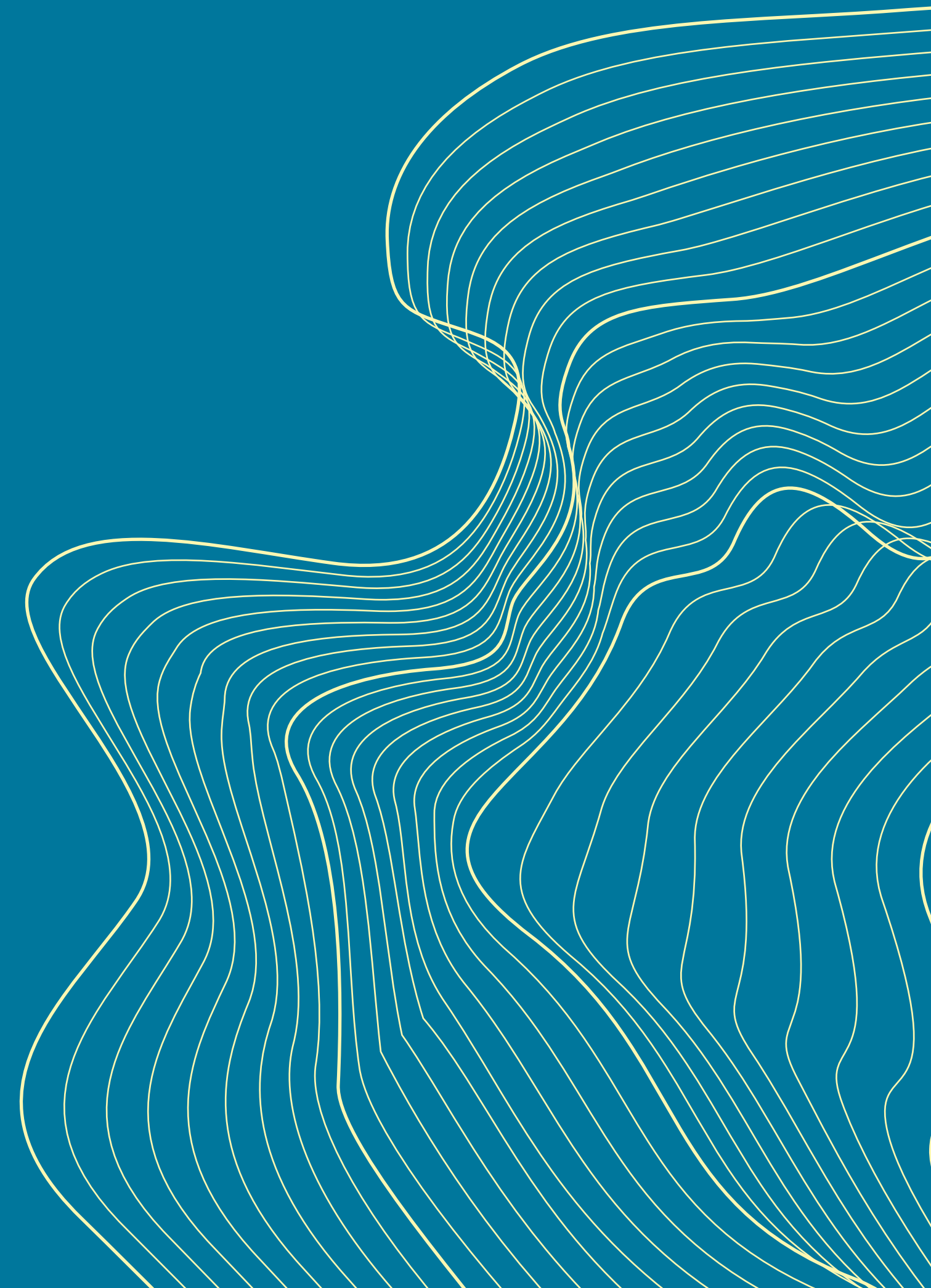
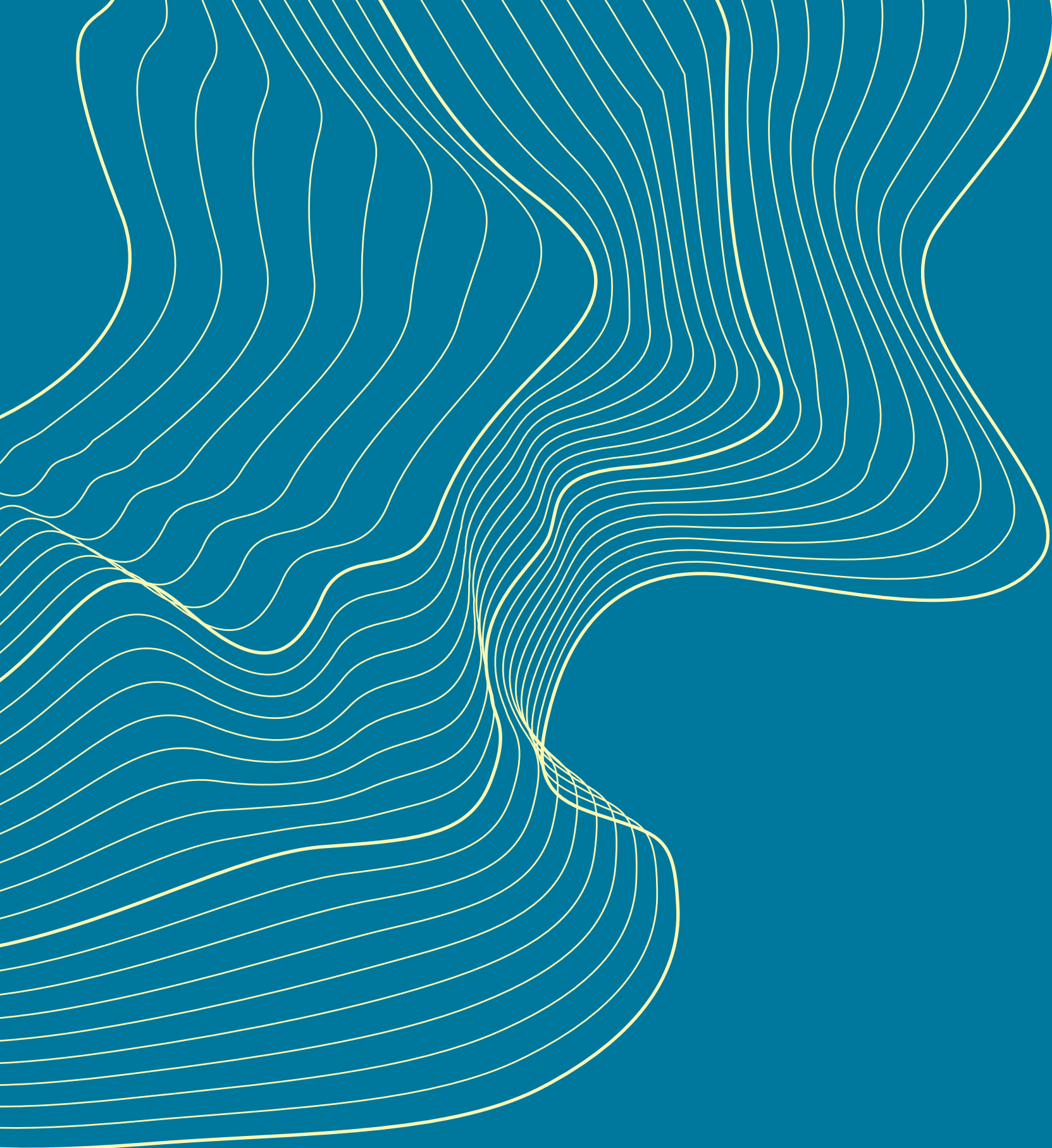
Ovar, Murtosa, Estarreja, Albergaria-a-Velha,  
Aveiro, Ílhavo e Vagos



Esta é uma simulação de aplicação de marca que poderá não fazer parte dos entregáveis definidos em projeto.



Desenvolvido em 2025 pela **LOBA**<sup>®</sup>



**RiaViva**

Sociedade RiaViva e Litoral  
da Região de Aveiro, S.A.