

MANUAL DA MARCA

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Gestão da Marca	04
-----------------	----

A MARCA

Assinaturas	06
-------------	----

Paleta de cores	09
-----------------	----

Composição cromática	10
----------------------	----

Construção da Marca	11
---------------------	----

TIPOGRAFIA

Alfabetos institucionais	13
--------------------------	----

Composição de texto	14
---------------------	----

APLICAÇÕES

Área de proteção	16
------------------	----

Redução	17
---------	----

Aplicações em fundos de cor	18
-----------------------------	----

Proibições em fundos de cor	21
-----------------------------	----

Usos proibidos	22
----------------	----

Localização	23
-------------	----

Elementos gráficos	24
--------------------	----

Apresentação de slides	25
------------------------	----

APRESENTAÇÃO

GESTÃO DA MARCA

Pense na sua marca preferida de produtos eletrônicos. Ou no refrigerante que costuma beber. Esse exercício, por mais simples que seja, normalmente desencadeia em todos nós uma série de outras lembranças, ideias e sensações de uma forma automática, inevitável. Na gestão empresarial, essa influência, bastante poderosa, recebe o nome de gestão de marca.

Toda marca provoca uma impressão particular, única nas pessoas. As marcas também comunicam essência e o propósito de uma organização. A expressão da marca - onde e como ela aparece, como se apresenta, suas características estéticas - influencia o tipo de relacionamento que a organização propõe a seu público.

A gestão dessa dinâmica é hoje uma função empresarial relevante, ao ponto de algumas empresas valerm muito mais pelas suas marcas do que por seus ativos mais concretos, como equipamentos, instalações e até mesmo recursos financeiros.

Nesta edição do Manual de Marca, foram incluídas algumas seções que podem ajudar

a desenvolver um trabalho mais alinhado de comunicação visual e foram feitas simplificações no uso, para facilitar o trabalho de todos. Esperamos que seja útil e que possamos sempre apresentar a Marca MRS em sua melhor forma, em sintonia com a grande empresa que nós construímos.

Para construir uma marca forte, é fundamental ter coerência e muito cuidado em suas aplicações. Para isso, siga corretamente as normas e diretrizes desse manual. Lembre-se: cuidar da marca é garantir a integridade da nossa empresa.

Contato:

Em caso de dúvidas ou para ter acesso aos arquivos abertos dos materiais de marca, entre em contato com a área de Comunicação, pelos e-mails cni@mrs.com.br e imprensa@mrs.com.br.

Manual atualizado em Maio de 2014 e registrado como PG da Área de Comunicação (disponível no WebDesk).

A MARCA

ASSINATURAS

A marca azul com preenchimento das letras em amarelo degradê é a versão prioritária. Nas páginas seguintes serão especificados casos especiais, mas essa versão deve ser usada como padrão da companhia.

Ela deve ser aplicada preferencialmente sobre fundo branco. Veja nas páginas 18 a 21 mais sobre a aplicação sobre fundos coloridos.



ASSINATURAS

A marca MRS é representada em 4 versões possíveis: gradiente, cor sólida, monocromática e negativa.

No quadro ao lado as indicações das aplicabilidades.

1. Versão preferencial

2. Versão sólida (preferencial)

É indicada para serigrafia, bordado e adesivo recortado.

3. Versão monocromática Positiva (uso restrito)

A versão positiva é recomendada somente para relevo seco, hot stamping e impressões em uma cor.

4. Versão monocromática Negativa (uso restrito)

Recomendada para impressões em uma cor, serigrafia ou hot stamping.

1.



2.



3.



4.



ASSINATURAS (cont.)

5. Versões negativas (uso restrito)

Devem ser aplicadas somente em ocasiões e materiais com fundo escuro que comprometem a legibilidade da marca. (ver página 09)

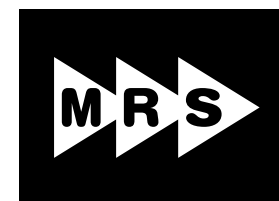
5.



6. Versões sem “Logística S.A.” (uso restrito)

As versões sem “Logística S.A.” podem ser qualquer uma das aplicações citadas anteriormente, mas devem ser aplicadas somente em ocasiões e materiais onde também exista a aplicação da Marca completa contextualizando a razão social ou em casos em que devido a grande redução, a frase “Logística S.A.” se torne ilegível. Seu objetivo principal é servir como um reforço e apoio estético à identidade visual dando mais flexibilidade à aplicação da Marca.

6.



PALETA DE CORES INSTITUCIONAL

As cores principais da MRS são as que aparecem no logo da companhia. São as mais diretamente reconhecíveis e relacionadas à identidade da marca, definindo e marcando presença de forma intensa em todo o seu sistema de identidade visual.

As cores da paleta secundária servem como apoio ao sistema de identidade visual. Devem ser utilizadas de forma não predominante, para auxiliar em criações hierárquicas e composições estéticas. O cinza cool gray 10C (e suas representações em outros sistemas de cor) é indicado para a aplicação em textos.

As cores apresentadas nas paletas ao lado podem ser alcançadas, através de diferentes sistemas e escalas de cor. Para cada cor, indicamos quatro sistemas mais comumente utilizados:

- **CMYK:** Sistema de cor de policromia, indicada para impressões offset e digital.
- **PANTONE:** Escala de cores sólidas, indicada apenas para projetos especiais devido ao seu alto custo.
- **RGB:** Sistema de cor para telas.
- **HEX:** Sistema de cor para desenvolvimento de sites.

É importante ressaltar, que há uma variação no resultado que pode ser obtido através destes sistemas, em função de suas características e limitações.

Paleta principal



Paleta secundária



COMPOSIÇÃO CROMÁTICA

As cores secundárias da MRS foram selecionadas para conviver de forma harmônica com as cores da empresa (azul e amarelo) e seu foco de atuação. Elas remetem ao minério e as paisagens que cercam os trens ao longo das viagens.

A paleta de cores secundária ajuda a compor os layouts e só deve ser utilizada para complementar a paleta primária.



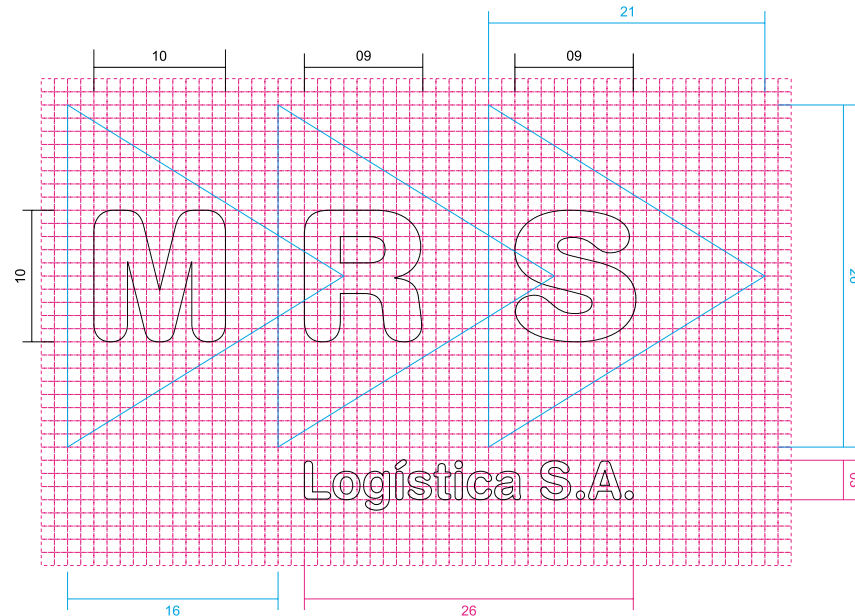
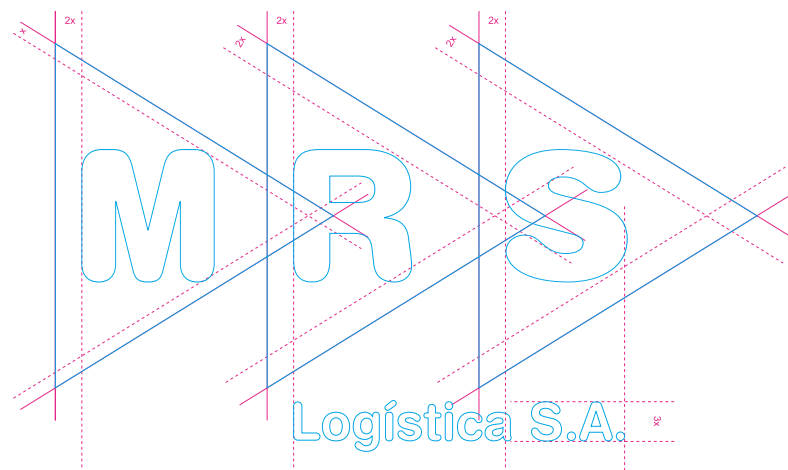
CONSTRUÇÃO DA MARCA

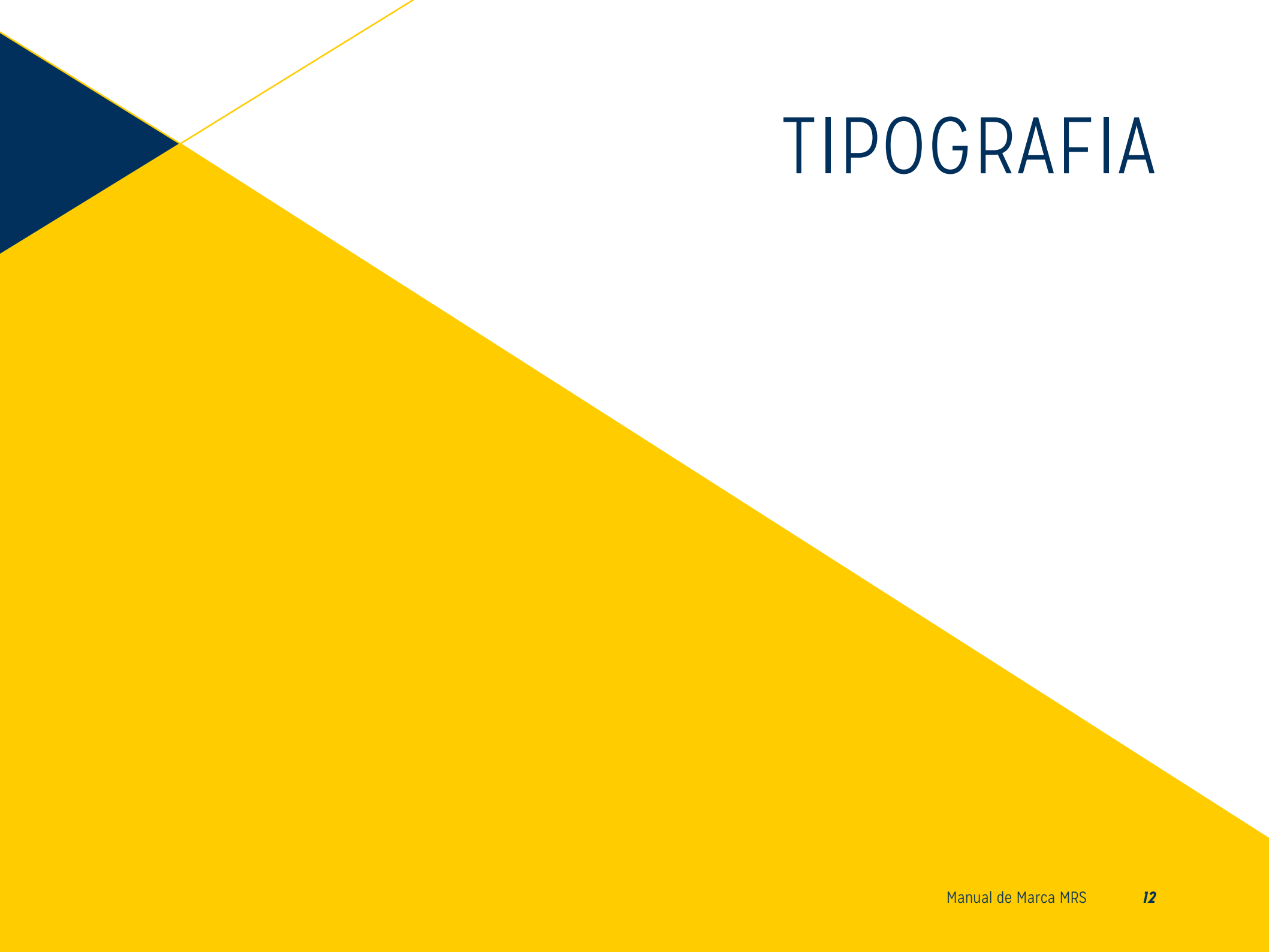
Toda marca possui relações e proporções que devem ser mantidas para garantir o equilíbrio, a harmonia e a consistência da expressão visual.

Para as aplicações impressas e na web, a Área de Comunicação irá fornecer os arquivos já padronizados. Em outros casos, como por exemplo a criação de peças tridimensionais, os diagramas ao lado devem ser enviados como referência para os fornecedores.

IMPORTANTE:

1. Observar sempre o alinhamento da expressão “Logística S.A.” com os elementos “R” (início) e “S” (fim).
2. O segundo diagrama apresenta as proporções e distâncias, que devem ser sempre respeitadas.





TIPOGRAFIA

ALFABETOS PADRÃO

A MRS possui duas famílias oficiais, a Mission Gothic (para peças institucionais, publicações e publicidade) e a Trebuchet MS, para uso interno e mídias eletrônicas que tenham restrições ao uso da Mission Gothic).

Alfabeto institucional é a família tipográfica adotada para identificar e uniformizar os textos utilizados nas diversas comunicações da empresa. A veiculação sistemática do alfabeto institucional é um dos fatores responsáveis pela consolidação da sua imagem.

MISSION GOTHIC

Thin

Thin Italic

Light

Light Italic

Regular

Regular Italic

Bold

Bold Italic

Black

Black Italic

TREBUCHET MS

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

COMPOSIÇÃO DE TEXTO

Exemplo 1: Textos institucionais extensos

TÍTULO MISSION GOTHIC BOLD

SUBTÍTULO MISSION GOTHIC REGULAR

Corpo do texto Mission Gothic Light Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat nibh.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facil-

si. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritas claritatem.

Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudinum lectorum. Mirum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram,

Exemplo 2: Textos institucionais, anúncios publicitários e etc.

TÍTULO MISSION GOTHIC BOLD

SUBTÍTULO MISSION GOTHIC REGULAR

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritas claritatem.

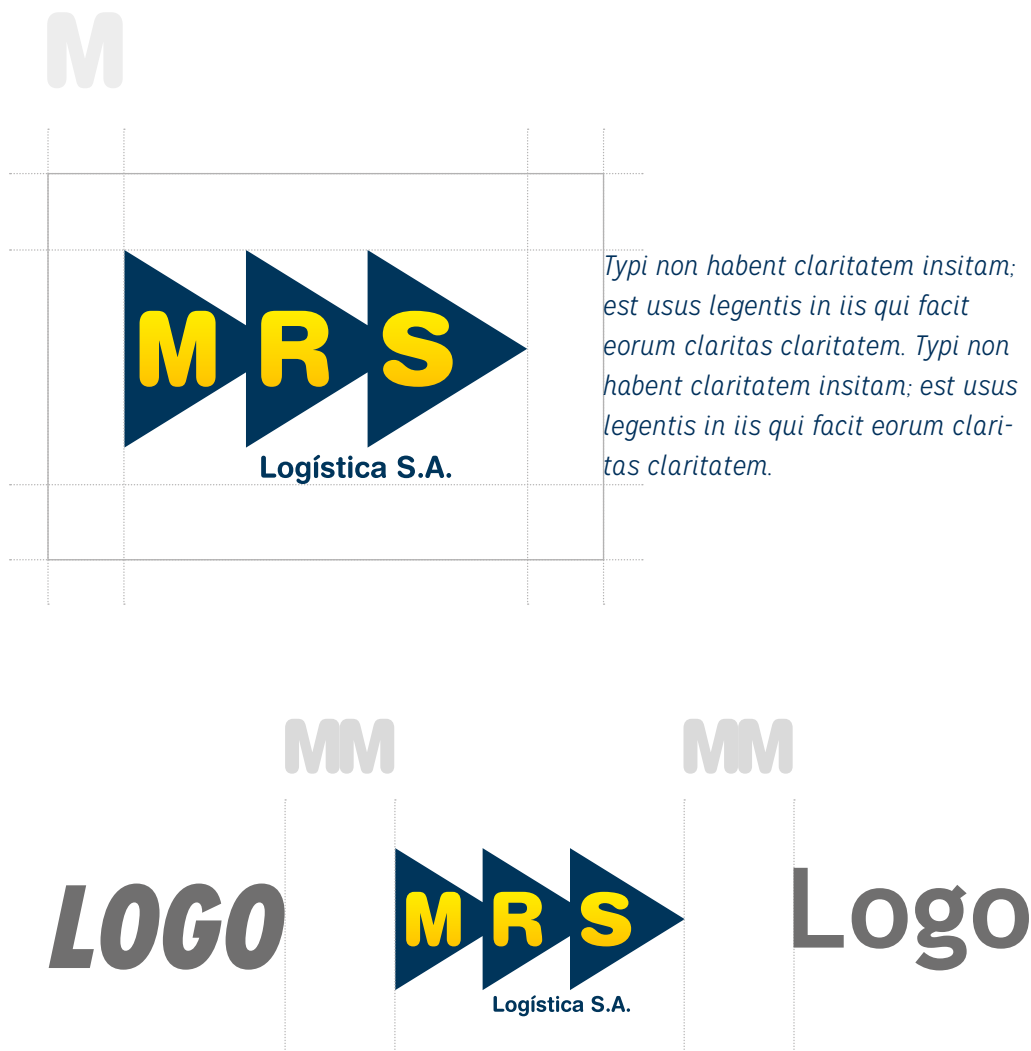
APLICAÇÕES

ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção resguarda a marca de ruídos que comprometem sua legibilidade e, por isso, deve ser respeitada. Observe as áreas de proteção da marca em relação a bordas de peças gráficas ou elementos gráficos.

A área de proteção tem como objetivo preservar a integridade da marca e é delimitada pela largura da letra “M”.

Para área de proteção em relação a outras marcas, acrescente dois “M” em cada uma das laterais.



REDUÇÃO

Para mídias impressas, a dimensão mínima da marca em sua versão padrão deve ser 1,5 cm de altura. Para plataformas digitais, essa medida é correspondente a 85 pixels de altura.

Em tamanho inferior a 1,5 cm, a marca terá sua legibilidade comprometida, sendo, portanto, seu uso proibido. Para estes casos, deve ser aplicada a versão da marca sem “Logística S.A.”.

O Limite para a Legibilidade desta aplicação sem o “Logística S.A.” é de 0,4 cm de altura.



Altura mínima: 1,5cm



Redução proibida com “Logística S.A.”



Aplicar a marca sem “Logística S.A.”



0,4cm - Limite de redução máxima sem “Logística S.A.”

APLICAÇÃO EM FUNDOS DE COR INSTITUCIONAL

Além do fundo padrão branco, a marca pode ser aplicada preferencialmente sobre cinza claro, amarelo ou azul MRS.

Sobre fundos escuros, deve ser usada a versão negativa da marca.

Aplicação preferencial



Aplicação em fundos de cor



Aplicação em fundos claros (retículas de até 50%)



Aplicação em fundos escuros (retículas acima de 50%)



APLICAÇÃO EM FUNDOS DE COR

Para outros fundos coloridos, escuros ou fotográficos, a marca deve ser aplicada de forma a garantir um alto destaque com relação ao fundo.

Ao lado temos alguns exemplos de aplicações da marca que seguem este princípio. Contudo, existem situações em que a cor, densidade, ruído visual e áreas com grande variação de contraste, interferem negativamente na legibilidade e destaque da marca. Nestes casos, é recomendado o uso de um box branco sob a marca, respeitando a área de para resguardá-la

Aplicação em fundos claros



Aplicação em fundos escuros



Aplicação em fundos fotográficos com áreas de baixo contraste e pouco ruído visual



Aplicação em fundos fotográficos com áreas de alto contraste e ruído visual



APLICAÇÃO EM FUNDOS DE COR

As versões monocromáticas positiva ou negativa da marca, podem ser aplicadas sobre fundos de cor das paletas, levando-se em conta o alto nível de contraste que deve haver entre a marca e a cor de fundo para não apenas garantir sua legibilidade, como para destacá-la. Essa utilização deve ser usada preferencialmente se o material demandar impressão em uma ou duas cores apenas.

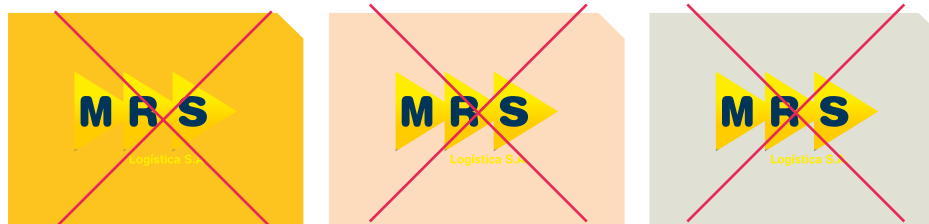
Sugerimos que esta aplicação seja feita com moderação, de forma a servir como um apoio em ações internas da empresa.



PROIBIÇÃO EM FUNDOS DE COR

Ao lado, alguns exemplos onde a legibilidade, compreensão e destaque da marca estão comprometidas em função de baixo contraste entre a versão da marca escolhida e a cor do fundo.

Proibição de aplicação em fundos claros | Marca sem legibilidade sobre o fundo



Proibição de aplicação em fundos escuros | Marca sem legibilidade sobre o fundo



Proibição de aplicação em fundos fotográficos | Marca sem legibilidade sobre o fundo



USOS PROIBIDOS

A relação entre símbolo e logotipo não deve ser alterada em hipótese alguma, assim como suas cores, que devem ser somente as institucionais citadas nesse manual. Não se pode alterar um elemento isoladamente, esticar ou comprimir imagem. Não inverter, acrescentar ou modificar cores.

- NÃO mude a tipografia do tagline.
- NÃO use a tipografia superior em caixa baixa (minúsculas).
- NÃO mude a hierarquia de cores entre os elementos do símbolo.
- NÃO descreva a área de atuação
- NÃO altere a proporção entre o símbolo e o logotipo.
- NÃO aplique efeitos na marca (sombreados, bevels...)



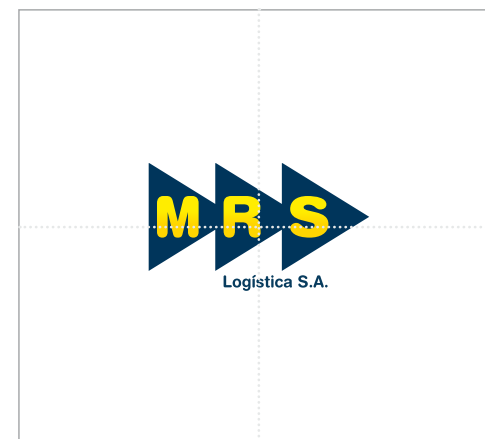
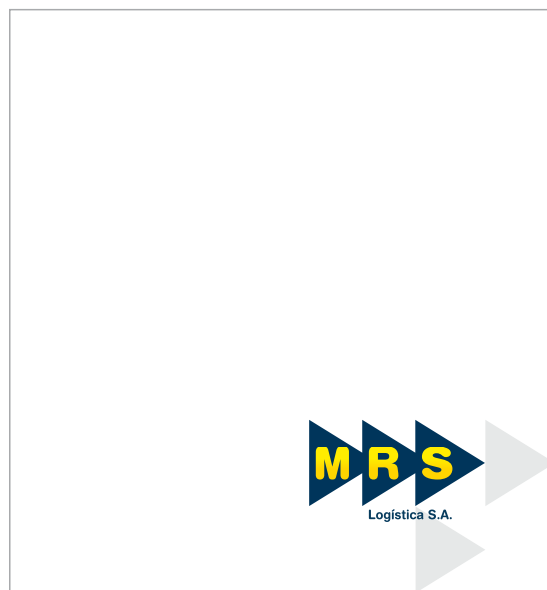
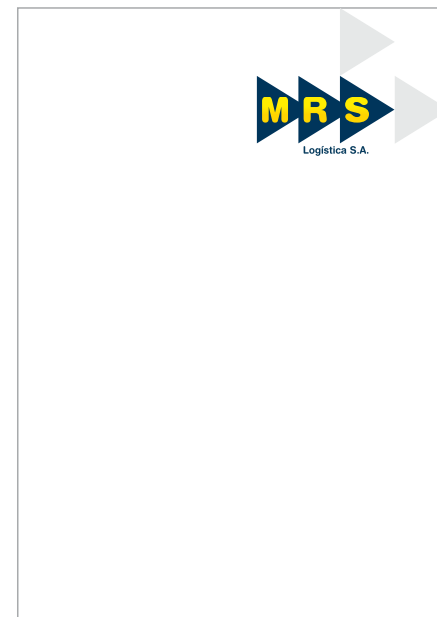
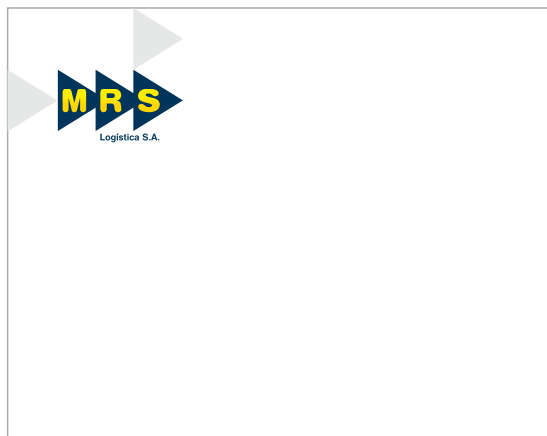
LOCALIZAÇÃO DA MARCA

Em algumas situações é preciso escolher a localização da marca em um impresso ou produto. As referências ao lado auxiliam e servem como dicas de como posicioná-la.

Use as dimensões do triângulo da marca, que irá variar de acordo com o tamanho em que ela for aplicada, para demarcar sua localização em relação às margens da peça gráfica. Contudo, é preciso se observar questões estéticas e técnicas como limite de margens de impressão e margem de segurança de corte, para que a marca não fique cortada ou muito próxima das bordas.

Em certas situações, onde a marca precise de grande destaque, é perfeitamente aceitável que sua localização seja centralizada com relação aos eixos horizontal e vertical do material onde está sendo aplicada.

É importante lembrar que estas são apenas sugestões e não regras rígidas, porém é fundamental respeitar os limites da área de proteção da marca (ver página 16).

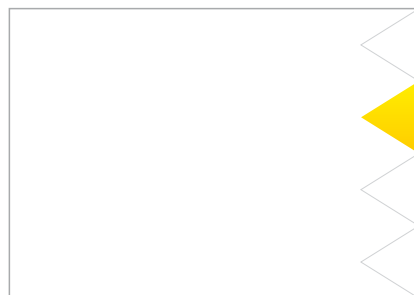
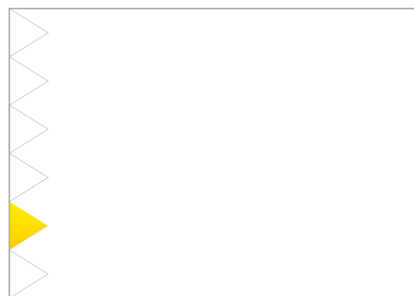
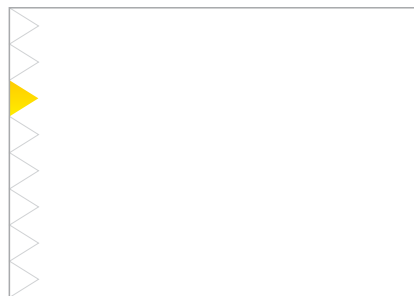


ELEMENTOS GRÁFICOS

O símbolo gráfico como referência na diagramação

O triângulo é um elemento de grande impacto visual na marca MRS. Sua forma, utilizada de maneira dinâmica, indica trajetórias, movimento, avanço e intersecções de planos. Por essa versatilidade simbólica, ele foi escolhido como elemento base para a inspiração e criação de grafismos nos materiais que compõem a identidade visual da empresa.

As ideias aqui apresentadas podem servir de inspiração a criação de diversos materiais institucionais. Elas são maleáveis quanto à sua aplicação, embora apresentem um conjunto de diretrizes a serem seguidas.



APRESENTAÇÃO DE SLIDES

Para a criação de apresentações corporativas de powerpoint, foi criado um Manual de Apresentações, que serve de guia na construção dos slides de forma auxiliar na padronização visual dos mesmos.

Entre em contato com a área de comunicação e solicite este manual.

