



Guia da Marca

EDIÇÃO 16.04.2018

SUMÁRIO

3	INTRODUÇÃO
4	MARCA VLI
5	VERSÕES DA MARCA
6	PRESERVAÇÃO DA MARCA
7	ASSINATURA COM SLOGAN
8	SUBMARCAS
9	MARCA SOBRE FUNDOS COLORIDOS
10	O QUE NÃO FAZER
11	TIPOGRAFIA
12	PALETA DE CORES
13	COMUNICAÇÃO EXTERNA X INTERNA

14 COMUNICAÇÃO EXTERNA

15	COMUNICAÇÃO EXTERNA
16	MENSAGENS
18	IMAGENS
19	GRAFISMO
20	VISUAL
22	VISUAL: FORMATOS DIVERSOS
23	VISUAL: CASOS PARTICULARES
24	INTERNET E REDES SOCIAIS
25	PUBLICAÇÕES
28	REGRAS DE USO: GRAFISMO
29	REGRAS DE USO: DESTAQUES
30	REGRAS DE USO: TÍTULOS E TEXTOS
31	REGRAS DE USO: LAYOUT E IMAGENS
32	REGRAS DE USO: LAYOUT E SANGRIA

33 COMUNICAÇÃO INTERNA

34	MARCAS DE PROGRAMAS
35	ELEMENTOS DE SUPORTE
38	CAMPANHAS
40	CAMPANHAS DE SEGURANÇA
41	CAMPANHAS DE RH

INTRODUÇÃO

O Guia da Marca VLI tem por finalidade apresentar e expressar quem somos, o que dizemos e como nos apresentamos, traduzindo nossa essência e nossos valores, através de uma linguagem verbal e visual exclusiva.

Mais do que isso, este Guia traz as orientações para que nossa comunicação seja consistente, alinhada ao nosso posicionamento, exclusiva e diferenciada, condições essenciais para criar força e valor ao nosso maior ativo: nossa Marca.

Aqui estão reunidas as recomendações para garantir que falemos uma voz única - a voz da nossa Marca - e os padrões, modelos e exemplos para que todas as nossas manifestações visuais estejam alinhadas e coerentes, inspirando toda a nossa comunicação.

MARCA VLI

A Marca VLI é a forma gráfica própria e exclusiva para identificar a empresa em todas as suas manifestações visuais.

Deve ser cuidada como um dos ativos mais importantes da empresa, obedecendo parâmetros aqui disponibilizados, com vistas à construção de força e reconhecimento.

Seu papel é de protagonista: deve ser a única marca nas peças de comunicação, com exceção dos casos de patrocínio ou parcerias.

Programas de RH, Segurança, projetos internos e demais atividades não devem ter marca própria, evitando competir com a Marca VLI. Devem ser identificados utilizando-se os padrões tipográficos e cromáticos definidos neste Guia.

Para reproduzir a marca utilizar somente os arquivos digitais autorizados, disponibilizados pela área de comunicação.



VERSÕES DA MARCA

Versões preferenciais

Como diz o nome, são as versões oficiais, a serem utilizadas em toda a comunicação externa, incluindo sinalização de frota e identificação dos ativos.

Versões monocromáticas

Devem ser usadas na comunicação interna, ou seja, para um público que conhece e trabalha na empresa. Ou quando houver limitações de produção tais como fax, alto relevo, hot stamping, aplicações em brindes, equipamentos, etc. Outra hipótese são os casos de patrocínio, onde não há controle sobre a cor de fundo. Escolher, entre a positiva e a negativa, aquela que apresentar maior destaque.

Atenção: não utilizar a versão monocromática em azul, pois se a peça aceita cores, o laranja deve estar presente.



Versão preferencial positiva



Versão preferencial negativa



Versão monocromática positiva



Versão monocromática negativa

PRESERVAÇÃO DA MARCA

A Marca VLI assina sozinha todas as peças: nenhum outro elemento deve ser conectado a ela, incluindo descritivos, tagline, posicionamento, textos de qualquer teor ou elementos gráficos.

As únicas exceções são assinaturas de ativos ou programas, em que a expressão VLI complementa seus nomes. Estes casos seguirão regras e arquivos próprios.

Devido ao reconhecimento conquistado não será mais utilizado o descritivo “Valor da Logística Integrada”.



Limites de redução

Área de não interferência

A altura do pingo laranja representa a distância mínima de qualquer outro elemento com relação à marca.

Limites de redução

Para garantir sua leitura, a marca não deve ser menor do que 50mm, em qualquer das versões.



ASSINATURA COM SLOGAN

O slogan ou tagline é uma síntese que visa reforçar a promessa da marca, em linha com o posicionamento definido.

Ao contrário da marca, que tem caráter permanente, o slogan é uma mensagem dinâmica, a ser atualizado de acordo com o momento estratégico, assim como o posicionamento.

O slogan é destinado às peças de comunicação externa. Pode ser utilizado em campanhas internas, quando apropriado.

IMPORTANTE

Do ponto de vista visual, o slogan não deve ser “grudado” na marca, podendo ser localizado* e dimensionado conforme a conveniência do layout da peça.

Preferencialmente, sobre fundo branco, o slogan comparece no laranja VLI.



Com você, criamos valor.



Com você, criamos valor.

Respeitar área de não interferência



Slogan slogan slogan slogan.

* Antes ou depois, em cima ou em baixo.

SUBMARCAS

Empresas controladas e ativos próprios são identificados através de marcas próprias, compostas com a tipografia padrão e a Marca VLI.

Estas assinaturas são estudadas caso a caso. Para sua reprodução buscar junto à área de comunicação os arquivos autorizados.

FCA
Uma empresa **VLI!**

Ferrovias Norte Sul
Uma empresa **VLI!**

TP São Luís
Uma empresa **VLI!**

TIPLAM
Uma empresa **VLI!**

MARCA SOBRE FUNDOS COLORIDOS

Respeitando os critérios de uso das versões da marca em comunicação externa e interna, a saber, preferencial e monocromática, nas situações em que não há controle sobre a cor de fundo, o contraste ou a melhor visibilidade é o critério a ser seguido.

Em cores claras, ou porcentagens das cores básicas (até 20%), a versão preferencial atende. Em cores mais escuras, ou porcentagens acima de 20%, a escolha deve ser pela versão negativa, lembrando que apenas sobre o azul padrão VLI a marca comparece em duas cores (versão preferencial negativa).

Corretos



Incorretos



O QUE NÃO FAZER

A aplicação correta da Marca VLI preserva a sua integridade e constrói reconhecimento.

Não fazer

1. NÃO alongue ou altere a proporção
2. NÃO modifique o desenho
3. NÃO mude as cores
4. NÃO aplique sobre fundos que não permitam a sua leitura
5. NÃO desrespeite a área de não interferência, ainda que com slogans ou descritivos
6. NÃO use com fios de contorno
7. NÃO rotacione
8. NÃO aplique sombras
9. NÃO use no meio de um texto



1



2



3



4



5



6



7



8

Lorem ipsum **VLI** dolor.

9

TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento-chave no sistema visual e as fontes escolhidas proporcionam padrões exclusivos, trazendo singularidade para a comunicação.

Fonte de uso geral

A família de fontes Frutiger deve ser utilizada em todos os nossos textos e conteúdos, nas cores VLI. Ela está disponível em quatro pesos.

Fonte para títulos e assinaturas

A fonte Fauna One, mais exclusiva e moderna, foi selecionada para compor os títulos. É uma fonte leve, por isso adequada para ser utilizada em tamanho grande (corpo da fonte).

Fonte para apresentações e Internet

O alfabeto para uso em apresentações de Power Point e internet é a Arial, disponível em todas as plataformas eletrônicas.

Fauna One

ABCDEFGHIIabcdefghi

Frutiger

Frutiger 45 Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHI1234567890

Frutiger 55 Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHI1234567890

Frutiger 65 Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHI1234567890

Frutiger 75 Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHI1234567890

Arial

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHI1234567890

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHI1234567890

PALETA DE CORES

A paleta de cores VLI é formada por cores principais e complementares.

As cores principais são as cores da marca, que devem estar sempre presentes nas manifestações visuais voltadas à comunicação externa. Um cinza neutro

As cores complementares enriquecem nosso repertório visual, e quando harmonizadas com as imagens fotográficas e combinadas com outros elementos gráficos trazem forte impacto e diferenciação.

Na comunicação externa, como regra geral, comparecem as cores principais junto à uma, e apenas uma, das cores complementares. Esta cor deve ser selecionada com base na imagem. Não é necessário que seja a cor predominante da foto, mas deve ser uma das cores significativas da mesma.

Na comunicação interna pode-se dispensar as cores principais, utilizando apenas as complementares, inclusive reticuladas, para criar fundos claros.

Cores principais

<div>Azul VLI</div> <div>C80 M50 Y0 K0 (Brilho) C75 M40 Y0 K0 (Fosco) R55 G119 B188 Pantone® 285 C (Brilho) Pantone® 285 U (Fosco)</div>	<div>Laranja VLI</div> <div>C10 M70 Y100 K0 (Brilho) C5 M60 Y100 K0 (Fosco) R223 G109 B39 Pantone® 159 C (Brilho) Pantone® 1665 U (Fosco)</div>	<div>Cinza VLI</div> <div>C0 M0 Y0 K65 (Brilho) C0 M0 Y0 K65 (Fosco) R109 G109 B109 Pantone® Cool Gray 9 C (Brilho) Pantone® Cool Gray 9 U (Fosco)</div>
--	---	--

Cores complementares

<div>C0 M84 Y100 K26 R161 G45 B22 Pantone® 7608 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C0 M65 Y100 K0 R244 G87 B18 Pantone® 165 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C0 M37 Y100 K4 R243 G135 B11 Pantone® 130 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C0 M23 Y100 K0 R255 G172 B0 Pantone® 1235 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C35 M0 Y100 K0 R153 G88 B26 Pantone® 2293 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C51 M0 Y100 K0 R107 G170 B36 Pantone® 369 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C95 M0 Y100 K27 R0 G133 B63 Pantone® 356 C (Brilho)</div> <div></div>
<div>C24 M100 Y53 K0 R2161 G20 B65 Pantone® 1935 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C28 M91 Y0 K0 R148 G37 B111 Pantone® 675 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C45 M65 Y0 K0 R104 G76 B138 Pantone® 2101 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C83 M0 Y0 K0 R0 G146 B221 Pantone® 2192 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C65 M34 Y0 K0 R19 G110 B172 Pantone® 2195 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C65 M0 Y30 K0 R0 G161 B161 Pantone® 7466 C (Brilho)</div> <div></div>	<div>C100 M80 Y0 K30 R22 G48 B114 Pantone® 2757 C (Brilho)</div> <div></div>

COMUNICAÇÃO EXTERNA X INTERNA

Por que diferenciar a linguagem visual de comunicação externa e interna?

É fundamental que o discurso da VLI voltado a seus públicos externos (stakeholders) objective a construção de reputação e reconhecimento de marca. Requer compromisso com seu posicionamento estratégico e seus atributos de imagem, além de diferenciação, exclusividade e consistência - um padrão visual constante - sem a qual a construção não se realiza.

Evidentemente, todo o público interno deve ter conhecimento e estar engajado no como a VLI se apresenta, compartilhando missão e valores que, em última instância, geram o discurso externo.

Porém o foco do discurso interno é distinto, priorizando integração, segurança e crescimento, entre outros. Isto exige uma linguagem menos formal, mais livre, flexível e estimulante.

Por essa razão o Guia da Marca apresenta separadamente a linguagem visual externa e interna, e os ingredientes utilizados em cada caso.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

O discurso da VLI deve estar obrigatoriamente alinhado com seu posicionamento: ser simples, direto, objetivo, e focado em mensagens relevantes, valorizando verbal e visualmente os atributos “capacidade de atendimento” e “eficiência operacional”.

As peças de comunicação devem ter em comum:

Mensagens

Com hierarquia, clareza e concisão

Imagens

Com impacto visual, “aspiracionais”

Visual

Elaborado para destacar as mensagens

Marca

Grande, sem timidez



Corredor Centro-Leste

Terminal Integrador Araguari: o 2º maior terminal de grãos e fertilizantes da América Latina, que atende a demanda da indústria siderúrgica, da exportação de grãos, fertilizantes e combustíveis, criando oportunidades para o desenvolvimento agrícola da região.



MENSAGENS

Atenção especial deve ser dada à redação das mensagens.

Conceitos

Cuidar para não confundir conceitos. Exemplo: logística integrada não é transportar riquezas...

Concisão

Todo esforço deve ser feito para sintetizar a ideia, porque dessa forma ela pode ser ampliada no anúncio.

Atributos

Buscar qualificar as mensagens através dos atributos diferenciais.

- ⊕ clareza
- ⊕ alinhamento
- ⊕ assertividade

Textos a serem melhorados

Logística integrada é transportar as riquezas do Brasil e contribuir para o desenvolvimento do país.

Com operação 24 horas, os terminais integradores da VLI estão localizados estrategicamente para otimizar o transporte de cargas de nossos clientes.

O Novo Tiplam também respeita as estradas que ficam embaixo da água.

O Novo Tiplam faz parte do maior corredor logístico do País. Uma inovação que ajuda a movimentar o futuro.

Com você, criamos valor.

A VLI (é uma empresa que) integra ferrovias, portos e terminais, oferecendo soluções logísticas integradas ao negócio de seus clientes. Com o objetivo de transformar a logística do país, a VLI, (com seu modelo integrado,) oferece capacidade para atender com eficiência a demanda das principais empresas do país, fazendo a diferença no controle do transporte de carga e na garantia de (um nível de serviço) de excelência.

Exemplos de como sintetizar e qualificar

*Transportar as riquezas do Brasil **com eficiência** é contribuir para o desenvolvimento do país.*

*Terminais 24 horas.
Localizados estrategicamente para maximar nossa **capacidade de atendimento**.*

Novo terminal portuário da VLI: capacidade multiplicada por 6, respeitando o meio ambiente.

TIPLAM: novo terminal portuário da VLI. Inovação que antecipa o futuro para beneficiar milhões de pessoas.

Transformando a logística do Brasil.

A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais, capaz de realizar com eficiência o transporte de cargas, gerando valor para as empresas que movimentam a economia e desenvolvimento para o país.

MENSAGENS

Separe as mensagens atribuindo hierarquia, títulos, destaques e conteúdos explanatórios. Considere níveis 1, 2 e 3.

Nível 1:
títulos curtos, grandes, diretos. Mandatório.

Nível 2:
subtítulos e destaques
Para dados relevantes.Opcional porém recomendado.

Novo Tiplam: inovação que antecipa o futuro.

+26 milhões de toneladas.

O Tiplam, novo terminal portuário da VLI está realizando a drenagem do Canal de Piaçaguera. Capacidade multiplicada por seis, preservando o meio ambiente.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

Tagline
Sem posição fixa.

Parabéns Santos.

470 anos contribuindo para o Brasil.

26 de janeiro. Aniversário de Santos

A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais. Crescemos juntos com Santos, distribuindo oportunidades e trabalhando para o desenvolvimento.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

Nível 2:
subtítulos e destaques
Ou complementos. Ajuda reduzir o texto nível 3.

Transportar nossas riquezas com eficiência é contribuir para o desenvolvimento do país.

9 investindo bilhões em 2018

A VLI é uma empresa de soluções logísticas, que integra ferrovias, portos e terminais, capaz de realizar com eficiência o transporte de cargas, gerando valor para as empresas que movimentam nossa economia.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

Marca
Sempre grande.

O caminho da eficiência.

Tecnologia e inovação: sistema que permite mais agilidade e segurança na movimentação de cargas.

A VLI é uma empresa de soluções logísticas, que integra ferrovias, portos e terminais, capaz de realizar com eficiência o transporte de cargas, gerando valor para as empresas que movimentam nossa economia.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

Nível 3:
conteúdo de apoio
Definição do negócio. Detalhamento.

O futuro das novas fronteiras.

Corredor Centro-Leste

Terminal Integrador Araguaí: o 2º maior terminal de grãos e fertilizantes da América Latina, que atende a demanda da indústria siderúrgica, da exportação de grãos, fertilizantes e combustíveis, criando oportunidades para o desenvolvimento agrícola da região.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

IMAGENS

As imagens não precisam ser descritivas. Fotografias de ativos com alta qualidade exigem produção especial. Portanto, é preferível utilizar, em grande formato, imagens de bancos especializados, que sejam relacionadas ao tema, reforcem a mensagem e tenham alto impacto.

A imagem do ativo, quando pertinente, pode comparecer em formato menor, em detalhe.

Explore imagens com cores fortes, condizentes com a paleta VLI, que tragam indiretamente a ideia de futuro.

Produza movimento em imagens estáticas, para reforçar conceitos de eficiência e agilidade, como a da locomotiva ao lado.

Evitar imagens descritivas, com muitos detalhes, de baixa qualidade e de difícil controle.



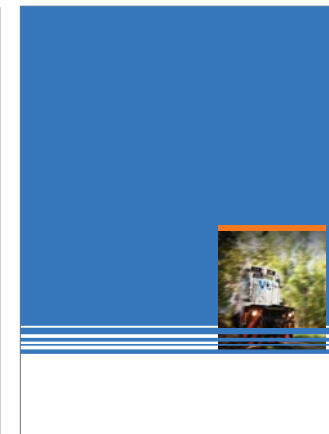
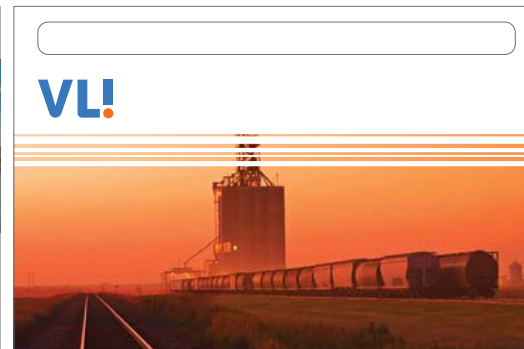
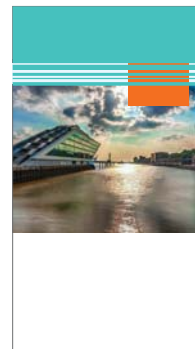
GRAFISMO

A adoção de um grafismo exclusivo é um recurso eficaz para garantir personalidade e diferenciação.

O desenho deste grafismo remete à movimento contínuo, a algo que passa e deixa marcas.

Este grafismo foi desenhado para cumprir também funções importantes: destacar mensagens (títulos, no caso de publicidade); contribuir para a organização dos conteúdos, induzindo à sua bem-vinda hierarquização; reforçar e valorizar as imagens e definir layouts personalizados. Pode ser usado em qualquer das cores da paleta, assim como em branco, para casos particulares.

Observar adiante exemplos de aplicação e regras básicas que visam administrar a flexibilidade de uso.



VISUAL

O visual deve estar a serviço das mensagens. Cores, imagens, grafismos e fontes foram pensadas para destacá-las e valorizar o conjunto, produzindo alto impacto em qualquer mídia.

Divida as mensagens em tópicos, facilitando a leitura imediata e destacando dados-chave.

A seguir, exemplos de publicidade.



Novo Tiplam: inovação que antecipa o futuro.

+2,6 milhões de toneladas.

O Tiplam, novo terminal portuário da VLI, está realizando a drenagem do Canal de Piaçaguera. Capacidade multiplicada por seis, preservando o meio ambiente.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI



Parabéns Santos.

470 anos contribuindo para o Brasil.

26 de janeiro.
Aniversário de Santos

A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais. Crescemos juntos com Santos, distribuindo oportunidades e trabalhando para o desenvolvimento.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

VISUAL

Ingredientes para um sistema visual marcante e exclusivo.

Tipografia
Especial para títulos e destaques.

Grafismo
Movimento, caminho.
Exclusividade, identidade.
Suporte para títulos.

Cores especiais
Acompanham cores da imagem.
Cor forte, livre (paleta de referência).

Imagens
Não devem ter fundo branco.



Tarja de valorização do texto
Largura variável. Cor fixa.

Marca
Positiva, em cores. Fundo branco.

Área de suporte
Para destaques. Desce do grafismo. Cor livre (companha cor da imagem)

VISUAL: FORMATOS DIVERSOS

Os elementos visuais foram criados para adaptar-se em formatos diversos.

O caminho da eficiência.



Tecnologia e inovação: sistema que permite mais agilidade e segurança na movimentação de cargas.


A VLI é uma empresa de soluções logísticas, que integra ferrovias, portos e terminais, capaz de realizar com eficiência o transporte de cargas, gerando valor para as empresas que movimentam nossa economia.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

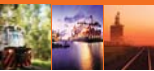


Exemplo de como aliviar conteúdo criando destaque

Parabéns Santos.




470 anos contribuindo para o Brasil



A VLI é uma empresa de soluções logísticas, que integra ferrovias, portos e terminais. Crescemos juntos com parceiros como Santos, distribuindo oportunidades e trabalhando para o desenvolvimento.

26 de janeiro. Aniversário de Santos

Slogan slogan slogan slogan slogan.



Exemplo do trio ferrovia/porto /terminal

Novo TIPLAM: inovação que antecipa o futuro.

2,7 bilhões investidos



A VLI é uma empresa que integra ferrovias, portos e terminais, oferecendo soluções logísticas integradas ao negócio de seus clientes. Entre as diversas obras de infraestrutura da VLI está a expansão do TIPLAM, o Terminal Portuário Luiz Antonio Mesquita. Ela faz parte de investimentos no Corredor Centro-Suldest, que sai de Goiás, passa pelo Triângulo Mineiro e pelo interior de São Paulo até chegar ao TIPLAM em Santos.

A VLI fará investimentos de mais de 4 bilhões na expansão do Corredor com terminais de alto desempenho, construção de pátios e oficinas ferroviárias e compra de novos vagões e locomotivas.

VLI: contribuindo para o crescimento dos clientes e da infraestrutura logística do Brasil.



Exemplo de texto longo

Um novo Tiplam está ficando pronto.

+12 milhões de toneladas



- 2013 Porto do Itaipava.
- Maio de 2016: Oligoduto de gás e condensados de nafta.
- Julho 2016: Integração do porto de Itaipava.
- Setembro de 2016: Início da operação do Terminal de Itaipava.
- Novembro de 2016: Início das primeiras operações.
- Dezembro de 2016: Primeira operação ferroviária.
- Janho de 2017: Primeiro embarque de grãos.
- Fevereiro de 2017: Primeiro embarque de açúcar.

As obras de expansão do Tiplam estão no fim. Significa que a logística nacional está prestes a ganhar um grande marco em sua história. O terminal, movimentando 2,6 milhões de toneladas, aumentará sua capacidade em seis vezes.

Slogan slogan slogan slogan slogan.

Mais eficiência no escoamento de produção: diferencial da VLI para seus clientes.



Exemplo de como trabalhar gráficos sobre imagem

VISUAL: CASOS PARTICULARES

Havendo razões para peças predominantemente ou totalmente *all type*, pode-se estender o grafismo para baixo e usar a área superior estendida para inserção dos textos.

Nestes casos é mandatório o uso das cores principais.

A inclusão de destaques permanece válida, saindo para fora ou para dentro do grafismo, bem como o uso de pequenas imagens.


A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais, capaz de realizar com eficiência o transporte de cargas, gerando valor para as empresas que movimentam nossa economia.

9 investindo bilhões em 2018

Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais, capaz de realizar com eficiência o transporte de cargas, gerando valor para as empresas que movimentam nossa economia.



Slogan slogan slogan slogan slogan.

VLI

INTERNET E REDES SOCIAIS

Os elementos gráficos utilizados nos anúncios devem ser estendidos nas outras mídias, garantindo diferenciação, impacto e alto índice de lembrança.

Exemplo de home page

- Limpa, fundo branco
- Grafismo sobre foto (banner)
- Títulos na fonte especial
- Box com transparência para títulos sobre foto (apenas neste caso)

Exemplo de rede social

- Mesmos critérios de home page
- Usar áreas na largura total para separar conteúdos e tornar o "scroll" mais dinâmico
- Emblocar textos
- Explorar cores da paleta



PUBLICAÇÕES

Exemplo de brochura

CAPA

- Título em destaque
- Marca proeminente
- Informações adicionais "itemizadas"
- Cor seguindo imagem

CONTRACAPA

- Fundo azul VLI
- Marca em negativo
- Não centralizar nada
- Slogan em laranja

MIOLO

- Desembolar os textos, separar, destacar trechos importantes
- Usar box como recurso para essa função
- Explorar as cores da paleta no box e nos textos-destaque
- Usar tarjas de apoio laranja
- Manter a cor ativa da capa (se indicado)
- Usar a imaginação para incluir elementos significantes de forma criativa, sem fazer caixas
- Deixar as tabelas mais interessantes destacando os números
- Não colocar títulos em box

Criar valor para a sociedade

A VLI entende que é preciso ter a atenção voltada para além do presente e considerar continuamente os impactos que suas iniciativas podem trazer para o futuro, nas diferentes dimensões – econômica, ambiental e social.

Os mais de sete mil empregados da empresa atuam de forma segura e adotando práticas que garantem o uso responsável e eficiente dos recursos naturais, além da integração e o desenvolvimento das comunidades vizinhas às operações.

Em 2 anos, mais de R\$15 milhões estão sendo investidos em projetos estruturantes que contribuem para a melhoria de índices socioeconômicos em municípios que recebem as operações da empresa.

A VLI mantém diálogo permanente com as comunidades por meio de Programas de Visitas, Canal de Relacionamento (0800 022 1211) e da realização de projetos sociais em 08 estados brasileiros que geram oportunidades de desenvolvimento especialmente nas áreas de educação, cultura e esporte.

A VLI está investindo mais de 9 bilhões de re

100	locomotivas
317	milhões na ampliação
226,2	milhões na de pátios te
79	milhões na de postos d
559,6	559,6 milh de novos te
6,7	Cerca de mil vagões
640	milhões na modernização da via permanente
15	Mais de milhões em investimento social

*Investimentos estimados para o período entre 2014 e 2019



VLI

Soluções logísticas, capacidade e eficiência para criar valor.

TIPLAM

+2,6 milhões de toneladas

VLI

Soluções logísticas, capacidade e eficiência para criar valor.

TIPLAM

+2,6 milhões de toneladas

Assessoria em dados: (31) 3279-6900 www.vli-logistica.com

Assista em vídeo de 30" Confira a VLI em todos os canais

PUBLICAÇÕES

Exemplo de relatório ambiental

- Privilegiar imagens que tenham impacto e relação com o negócio, evitar clichês
- Destacar trechos importantes do conteúdo, usando a fonte especial, em tamanho maior
- Diagramar os textos explorando os alinhamentos, linkar cores e conteúdos
- Avaliar uso de imagens metafóricas de alto impacto
- Concentrar mensagens resguardando vazios e separar textos
- Trabalhar as imagens integradas à diagramação, explorar transparências



Exemplo de página dupla com muito texto

PUBLICAÇÕES

Exemplos de abertura de capítulos

- Explorar as cores da paleta para diferenciar os temas
- Casar cor com imagem
- Liberdade para definir o corte das imagens
- Procurar associação entre cores e imagens

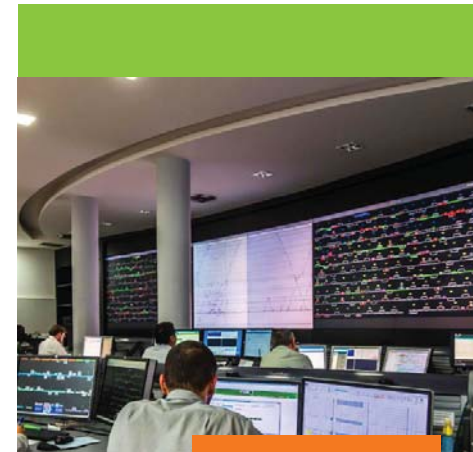


Investimentos e
atuação diferenciada

Recuperação
de áreas
degradadas



Modelo de gestão
integrado +VLI



REGRAS DE USO: GRAFISMO

O grafismo traz dinâmica e personalidade. Utilize-o como base para os títulos, observando o que não fazer.

Selecione a cor do grafismo em função da imagem. Pode ser a cor predominante dela, mas não obrigatoriamente. Importante é que seja harmônico, conectado.

Obs: a parte “lisa” do grafismo tem altura variável.

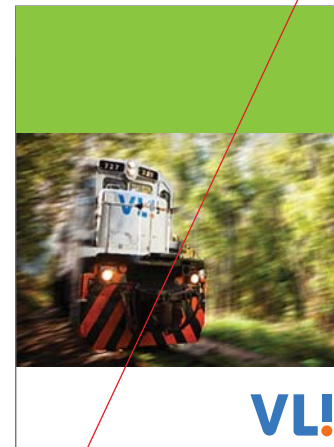
Máximo
1/4 da altura



Não descer além de 1/4



Não dispensar o grafismo



Uso restrito: grafismo em branco (depende da imagem e do contexto)



Não usar o grafismo sem a sangria



Não aplicar em baixo



Marca sempre a cores, sobre branco

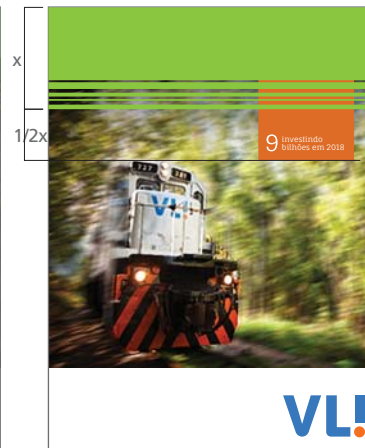
REGRAS DE USO: DESTAQUES

Utilize box de cor para destaques, não para conteúdos maiores. A altura do box é variável, conforme limite indicado. Observe que sua cor deve ter alto contraste com a cor do grafismo, explorando aos “vazados” para integrá-los.

O box deve ter sempre cor sólida, exceto no caso de gráficos, quando pode ter transparência, porém nas cores preto e branco.



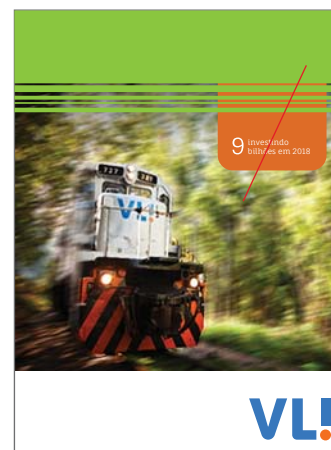
Limite para descer



Passar sempre por trás do grafismo



Não usar para aplicar textos



Não usar formas arredondadas



Para gráficos, usar altura total e encostar

REGRAS DE USO: TÍTULOS E TEXTOS

Dimensionar com cuidado o corpo dos títulos. Podem ser grandes, quando curtos, porém, deve haver um respiro também grande em cima ou dos lados.

A largura da coluna de texto das mensagens secundárias é variável, preservando espaço para a marca. Estes textos devem ser indicados com tarja horizontal de reforço.

Tarja alinhada com o texto (2 lados)



Não esticar desnecessariamente



Cor da tarja fixa: laranja



X



Títulos centralizados na altura



Não exagerar no corpo dos títulos



Não deixar o título muito pequeno


REGRAS DE USO: LAYOUT E IMAGENS

Não é obrigatório que a imagem esteja sempre sangrada dos lados, porém é bem-vindo.

Imagem e grafismos podem ser reduzidos, sem sangrar nas laterais, em casos de contextos muito poluídos (mídia onde será inserido o anúncio) ou baixa qualidade de imagem. (uso restrito)

Quando houver mais de uma imagem, hierarquizar: uma imagem “total”, tratada, com as outras reduzidas. Estas devem avançar sobre a principal, parcialmente, carregando consigo a tarja laranja, quando indicado.

livre (mínimo)




26
de janeiro.

Aniversário
de Santos

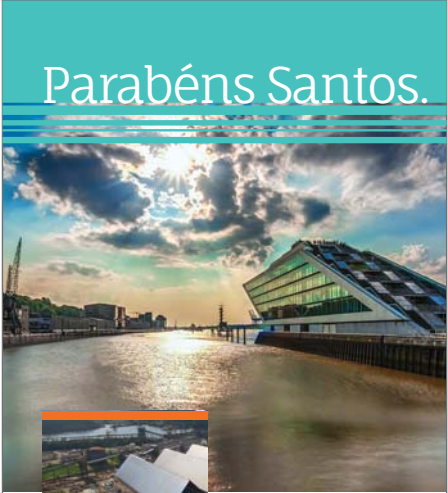
Parabéns Santos.

A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais. Crescemos juntos com Santos, distribuindo oportunidades e trabalhando para o desenvolvimento.


Slogan slogan slogan slogan slogan.



Uso de duas imagens




Parabéns Santos.




A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais. Crescemos juntos com Santos, distribuindo oportunidades e trabalhando para o desenvolvimento.


Slogan slogan slogan slogan slogan.



Uso das 3 imagens dos segmentos




Parabéns Santos.



A VLI é uma empresa de soluções logísticas que integra ferrovias, portos e terminais. Crescemos juntos com Santos, distribuindo oportunidades e trabalhando para o desenvolvimento.

Transportar nossas riquezas com eficiência é contribuir para o desenvolvimento do país.

Slogan slogan slogan slogan slogan.



REGRAS DE USO: LAYOUT E SANGRIA

Observe os usos não recomendados dos elementos gráficos.

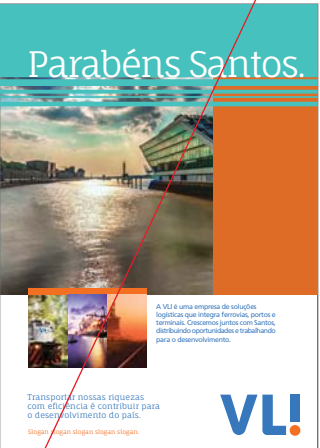
Uso restrito



Não encostar nas bordas



Não usar o grafismo sobre mais de uma foto



Não usar áreas chapadas



Não fazer



Não inverter o grafismo

MARCAS DE PROGRAMAS

Não criar marcas próprias para nomes de programas. Estas “assinaturas” devem ser compostas com o alfabeto-padrão VLI. Trabalhar os nomes com liberdade, explorando tamanhos e cores diferentes para formar conjuntos atrativos, destacando as palavras-chave e utilizando as cores complementares da paleta.

Programa **VLI**
Solidária

Programa
Bem
Viver

Programa
Carve
Out

Programa
Foco no
Cliente

TIPOGRAFIA ESPECIAL

Para materiais onde utilizam-se pequenos recados com chamadas de texto diferenciadas, deve ser usada a fonte cursiva Gabriola, disponível em um único peso e fornecida gratuitamente com o Microsoft Windows 7 e Office 2010.

Fonte Gabriola

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

ELEMENTOS DE SUPORTE

Elementos de suporte são formas geométricas que falam a linguagem da Marca VLI, ou seja, tem características de desenho que estão presentes em nossa marca.

O uso consistente destes elementos, sem exageros, contribue para criarmos uma linguagem atrativa e estimulante para as peças de comunicação interna.

Mas eles tem ainda uma outra função, muito importante: induzir à hierarquização das mensagens. As mensagens devem ser pensadas com hierarquia: o que é principal (título ou frase-chave), destaques e subtítulos, e demais conteúdos informativos. Evite blocos de texto longos, pouco atrativos, sem apelo visual.

MARCA VLI

Nas peças de comunicação interna a Marca VLI, quando sobre fundos de cor, entra sempre em branco. Quando em fundo branco, utilizar a marca nas cores oficiais. Não utilizar a marca em cor única, mesmo que seja uma das cores da paleta.



Na medida

Viver é ainda melhor com saúde.

VL!

Inscreva-se já!

Nossa equipe de saúde fará a avaliação e 2 empregados de cada corredor serão escolhidos para serem acompanhados por um nutricionista e um personal trainer até setembro.

Para saber mais informações mande um e-mail para bemviver@vli-logistica.com ou procure o analista de comunicação do seu corredor.

Programa **Bem Viver**

ELEMENTOS DE SUPORTE

Exemplos de configuração e justaposição dos elementos.

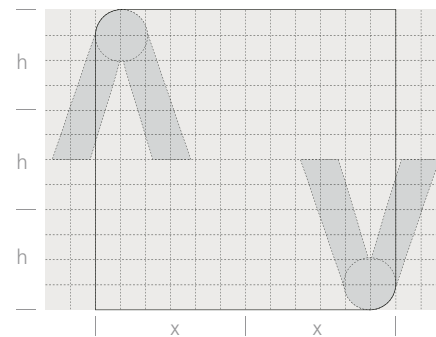
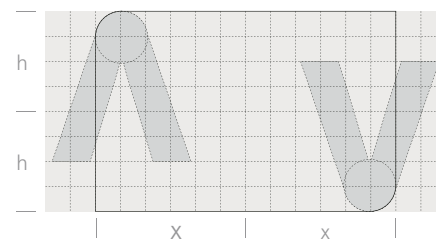
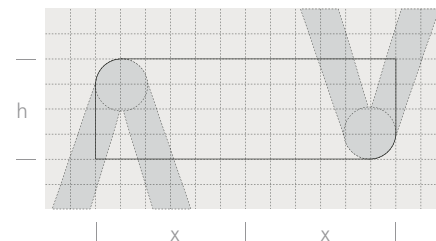
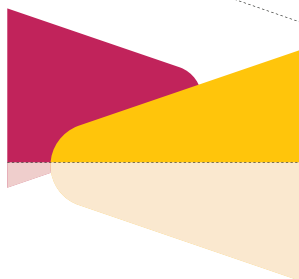
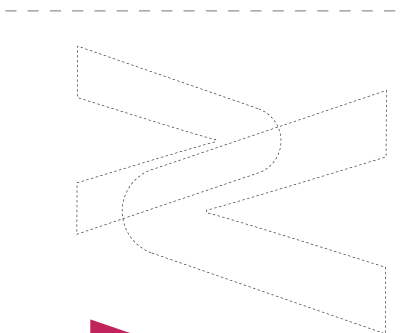
À esquerda, em tamanho maior, para uso em anúncios e folhetos. À direita, mais estreitos, para redes sociais e apresentações.

Observar o uso das cores, em pares de “afinidade”: verde escuro com claro, azul escuro com claro, magenta com amarelo. Não misturar cores de forma diferente.



ELEMENTOS DE SUPORTE

Demonstração da construção geométrica dos elementos de suporte, com base no desenho da Marca VLI.



EXEMPLOS: CAMPANHAS

Um sonho de criança.
A paixão que atravessa
gerações.

VL!

30 de Abril, dia
do Ferroviário

Parabéns por
transformar seus
sonhos na energia
capaz de gerar
desenvolvimento e
prosperidade.




Hoje, a carga é
mais do que
especial

VL!

Parabéns,
Portuário

Eficiência, confiança
e comprometimento.
Sem o profissional que
trabalha no cais, nos armazéns
e no controle de embarcações,
nada disso seria possível. Por isso,
nosso agradecimento
ao portuário! Muito obrigado
por transformar em realidade
nosso compromisso de fazer
cada vez mais e melhor
para nossos clientes.



EXEMPLOS: CAMPANHAS



Programa **VLI**
Solidária

Vamos espalhar
esse sorriso

**Semana
Solidária**

25 a 31 de agosto

A VLI convida você e a sua família para doarem tempo e trabalho em prol de projetos que contribuam para o bem da sua comunidade.

VLI!



Programa **VLI**
Solidária

O VLI Solidária vem crescendo e cada vez mais pessoas estão engajadas em fazer o bem. Entre nessa corrente e participe das atividades do Dia das Crianças. Procure o comitê da sua localidade e descubra as atividades preparadas para a data e como você pode ajudar.

Se na unidade da VLI que você trabalha ainda não tem um comitê, envie um email para vlisolidaria@vli-logistica.com e receba orientações de como criar um.

**Mês das
Crianças**

Outubro de 2013

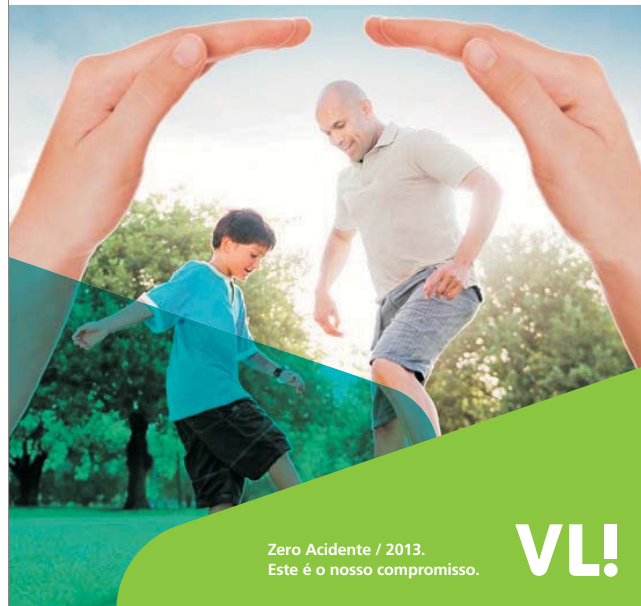
Você pode ser um super herói na hora de fazer boas ações

VLI!

EXEMPLOS: CAMPANHAS DE SEGURANÇA

Quando me protejo. Estou protegendo minha família.

Sua vida vem sempre em primeiro lugar. Por isso, investimos continuamente no bem-estar dos nossos empregados. Mas para que os programas de prevenção de acidentes tenham sucesso é fundamental a participação de cada um. Dia-a-dia. Seguir as regras de Saúde e Segurança é a melhor maneira de se proteger, proteger seus colegas e aqueles que mais precisam de você: a sua família. Afinal não há nada melhor do que chegar em casa com saúde todos os dias.



Zero Acidente / 2013.
Este é o nosso compromisso.

VL!

Quando me protejo. Estou protegendo minha família.

Sua vida vem sempre em primeiro lugar. Por isso, investimos continuamente no bem-estar dos nossos empregados. Mas para que os programas de prevenção de acidentes tenham sucesso é fundamental a participação de cada um. Dia-a-dia. Seguir as regras de Saúde e Segurança é a melhor maneira de se proteger, proteger seus colegas e aqueles que mais precisam de você: a sua família. Afinal não há nada melhor do que chegar em casa com saúde todos os dias.



Zero Acidente / 2013.
Este é o nosso compromisso.

VL!

EXEMPLOS: CAMPANHAS DE RH

Semana 5S Digital

Praticando senso
de utilização e
ordenação

VL!

Você sabia que um computador portátil, como o notebook, custa 17% a mais a empresa? Os funcionários que raramente viajam e estão sempre trabalhando em locais fixos, como na área administrativa, devem optar por computadores tipo desktop.

Vale lembrar pelo contrato Forest, o custo de cada equipamento é pago mensalmente, sendo assim, aproveite a semana 5S Digital para refletir se você possui a real necessidade de utilizar um notebook.

Lembrete: Não se esqueça de cadastrar seu equipamento no site intranetvli/5sdigital. Equipamentos não cadastrados serão desligados!



Crescer e
evoluir juntos!

Na medida

Viver é ainda melhor
com saúde.

VL!

Inscreva-se já!

Nossa equipe de saúde fará a avaliação e 2 empregados de cada corredor serão escolhidos para serem acompanhados por um nutricionista e um personal trainer até setembro.

Para saber mais informações mande um e-mail para bemviver@vli-logistica.com ou procure o analista de comunicação do seu corredor.

Programa
**Bem
Viver**

Nossas Gestantes

VL!

É assim que o
amor começa

Mostre ao mundo os melhores meses da sua vida no concurso Nossas Gestantes.

Para participar, envie uma foto que demonstre o que é ter uma gestação saudável. Quem se inscrever receberá um mimo da nossa empresa, e uma gestante será escolhida para ter a gravidez acompanhada pelo informativo Bem Viver, além de ganhar um book fotográfico entre o 6º e o 8º mês.

Confira o regulamento e, para mais informações, consulte o analista de comunicação do seu corredor ou envie um e-mail para bemviver@vli-logistica.com.

Programa
**Bem
Viver**

**Departamento de
Comunicação Corporativa**

Abril de 2018