



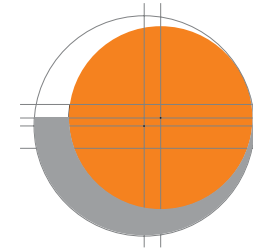
Ferrovias Centrais Atlânticas

Manual de Identidade Visual

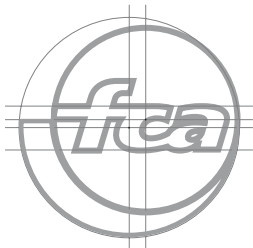
1.0 Marca / Significados



- 1** A opção pelo monograma (conjunto de letras do nome) reflete a preocupação em se vincular e respeitar a tradição das Estradas de Ferro brasileiras que sempre se identificaram por suas siglas e por seus desenhos.
- 2** A sigla "FCA" com letras inclinadas e em minúsculas: movimento e dinamismo de uma empresa focada em seu mercado e em suas comunidades (o círculo).
- 3** O sentido de movimento se reforça pela ligação entre as letras.

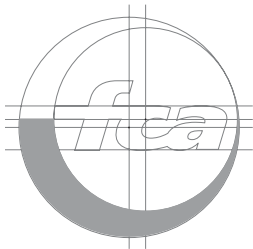


- 7** A cor cinza é o profissionalismo e a cor laranja é o caráter humano, cheio de energia das pessoas (a equipe de empregados das empresas) que estão sempre colocando sua responsabilidade socio-ambiental (humana) à frente de tudo.



- 4** A simplicidade, a alta legibilidade e a clareza visual – lógica, podemos dizer –, expressa o caráter racional e planejado da atividade de logística.

- 8** ENFIM, A NOVA MARCA É MOVIMENTO – TRANSPORTE DE UM PONTO A OUTRO, GERANDO BENEFÍCIOS, COM RESPONSABILIDADE SOCIO-AMBIENTAL E GERANDO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.



- 5** O semi círculo inferior reflete o movimento incessante de levar mercadorias de um ponto a outro, sempre fazendo crescer seu valor e satisfazendo às demandas do consumidor.
- 6** O semi-círculo inferior é a BASE da Marca – sua sustentação -- que significa a idéia de DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.



1.1 Marca FCA



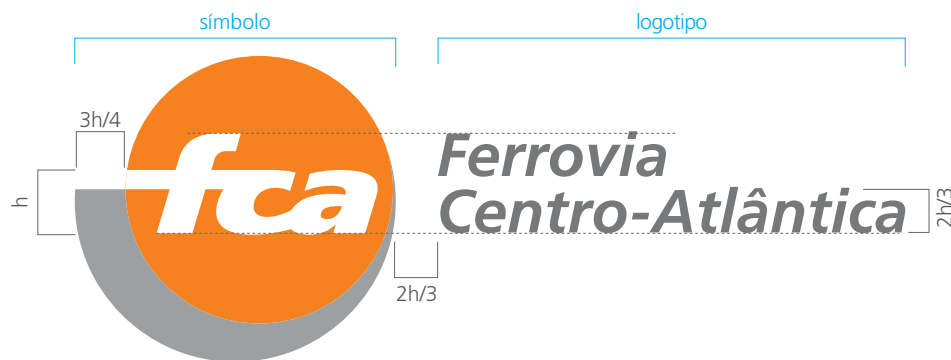
A Marca FCA é a forma gráfica própria e exclusiva para identificar a Empresa em todas as manifestações visuais.

Sempre que possível a Marca deverá ser utilizada na versão em cores (Laranja e Cinza Claro FCA, ver cap. 1.7), preservando seu desenho original, mantendo rigorosamente os padrões estabelecido neste Manual.

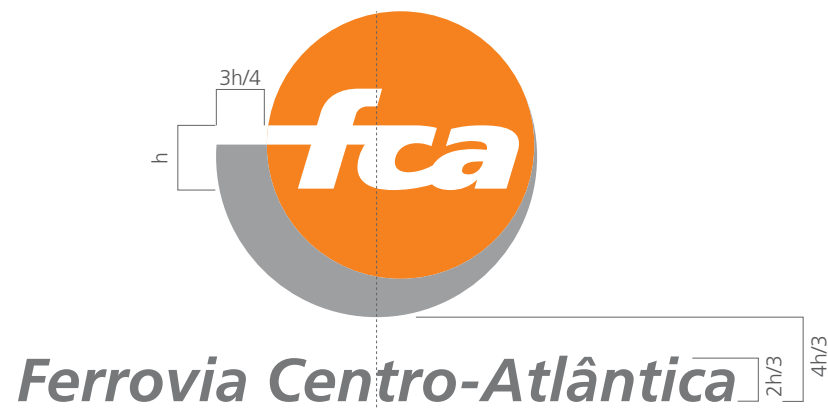
Para reproduzir a Marca, utilizar somente os arquivos digitais em anexo.

1.2 Marca FCA completa

Versão dominante horizontal



Versão dominante central



Para facilitar o uso da Marca nas diversas manifestações visuais, foram definidas duas versões para a Marca completa (símbolo + logotipo):

- . Versão dominante central;
- . Versão dominante horizontal.

O critério de uso dessas versões se baseia no melhor aproveitamento do campo visual em que se aplicará a Marca, sempre respeitando a área de não interferência (ver. cap. 1.8).

Para reproduzir a Marca, utilizar somente os arquivos digitais em anexo.

1.3 Aplicação da Marca sobre fundos

A Marca em cores deverá ser usada sobre fundos que permitam o máximo de contraste para garantir alta legibilidade, conforme exemplificação abaixo.



Ferrovias Centro-Atlântica



Ferrovias Centro-Atlântica



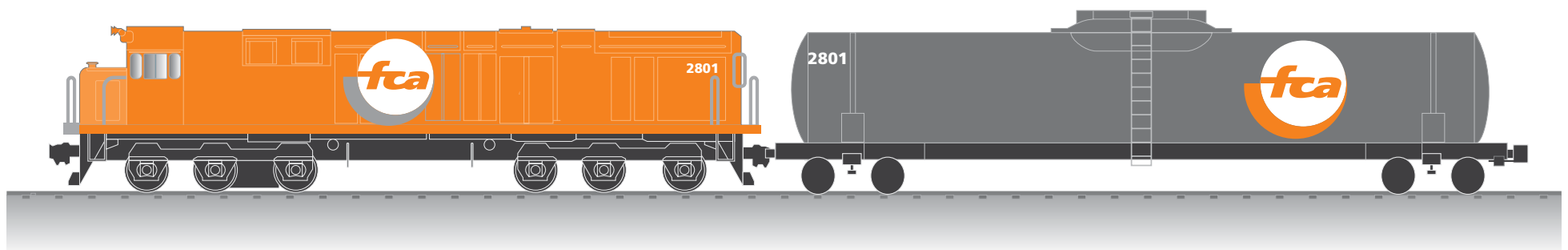
Ferrovias Centro-Atlântica

1.4 Aplicação da Marca sobre fundos Laranja e Cinza FCA



A Marca poderá ser utilizada sobre fundos diversos, entretanto, as cores Laranja e Cinza FCA (ver cap.1.7) são preferenciais.

Para reproduzir a Marca, utilizar somente os arquivos digitais em anexo.



exemplo de aplicação em locomotiva e vagão

1.5 Marcas monocromáticas

versão monocromática com retícula



versão monocromática com retícula



versão monocromática chapada



A versão da Marca a uma cor é utilizada apenas para atender às situações em que não for possível o uso da marca em cores, como por exemplo, impressos a laser, silkscreen, etc.

Sempre deverão ser utilizadas as cores de referência:

Laranja FCA
Pantone 716 C / Pantone 144U

Preto
Pantone Black



exemplo de aplicação em silkscreen

1.6 Alfabeto Padrão

Frutiger 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Frutiger 55 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Frutiger 65 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Frutiger 75 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Frutiger 46 Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Frutiger 56 Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Frutiger 66 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Frutiger 76 Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Alfabeto Padrão Frutiger

Afim de preservar a Identidade Visual FCA, a família tipográfica Frutiger deverá ser utilizada preferencialmente para composições de textos de todas as manifestações visuais da empresa da caráter permanente.

Frutiger 45 Light

Frutiger 55 Regular

Frutiger 65 Bold

Frutiger 75 Black

Frutiger 46 Light Italic

Frutiger 56 Italic

Frutiger 66 Bold Italic

Frutiger 75 Black Italic

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

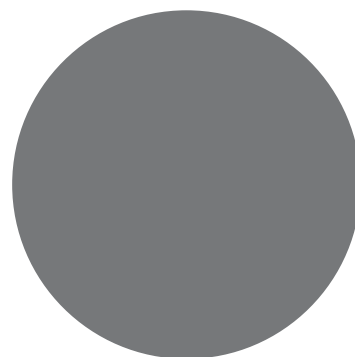
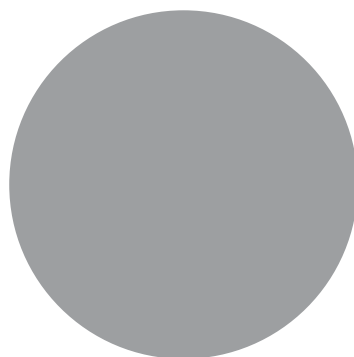
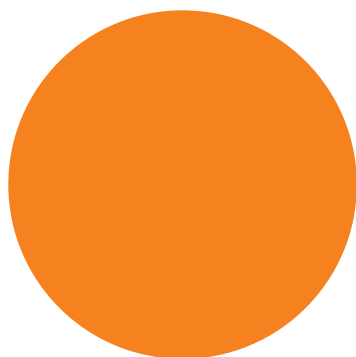
Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%?!:*{}()[]

Alfabeto Padrão Verdana

Na impossibilidade de uso do alfabeto padrão Frutiger, por exemplo, websites, e-mails, apresentações de Power Point e preenchimentos eletrônicos; deverá ser utilizado o alfabeto Verdana, facilitando o uso para o público geral.

1.7 Cores Institucionais



Laranja FCA

Cinza Claro FCA

Cinza Escuro FCA

Impressão Offset

Papel brilhante
Pantone 716 C
C0 M60 Y100 K0

Papel brilhante
Pantone Coolgray 6 C
C0 M0 Y0 K45

Papel brilhante
Pantone Coolgray 9 C
C0 M0 Y0 K65

Papel Fosco
Pantone 144 U
C0 M60 Y100 K0

Papel Fosco
Pantone Coolgray 6 U
C0 M0 Y0 K45

Papel Fosco
Pantone Coolgray 9 U
C0 M0 Y0 K65

Reproduções em Vídeo

R246 G139 B31
f68b1f

R157 G159 B162
9d9fa2

R99 G100 B102
636466

Vinil Adesivo referência 3M

Light Orange

Medium Gray

Dark Gray

As cores institucionais da Marca FCA são definidas a partir da escala Pantone, conforme especificações ao lado.

O cuidado na reprodução das cores é fundamental para a manutenção da identidade visual. A uniformidade na reprodução exige cuidado especial, pois podem sofrer variações conforme o substrato e as condições de aplicação.



1.8 Cuidados na veiculação

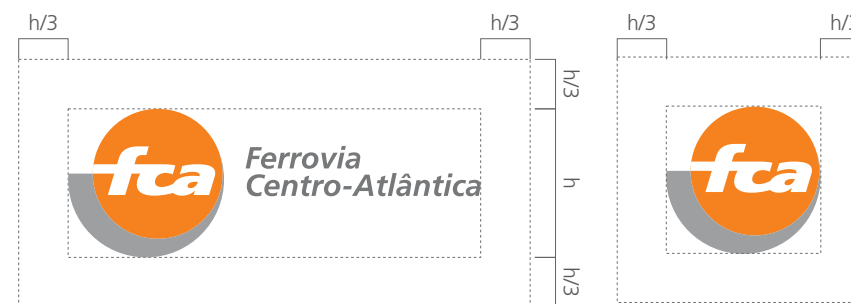
Reduções

A redução excessiva da Marca pode gerar problemas de legibilidade. Para que esse problema não ocorra, deve-se obedecer às especificações de dimensões mínimas. Para peças gráficas em geral (impressos, brindes, etc.) a largura mínima recomendada é de 10 mm e 13 mm para a Marca completa (símbolo+logotipo).



Área de reserva

A proximidade de outros elementos gráficos pode reduzir o impacto visual ou mesmo a legibilidade da Marca. Dessa forma, recomenda-se a adoção de uma área de não interferência em torno da Marca equivalente à 1/3 da altura da Marca, conforme apresentado abaixo.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tati on ulla mcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. 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 feugiat nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Duis autem vel eum iriure do lor 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

exemplo de aplicação

1.9 Usos incorretos



1. As proporções da Marca não podem ser alteradas;



2. É proibido o uso individualizado do “fca”;



3. A Marca não poderá ser reconstruída ou modificada;



4. Não se deve aplicar a Marca sobre padrões gráficos complexos;



5. A Marca não pode ser rotacionada;



6. As cores não podem ser alteradas;



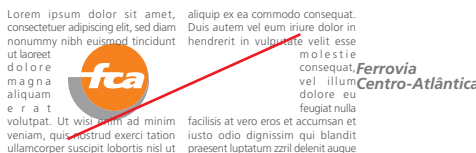
7. Não é permitido o uso de sombras;



8. A Marca não deve ser reproduzida na versão a traço;



9. É proibido criar assinaturas ou qualquer outro elemento gráfico dentro da área de não interferência;



10. A área de não interferência não pode ser modificada;



11. A marca não deve ser impressa em baixa resolução.