

Guia de Linguagem da Marca



Introdução

Bem-vindo!

Quase todos os dias, no ambiente de trabalho ou de maneira informal, cada um de nós representa a Santo Antônio Energia. Somos todos embaixadores, seja respondendo a um e-mail, participando de uma reunião ou simplesmente usando uma camiseta com os nomes das nossas empresas no fim de semana.

É muito importante assegurar que a Marca Santo Antônio Energia seja percebida por outras pessoas com consistência e integridade, isto é, refletindo os nossos valores.

Tudo, o tempo todo, comunica quem somos, como agimos e no que acreditamos.

Estas orientações vão ajudá-lo. Elas compartilham o nosso pensamento sobre nós mesmos como empresas. Fornecem as ferramentas necessárias para a comunicação com eficácia em nome das nossas Marcas. E mostram exemplos para orientar você sempre que for necessário aplicar os elementos da Marca.

Índice

- 04** | Marca e Linguagem da Marca
- 06** | Imagem da Marca
- 09** | Posicionamento
- 10** | Nossos Valores
- 11** | Identidade
- 12** | Identidade e Imagem
- 17** | Conceito de Linguagem da Marca
- 30** | Diretrizes de Criação
- 46** | Diretrizes de Texto
- 62** | Logomarca e Logotipo
- 96** | Comunicação das Marcas

Ela existe para orientar, inspirar e expandir a criatividade.

O que é linguagem da Marca?

Linguagem é o que as pessoas usam para comunicar suas ideias e sentimentos, por meio da fala, da escrita ou de imagens visuais.

Linguagem da Marca é o conjunto de formas, símbolos, estilos e conteúdos que uma Marca usa para expressar a sua essência, isto é, sua razão de ser, seus valores, responsabilidades, aquilo que a torna original e única.

Com o tempo, a linguagem da Marca ganha cada vez mais significados para as pessoas com quem se comunica.

Fornecer as ferramentas necessárias para a comunicação em nome da nossa Marca com eficácia. E mostra exemplos para orientar você sempre que for necessário aplicar os elementos da Marca.

A linguagem da Marca não é uma “caixa fechada” cheia de normas, métodos e sistemas. Ela existe para orientar, inspirar e expandir a criatividade dentro de ideias e conceitos que melhor expressam a Marca.

**Marca
não é apenas
um símbolo.
Marca é
experiência.**

O que é Marca?

Marca não é apenas um símbolo. É uma experiência. Quando você usa o smartphone, abre a embalagem de um produto, viaja por uma companhia aérea, vê uma propaganda, você tem experiências sensoriais mesmo que não perceba. Essas experiências captam diferentes estímulos e sensações – positivos ou negativos. É esse conjunto de sentimentos que forma a imagem de uma Marca, para o bem ou para o mal.

Produtos, ações, empregos, investimentos, opiniões são maneiras das pessoas se ligarem à Marca, criando valor e a tornando concreta, real, mensurável.

Imagem e Imagem?

Neste Guia de Linguagem você vai encontrar a expressão “imagem” com dois significados. O primeiro é imagem no sentido perceptivo, sensorial, ou seja, as informações, sensações, sentimentos e estímulos que se tem a respeito de uma Marca. Chamamos isso de Imagem da Marca.

O segundo é quando falamos de imagem visual, isto é, imagem fotográfica, imagem ilustrativa (desenho), imagem digital e assim por diante.

Nas páginas seguintes será fácil entender em que sentido a expressão “imagem” está sendo usado.

Por que uma Hidrelétrica?

Se a energia elétrica não é um produto final, que depende da escolha do consumidor, por que uma hidrelétrica deve se preocupar com a sua imagem?

Você já pensou com quantas pessoas, que têm características diferentes, a Marca de uma hidrelétrica precisa se relacionar? São acionistas, integrantes, investidores, moradores das comunidades, jornalistas, políticos, fornecedores, representantes das

agências reguladoras e do setor energético, líderes do poder judiciário, dos sindicatos, dos órgãos e entidades governamentais, e mais uma dezena de outros públicos. São essas pessoas que formam a imagem da nossa Marca e podem interferir para melhor ou para pior no nosso desempenho do dia a dia. As pessoas não se relacionam diretamente com o negócio e sim com a Marca.

Por que uma hidrelétrica deve se preocupar com a sua imagem?



Quando a imagem é formada por aspectos positivos, a Marca:

- identifica a empresa, seus produtos e serviços;
- garante procedência e confiança;
- atrai e mantém negócios, recursos, talentos;
- cria predisposição nas pessoas;
- aumenta o senso de pertencimento e a autoestima dos Integrantes;
- conta histórias;
- gera valor;
- constrói relacionamento.



Identidade

Marcas têm vida própria e, assim como as pessoas, mostram suas características de identidade, comportamento, formas de pensar.

Identidade de Marca é o que se transmite, se conta, se mostra e se expressa para as pessoas, para os públicos de interesse da Marca, a todos aqueles que podem interferir no seu desempenho. Não adianta apenas fazer, se você não diz ao mundo quem você é.

Tudo comunica: o jeito de atender ao telefone, um anúncio na revista, a autoestima dos Integrantes, o bem-estar das comunidades, entre muitos outros aspectos.

Identidade e Imagem

É importante compreender a diferença entre identidade e imagem. Enquanto identidade é a soma de todas as manifestações da Marca, imagem é o que as pessoas percebem, assimilam, reagem e formam opinião.

É comum Marcas que comunicam seus atributos, valores, propósitos e obtêm uma imagem contrária, avessa, que não condiz com a identidade que foi manifestada. Isso pode acontecer por um ou vários motivos críticos, como a falta de credibilidade da Marca, por exemplo. Nesse caso, as pessoas deixam de ser receptivas e formam uma imagem negativa, desconstruindo a identidade da Marca.

Identidade



Imagem

É o conjunto de aspectos que a Marca transmite, conta, mostra e expressa para os seus públicos de interesse.

É o que as pessoas entendem, assimilam, lembram, reagem, formam opinião positiva ou negativa.

Identidade: propaganda, notícias na imprensa, atitudes dos Integrantes, mídias sociais, site, confiabilidade do que produz, investimentos, relatórios de sustentabilidade, resultados, organização dos ambientes de trabalho, relações com as comunidades sob influência, atendimento aos clientes, sistemas, satisfação dos Integrantes, etc.

Diretrizes de Criação

Em nosso caso, diretrizes são um esboço, em linhas gerais, de um projeto, de um plano, de uma ideia para fazer anúncios, materiais e peças de comunicação.

Nas páginas seguintes as diretrizes apontam para situações e propostas de imagem (fotografias e ilustrações) como exemplos.

É claro que as fotografias e ilustrações não precisam ser as mostradas nas páginas seguintes.

É muito importante dar atenção para a estética das imagens.

Gente real, de verdade

Isso torna autêntica a nossa identidade.



Otimismo

Acreditar nas pessoas em um futuro melhor. Ter atitudes positivas.



Reconhecimento

Lugares que as pessoas reconhecem,
que tenham valor afetivo, cultural, histórico.



Opinião

Emprestar o prestígio e a credibilidade de pessoas formadoras de opinião que conhecem a Hidrelétrica Santo Antônio e avalizam nossos valores.



Patrimônio

Nossa comunicação deve evidenciar os resultados de nossos esforços em gerar divulgação e conhecimento de pesquisas, preservação e recuperação da história. Esses são legados que a Hidrelétrica Santo Antônio deixa para Porto Velho, Rondônia e Brasil.

Essas imagens devem ser atraentes e ter um apelo visual que cause impacto. Ética e estética andam juntas.



Inovação

Projetos inovadores nos quais investimos conhecimento, estudos e recursos precisam ser contados: a reprodução inédita da piramutaba em cativeiro, o Sistema de Transposição de Peixes, a criação do pirarucu pelas comunidades para fins comerciais.

Essas imagens devem ser atraentes e ter um apelo visual que cause impacto. Ética e estética andam juntas.



Tecnologia

A Hidrelétrica Santo Antônio opera com muitos recursos tecnológicos: 50 turbinas tipo bulbo, geração a fio d'água, simulador de operação de usinas, entre outros. Mas a maioria dos recursos não são visíveis ou acessíveis para fotografias. Nesses casos, a melhor alternativa para mostrar tecnologia são imagens fotográficas internas das casas de força.



Melhorias em Educação e Saúde Pública

As obras de compensação que fizemos em Porto Velho foram obrigações assumidas pela concessão. Por isso, o ideal é que elas sejam tratadas como um tema geral e não como realizações individuais. Ex: Escola Tal.

O desenho é muito útil e lúdico para representar temas específicos.



Bem-estar da população.

A Santo Antônio energia construiu um prédio para o Prato Cheio, restaurante popular gerenciado pela empresa. Fotografias do local para divulgação irão captar imagens sem atratividade e impacto visual, por conta das próprias características físicas do local: muito movimento de pessoas, área que não possibilita planos fechados em fotografias, etc.

O desenho é muito útil e lúdico para representar temas específicos.



Integração.

A Hidrelétrica Santo Antônio é um agente de transformação e integração de pessoas principalmente na comunidade de Porto Velho. Mostrar várias pessoas integradas nos seus ambientes, e fazendo parte da comunidade em atividades do dia a dia, é uma tarefa muito difícil para a fotografia. Na maioria dos casos, fotografias dessa natureza produzem imagens ruins, sem uma linguagem única, com tomadas fotográficas diferentes umas das outras.

O desenho é muito útil e lúdico para representar temas específicos.



Nossos Integrantes.

Mostrar nossos Integrantes em materiais de comunicação interna valoriza todos os colaboradores, suas contribuições para os resultados e o senso de pertencimento. É recomendável que as fotografias sejam retratos (exceto em imagens que mostram equipes, como aquelas usadas no “Sou Energia”).

Fotografar retratos é muito difícil. Por isso, é essencial que as fotografias sejam feitas por profissionais.



Outras diretrizes que não estão incluídas neste Guia podem ser consultadas com a equipe de Comunicação Corporativa da Santo Antônio Energia.

Importante

Vale lembrar, mais uma vez, que a linguagem da Marca e as diretrizes de comunicação não são uma “caixa fechada” com normas, métodos e sistemas.

Elas existem para orientar, inspirar e expandir a criatividade dentro de ideias e conceitos que melhor expressam nossas Marcas.

Diretrizes de Texto

As diretrizes de texto contêm o uso de termos utilizados cotidianamente, e que contribuem para uma melhor percepção e entendimento sobre a Hidrelétrica Santo Antônio e a Santo Antônio Energia, bem como as atividades que desenvolvem. Essas orientações podem ser aplicadas em todos os materiais utilizados na comunicação com os nossos principais públicos de

relacionamento, consolidando assim a identidade das nossas Marcas.

De modo geral, as diretrizes de texto não são estáticas – elas mudam de acordo com as situações que surgem naturalmente na história de uma empresa. Com o passar do tempo, termos são substituídos ou novas denominações são incluídas, enriquecendo continuamente essas diretrizes.

O objetivo dessas diretrizes é orientar nossos Integrantes, em relação ao uso de termos utilizados cotidianamente, que contribuem para uma melhor percepção e entendimento sobre a Santo Antônio Energia, bem como as atividades que desenvolvem.

Essas orientações podem ser aplicadas em todos os materiais utilizados na comunicação com os nossos principais públicos de relacionamento, consolidando assim nossos posicionamentos, valores, Marca, identidade, personalidade, etc.

Elas não se aplicam apenas a nossa logomarca, cuja construção é

definida com outros parâmetros, como tipologia, dimensionamento, cores definidos pelo Guia de Linguagem.

De modo geral, o manual não é um instrumento estático – ele muda de acordo com as situações que surgem naturalmente na história de uma empresa. Com o passar do tempo, termos são substituídos ou novas denominações são incluídas, enriquecendo continuamente nosso Guia de Linguagem.

Por isso, mantenha-o sempre à mão e, surgindo dúvidas ou a necessidade de incluir novos termos, contate a equipe de Comunicação Corporativa.

Nós

Pode-se escrever na primeira pessoa do plural:
...todos nós acreditamos...

Ou na terceira pessoa do singular:
A Santo Antônio Energia...

Indivíduo

Pensar como indivíduo e não como
redator, executivo ou técnico.

Credibilidade

Transmitir credibilidade e confiança.

Evitar frases longas.

Ir direto ao ponto.

Ser criativo

Um texto criativo facilita que o leitor entre em contato com o conteúdo da mensagem.

Ser persuasivo

Nossos textos falam sobre temas que, às vezes, as pessoas não sabem ou duvidam.

Use argumentos convincentes, reais, relevantes.

Adequado

Direcione o texto para as pessoas que vão ler as mensagens. Não adianta usar palavras técnicas para quem é leigo no assunto.

Menos é mais

Escreva de maneira simples, use palavras de fácil entendimento, torne o texto agradável de ler.

Evite ser prolixo. Ninguém tem tempo para ler textos longos.

Quem somos como empresa

Santo Antônio Energia, Sociedade de Propósito Específico (SPE). É a concessionária responsável pela operação da Hidrelétrica Santo Antônio, que possui a seguinte composição acionária: Furnas Centrais Elétricas (39%), Caixa FIP Amazônia (20%), Odebrecht Energia (18,6%), SAAG (12,4%) e Cemig (10%). Pelo fato de possuir debenturistas, segue as mesmas regras das Empresas de Capital Aberto estabelecidas pela CVM – Comissão de Valores Mobiliários. Emprega cerca de 420 pessoas (81 em São Paulo e 339 em Porto Velho).

Somente as letras iniciais da Hidrelétrica Santo Antônio e da Santo Antônio Energia são **MAIÚSCULAS**, salvo exceções acordadas com a Comunicação Corporativa.

Sempre que o texto fizer referência à geradora, a palavra a ser utilizada é Hidrelétrica – com **H maiúsculo**, quando iniciar uma frase ou minúsculo, quando estiver no meio dela.

Nossa hidrelétrica é a quarta maior do país.

Hoje, com 50 turbinas em operação comercial, nossa hidrelétrica está a plena carga.

A opção **USINA** somente deverá ser usada para evitar que a palavra **HIDRELÉTRICA** seja utilizada duas vezes em uma mesma frase.

Nossa hidrelétrica, hoje com 50 turbinas em operação, abastece diversas regiões e vem se consolidando como a quarta maior usina do país em geração hídrica.

Outra opção é utilizar a palavra **GERADORA**, em substituição à **USINA**.

Integrante apenas com o I maiúsculo é a denominação dos profissionais que compõem o quadro de funcionários da empresa. A segunda opção é **Colaborador(es)** ou **Colaboradora(s)**, para ser utilizada exclusivamente quando o termo aparecer em uma mesma frase.

Utilizar **S/A** ou **S.A.** apenas nos casos de comunicações oficiais, jurídicas, de mercado ou quando a classificação como empresa for absolutamente necessária.

Para designar o local onde estão em operação as turbinas da hidrelétrica pode-se usar dois termos:

Grupo Gerador, **PREFERENCIALMENTE**, no singular ou plural, de acordo com a necessidade. Ou Casa de Força como **OPÇÃO**, também no singular ou plural, para evitar repetir em uma mesma frase o mesmo termo.

A segunda utilização de **Grupo Gerador** em um mesmo texto pode ser abreviada, desde que na primeira o termo esteja por extenso e entre parênteses a abreviatura (**GG**).

Para numerar o **Grupo Gerador** dever-se utilizar apenas os algarismos **1, 2, 3, 4**. Nunca por extenso: **Um, Dois, Três, Quatro**.

No caso de **Casa de Força**, o termo somente deverá ser usado por extenso e também com algarismos para identificação numérica.

Turbina deve ser escrita sempre com o **T minúsculo**, com exceção de quando a palavra iniciar a frase. A segunda opção, quando o termo se repetir em uma mesma frase é **unidade geradora**, com “u” e “g” em letras minúsculas, exceto quando iniciar uma frase.

APENAS as letras iniciais das áreas e dos principais dispositivos que compõem a empresa, e que têm relação com sua atividade, devem ser escritas com letra maiúscula e sempre por extenso: Núcleo Administrativo, Escritório Administrativo de São Paulo, Sistema de Transposição de Peixes, etc.

APENAS as letras iniciais das campanhas internas e dos programas e projetos devem ser escritas com letra maiúscula: Geração Plena, Alta Voltagem, Programa de Visitas, Culturação, etc. Pode-se negritar esse tipo de termo, mas nunca utilizar aspas para diferenciá-lo do restante do texto.

Nomes genéricos de animais, como peixes, aves, mamíferos, devem ser escritos sempre com letra minúscula. A mesma regra serve para as espécies, como piramutaba, dourada, bicho-preguiça, tamanduá-bandeira, onça, etc.

Megawatt é uma medida que as geradoras de energia utilizam diariamente para mensurar a potência que uma geradora possui. No nosso caso essa potência é de 3.568 Megawatts.

Abreviatura (**MW**).

Megawatt médio é a quantidade de energia produzida em um determinado intervalo de tempo considerado.

Abreviatura (**MW médio**).

Megawatt hora representa o consumo de energia em um determinado intervalo de tempo.

Abreviatura (**MW hora**).

Quilowatt ou kilowatt é uma unidade de potência correspondente a 10^3 watts (1 kW = 1000 W).

Abreviatura (**KW**).

Gigawatt é uma unidade de potência equivalente a mil milhões de watts.

Abreviatura (**GW**).

Nomenclaturas de cargos e áreas

Todas as áreas da empresa devem ter apenas a primeira letra maiúscula em cada palavra, por exemplo:

Presidência
Diretoria Financeira e de Pessoas
Diretoria Técnica
Diretoria de Operações
Diretoria Jurídica
Diretoria Comercial e Regulatória
Diretoria de Comunicação Corporativa
Contratações
Gerência de Sustentabilidade
Manutenção

Os cargos – diretor, gerente, analista, coordenador, etc. - devem ser escritos sempre em letra minúscula, seguida da área com a primeira letra maiúscula, desde que não iniciem a frase.

A relação do Integrante com o cargo pode variar, de acordo com a construção da frase.

Nosso diretor Financeiro e de Pessoas, Luiz Pereira...
O diretor de Operações, Dimas Maintinguer...
Alexandre Brito, diretor Jurídico da Santo Antônio Energia...

Abreviações e siglas

As abreviações e siglas em nomes de áreas somente podem ser utilizadas se o nome completo da área já foi utilizado por extenso no texto.

A responsabilidade da área de Saúde e Segurança do Trabalho é zelar pelo bem-estar físico dos Integrantes da Hidrelétrica Santo Antônio. Além de diversas ações, a SST também é responsável por promover palestras e orientações sobre o assunto.

A mesma regra vale também para abreviações e siglas de programas, projetos e locais.

O Diálogo Diário de Sustentabilidade é realizado todos os dias. O DDS acontece sempre no primeiro horário.

O Grupo Gerador 1 alcançou sua potência máxima em fevereiro. O último recorde do GG1 foi em maio do ano passado.

Nomes de instituições devem ser escritos por extenso na primeira vez seguidos de suas respectivas siglas após o hífen. Na segunda utilização no mesmo texto pode ser usada apenas a sigla, que deve ter todas as letras maiúsculas.

Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL

Agência Nacional das Águas – ANA

Ministério de Minas e Energia – MME

Palavras estrangeiras

A utilização de palavras estrangeiras deve sempre ser em itálico.

Exemplos:

Log boom

Background

Copyright

Números

Até a primeira dezena devem ser escritos por extenso: um, dois, três, quarto, cinco, seis, sete, oito, nove e dez. A mesma orientação serve para cem, mil, milhão, bilhão.

E para informações compostas:

450 mil Integrantes

600 peixes

3 mil parceiros

R\$ 7 milhões investidos

EBITDA de R\$ 1,4 bilhão

Quando o número iniciar a frase, deve ser escrito por extenso:

Dois bilhões de reais investidos...

Noventa Integrantes participaram...

Quando se referir a datas:

1º de fevereiro

29 de setembro

08 de março



Logomarca

Logomarca | Elementos básicos

LOGOMARCA

Toda logomarca tem um símbolo. Na logomarca da Santo Antônio Energia o símbolo é o desenho que representa o infinito. O símbolo também lembra o desenho estilizado da letra "S", inicial de Santo Antônio.



Logomarca | Diagrama com medidas

LOGOMARCA

Diagrama com medidas da logomarca.



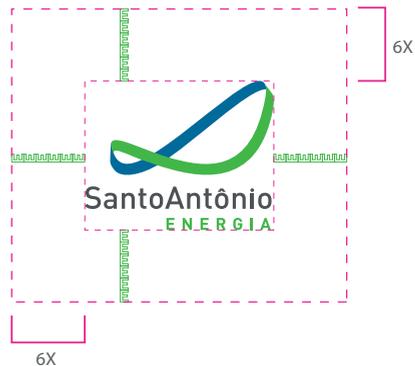
Logomarca | Área de proteção

Uma área de não interferência à logomarca tem de ser respeitada para garantir a sua percepção e integridade. Nenhum elemento gráfico deve invadir a área de proteção – somente a cor do fundo onde a logomarca for aplicada.

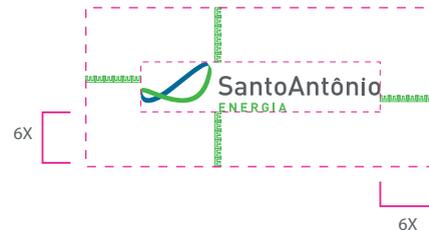
LOGOMARCA

Diagrama com orientações para área de proteção da logomarca.

X  ENERGIA



X  ENERGIA



Logomarca | Tamanho mínimo

Para preservar a legibilidade da logomarca e do logotipo devem ser respeitados os tamanhos de redução máxima mostrados ao lado.



Logomarca | Versões

LOGOMARCA

A logomarca Santo Antônio Energia tem duas possibilidades de aplicação: vertical (preferencial) e horizontal. Dê preferência para a versão vertical, exceto quando o espaço disponível para a logomarca apresentar características mais horizontais.

A escolha de uma das versões deve ser feita pelas características do espaço horizontal ou vertical onde a logomarca será aplicada.

A logomarca na versão horizontal deve ser usada apenas quando o espaço da aplicação não se adequar ao uso da logomarca vertical (preferencial).

Vertical (preferencial)



Horizontal



Logomarca | Tamanho da assinatura



Logomarca | Usos incorretos

Exemplos de usos incorretos:



Não alterar a tipografia



Não alterar a disposição e proporção dos elementos



Não alterar as cores



Não usar em ângulos diferentes



Não distorcer



Não usar a logomarca em composição com imagens



Dia do Meio Ambiente

Não criar mensagens com a logomarca



Não usar a logomarca rebaixada

Logomarca | Cores

LOGOMARCA

A logomarca Santo Antônio Energia deve ser usada preferencialmente nas cores azul, verde e cinza.



Pantone

Pantone 3015 C

CMYK

C 100 M 30 Y 0 K 20

Monitor (Web)

R 0 G 112 B 158

#00709E

Pantone

Pantone 361 C

CMYK

C 69 M 0 Y 100 K 0

Monitor (Web)

R 30 G 181 B 58

#1EB53A

Pantone

Pantone 425 C

CMYK

C 0 M 0 Y 0 K 77

Monitor (Web)

R 96 G 96 B 91

#60605B

Logomarca | Meios eletrônicos

LOGOMARCA

A logomarca com cores em degradê pode ser usada exclusivamente em meios eletrônicos: filmes institucionais e publicitários, vídeos, inserções na web, painéis eletrônicos e aplicativos.



(A) Pantone Pantone 350 C CMYK C 79 M 0 Y 100 K 75 Monitor (Web) R 35 G 79 B 51 #234F33	(B) Pantone Pantone 361 C CMYK C 69 M 0 Y 100 K 0 Monitor (Web) R 30 G 181 B 58 #1EB53A	(A) Pantone Pantone 350 C CMYK C 79 M 0 Y 100 K 75 Monitor (Web) R 35 G 79 B 51 #234F33	(D) Pantone Pantone 2965 C CMYK C 100 M 38 Y 0 K 20 Monitor (Web) R 0 G 51 B 76 #82C6E2	(E) Pantone Pantone 3015 C CMYK C 100 M 30 Y 0 K 100 Monitor (Web) R 0 G 112 B 158 #00709E	(D) Pantone Pantone 2965 C CMYK C 100 M 38 Y 0 K 20 Monitor (Web) R 0 G 51 B 76 #82C6E2
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Logomarca | Negativo e positivo

LOGOMARCA

A logomarca Santo Antônio Energia tem outras duas possibilidades de uso:

a) Em preto e cinza, quando não for possível aplicá-la em cores.



b) Totalmente branca (tecnicamente se diz vazada), quando tiver de ser aplicada sobre fundos preto ou em cores.



Atenção

Observe que os retângulos não fazem parte da logomarca ou do logotipo.

Logomarca | Fundos derivados de preto

A logomarca Santo Antônio Energia deve apresentar sempre um nítido contraste, em relação aos fundos onde for ser aplicado.

Ao lado, em tons de cinza meramente ilustrativos, estão exemplos de boas relações de contrastes entre a logomarca e os fundos.



Atenção

Observe que os retângulos não fazem parte da logomarca ou do logotipo.

Logomarca | Fundos coloridos

Ao lado, em fundos coloridos meramente ilustrativos, estão exemplos de boas relações de contrastes entre a logomarca e os fundos.

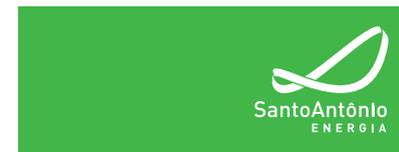
Cuidado

Fundos fotográficos que prejudiquem o contraste entre a logomarca, o logotipo e o fundo devem ser evitados.

Em caso de dúvida, consulte a Diretoria de Relações Públicas da Santo Antônio Energia.

Atenção

Observe que os retângulos não fazem parte da logomarca ou do logotipo.



Tipografias | Principais

Para estabelecer uma unidade tipográfica para todas as publicações, materiais diversos de comunicação e peças de mídia foram escolhidas como fontes padrão as tipologias Avenir e The Mix (na próxima página).

Tipografia principal

A V E N I R

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Variações de tipografia principal

Avenir Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./:;[]\^=-()*+&^%\$#@!~?<>

Avenir Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./:;[]\^=-()*+&^%\$#@!~?<>

Avenir Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./:;[]\^=-()*+&^%\$#@!~?<>

Avenir Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./:;[]\^=-()*+&^%\$#@!~?<>

Avenir Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./:;[]\^=-()*+&^%\$#@!~?<>

Tipografias | Principais

Tipografia principal

THE MIX

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografias | Auxiliares

Nos documentos internos, como cartas, memorandos, ofícios, entre outros, editados em computadores com limitações de fontes deve-se substituir por HELVETICA, ARIAL ou TIMES.

Tipografia auxiliar

HELVETICA

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Variações de tipografia auxiliar

Helvetica Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./;'[]\=-()*+^%\$#@!/?<>

Helvetica Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./;'[]\=-()*+^%\$#@!/?<>

Helvetica Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./;'[]\=-()*+^%\$#@!/?<>

Helvetica Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./;'[]\=-()*+^%\$#@!/?<>

Helvetica Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
1234567890,./;'[]\=-()*+^%\$#@!/?<>

Tipografias | Auxiliares

Tipografia auxiliar

ARIAL

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Variações de tipografia auxiliar

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,./;'[]\|=-()*+*&^%\$#@!/?<>

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,./;'[]\|=-()+*&^%\$#@!/?<>*

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,./;'[]\|=-()*+*&^%\$#@!/?<>

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,./;'[]\|=-()*+*&^%\$#@!/?<>

Tipografias | Auxiliares

Tipografia auxiliar

TIMES

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Variações de tipografia auxiliar

Times Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890.,/:'[]\=-()*+*&^%\$#@!<?>

Times Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890.,/:'[]\=-()*+*&^%\$#@!<?>

Comunicação das Marcas | Cores auxiliares

São cores que podem ser utilizadas na comunicação, além das cores do logotipo e da logomarca.



Pantone
Pantone 231 C a 15%
CMYK
C 10 M 0 Y 15 K 0
Monitor (Web)
R 236 G 244 B 227
#ECF4E3



Pantone
Pantone 3135 C
CMYK
C 100 M 0 Y 31 K 7
Monitor (Web)
R 0 G 148 B 170
#0094AA



Pantone
Pantone 1375 C
CMYK
C 0 M 59 Y 100 K 18
Monitor (Web)
R 207 G 110 B 0
#CF7000



Pantone
Pantone 425C
CMYK
C 0 M 0 Y 0 K 77
Monitor (Web)
R 95 G 94 B 94
#5F5E5E



Pantone
Pantone 3425 C
CMYK
C 100 M 0 Y 100 K 36
Monitor (Web)
R 0 G 103 B 41
#007839