

Manual de Identidade & Marca

INTRODUÇÃO	03	CORES	23	Envelope e timbrado	41
A CATTALINI	04	Paleta de cores	24	Visual gráficos e	
Nossa história	05	Matizes	25	plotagem veículos	42
Propósito e princípios	06	TIPOGRAFIA	26	Uniformes	43
TOM DE VOZ	07	Tipografia headings	27	REDES SOCIAIS	48
Personalidade da marca	08	Tipografia textos	28	Orientações para	
Comunicação verbal	09	Tipografia substituição	29	social media	49
Assinaturas	10	ESTILOS VISUAIS	30	Uso de hashtags	50
Ortografia	11	Iconografia	31	Orientações para stories	51
LOGO	12	Elementos gráficos	32	Links úteis	52
Significado ícone	13	Fotografia e vídeo	33	Autorização de imagem	53
Logo primária	14	Exemplos	34	AGRADECIMENTO	54
Aplicações	15	MATERIAIS	36	Fechamento	55
Combinações	19	Foto corporativa			
Reduções	20	e Modelos de publicações			
Proibições	22	internas (RH)	37		
		Telas para reunião remota	38		
		Wallpaper e			
		assinatura de e-mail	39		
		Apresentações e			
		cartão de visita	40		

Sumário

BOAS-VINDAS



Este manual representa a confiança que depositamos em você para zelar por um de nossos maiores patrimônios: **nossa identidade e nossa marca.**

Valorizamos nossa reputação, as relações que estabelecemos e o crescimento sustentável do nosso negócio. **Nosso compromisso vai além de vendas e resultados financeiros, buscamos ser uma referência e uma influência positiva na vida das pessoas.**

Agora, com abrangência ampliada, este Manual de Identidade e Marca inclui uma área específica para a

sinalização técnica utilizada nos ambientes operacionais e administrativos, reforçando nosso propósito de padronização e cuidado com cada detalhe.

Por isso, apresentamos a seguir as diretrizes essenciais para comunicar nossos valores, reforçar nossa visão e fortalecer a marca da Cattalini.

Seja você um parceiro, fornecedor ou colaborador, agradecemos por sua contribuição em apoiar nossa missão e nossos objetivos, e contamos com você para se manter fiel às orientações deste material.

A CATTALINI

Pág. 05
NOSSA HISTÓRIA

Pág. 06
PROPÓSITO E PRINCÍPIOS

1981**2024**

Nossa história

Somos o maior terminal privado independente de granéis líquidos do Brasil, localizado na cidade de Paranaguá (PR). Nossa história começa no bairro Costeira, em 1981, com uma capacidade estática de 13 mil m³.

Atualmente, somamos mais de 600 mil m³ de capacidade estática e uma trajetória marcada pelo compromisso com a inovação, ética, segurança e sustentabilidade.

Consolidamos nossa posição como uma das maiores empresas do setor, sendo respeitados internacionalmente pela excelência e confiabilidade de nossas operações.

Propósito e princípios

Com o propósito de movimentar líquidos com segurança por um mundo sustentável, trabalhamos norteados por quatro princípios.

- **Entregar o nosso melhor**
- **Agir com integridade**
- **Cuidar dos nossos**
- **Respeitar a comunidade e o meio ambiente**



02

TOM DE VOZ

Pág. 08
PERSONALIDADE DA MARCA

Pág. 09
COMUNICAÇÃO VERBAL

Pág. 10
TAGLINES

Pág. 11
ORTOGRAFIA

Personalidade da marca

Somos movidos por um compromisso sólido com a segurança, inovação e sustentabilidade.

Acreditamos em soluções construídas com responsabilidade e em constante evolução, sempre em parceria com nossos clientes, colaboradores e comunidade.

Nosso diferencial está na confiança e na busca contínua por melhorias. Pensamos de forma inovadora, mas com os pés no chão, garantindo que cada operação e decisão seja tomada com integridade e respeito ao meio ambiente.

É essa busca por excelência que nos desafia e nos motiva a superar expectativas, mantendo nossa posição de referência no setor.

Responsável · Inovadora · Comprometida

Comunicação verbal

Inspirador

destacar bons exemplos
- sem ser arrogante

Provocativo

incentivar as melhores
práticas - sem ser
agressivo

Empático

colocar-se no lugar do outro
- sem ser condescendente

Didático

demonstrar conhecimento
- sem ser professoral



**Movimentamos líquidos com
segurança por um mundo
sustentável.**

Orgulhosamente parnanguara.

**Segurança e responsabilidade
para um amanhã melhor.**



Nossas **assinaturas** buscam capturar e sumarizar nossos valores e experiências.

Elas podem ser usadas em qualquer material de divulgação ou execução de marca onde queiramos comunicar nosso propósito, princípios e ambições.

Ortografia

Chamadas:

- Devem ser curtas e claras;
- Use capitulares apenas no início da frase e caixa baixa no restante;

Pontuação:

- Utilize a pontuação adequada;
- Não use espaço entre hifens.

Exemplo: guarda-chuva;

- Use ponto e vírgula para enumerar frases;

Ortografia:

- Não use contrações de palavras;
- Não use gírias;
- Revise o texto para ver se não há nenhum erro ortográfico;

Informações técnicas

- Telefones devem ser escritos com hífen e sem parênteses.

Exemplo: +55 41 3420-3500;

- Utilize a formação de horário brasileiro. Não utilize AM ou PM de nenhuma forma.

Exemplo: 15h30 ou 09h15 /
15 horas ou 15h;

- Dias e meses da não devem ser abreviados. Utilize o nome completo na ortografia e somente use letra maiúscula no início da frase.

Exemplos: Nesta segunda-feira iremos ao porto. Segunda-feira será o dia do evento.

No mês de julho comemoramos o aniversário da companhia. Julho é um mês de festividades.

- Em endereços, avenida, rua e estado podem ser abreviados.

Exemplo: Av. Cel. Santa Rita, 2677 -Bairro Rocio
CEP: 83221-675 -
Paranaguá -PR



Pág. 13
SIGNIFICADO ÍCONE

Pág. 14
LOGO PRIMÁRIA

Pág. 15
APLICAÇÕES

Pág. 19
COMBINAÇÕES

Pág. 20
REDUÇÕES

Pág. 21
PROIBIÇÕES

Significado ícone



Nossa marca foi concebida em itálico, demonstrando uma empresa dinâmica a frente do seu tempo.

Composta por um retângulo itálico de cantos arredondados e vazado pela estilização da letra inicial da marca, recebe a sobreposição de uma elipse simbolizando uma gota amarela por outra elipse branca, com efeito visual de brilho, demonstrando a qualidade dos produtos movimentados.

O azul representa o transporte marítimo e o amarelo ouro com brilho branco representa o granel líquido, formando uma marca forte e bem definida.

Logo primária

Horizontal



Vertical



Aplicações

Com contorno

Horizontal

Vertical



Aplicações

Preto e branco



Aplicações

Monocromática positiva



Aplicações

Monocromática negativa



Combinações

Horizontal



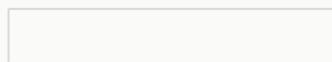
Combinações

Vertical



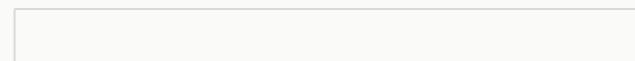
Reduções

12 mm



cattalini

20 mm



A redução excessiva da marca implicará diretamente na legibilidade.

Para que esse problema não ocorra, deve-se obedecer às especificações de dimensões mínimas. Para peças gráficas em geral, como impressos ou brindes, a largura mínima recomendada é de 12 mm para a versão vertical e 20mm para a versão horizontal.

Proibições

Uma identidade visual sólida depende da conscientização do uso de seus elementos gráficos e o uso incorreto da marca, mesmo que sutil, reduzirá o impacto na identidade da Cattalini para o seu público-alvo.

Estes são alguns exemplos de aplicações incorretas e indevidas da marca. É importante reforçar a necessidade de se obedecer rigorosamente às regras deste manual, mantendo a imagem límpida, clara e destacada em todas as suas utilizações.

A logomarca deve ser utilizada de forma completa (símbolo e nome), sendo proibido seu uso dissociado.



NÃO utilize o símbolo sem a palavra



NÃO utilize a palavra sem o símbolo



NÃO utilize gradientes, sombras, texturas ou efeitos na marca



NÃO rotacione a marca ou retrabalhe a sua inclinação original



NÃO modifique as cores da marca



NÃO altere as fontes do logotipo, nem recrie ou altere a marca



NÃO alongue nem estique a marca



NÃO aplique a marca em fundos com texturas ou imagens não contrastantes



Pág. 23
PALETA DE CORES

Pág. 24
MATIZES

Paleta de cores

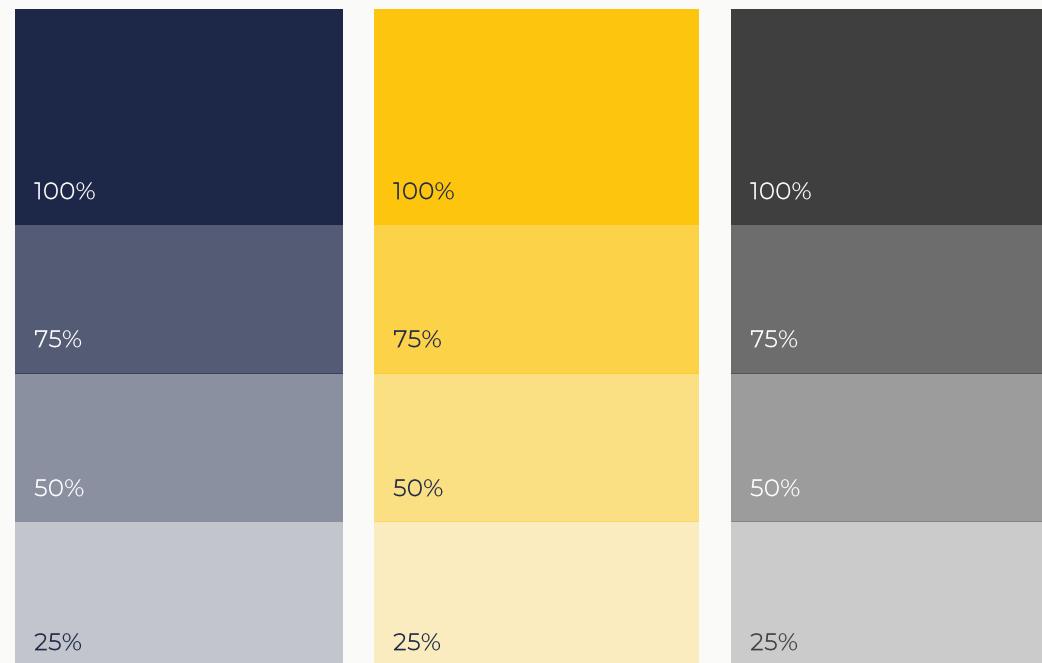
HEX #02204E RGB 02 32 78 CMYK 100 89 41 41	HEX #FDC50D RGB 253 197 13 CMYK 01 25 93 00	HEX #6C8099 RGB 108 128 153 CMYK 62 42 26 09	HEX #3F3F3F RGB 63 63 63 CMYK 66 56 53 58	HEX #7F7F7F RGB 127 127 127 CMYK 50 39 39 21	HEX #F9FAF9 RGB 249 250 249 CMYK 03 01 02 00
--	---	--	---	--	--

Matizes

A paleta de cores da Cattalini não deve ser alterada, porém o uso das matizes (variações de tons) pode ser necessário em **situações específicas online** como por exemplo: em sites ou app aonde um link muda de cor quando clicado ou para ajustar as cores melhorando a experiência no modo escuro ou para disfunções visuais.

Se necessário, utilizar as porcentagens 100%, 75%, 50% e 25% mantendo sempre a legibilidade e contraste.

Qualquer matiz abaixo de 25% não deve ser usada.



5 *TIPOGRAFIA*

Pág. 26
TIPOGRAFIA HEADINGS

Pág. 27
TIPOGRAFIA TEXTOS

Pág. 28
TIPOGRAFIA SUBSTITUIÇÃO

Tipografia

Headings

A família Handel Gothic, que compõe o logotipo da marca Cattalini, é usada em títulos e subtítulos para materiais on e offline.

Os pesos que compõem a identidade da Cattalini são D Light, D Medium, D Bold, BT Regular e Italic.

abc

Handel Gothic D Light
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;:!?@#\$%&*()<>

abc

Handel Gothic D Medium
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;:!?@#\$%&*()<>

abc

Handel Gothic D Bold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;:!?@#\$%&*()<>

abc

Handel Gothic BT Regular
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;:!?@#\$%&*()<>

abc

Handel Gothic Italic
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;:!?@#\$%&*()<>

*Para ter acesso as fontes, entre em contato com a equipe de comunicação da Cattalini.



Tipografia

Textos

A família Montserrat deve ser utilizada em textos curtos, que aparecem após o título, e textos longos.

Os pesos que compõem a identidade da Cattalini são Light, Regular, Medium, Semibold, Bold e Extrabold.

Para textos longos, é importante que os pesos sejam usados de forma dinâmica para dar hierarquia ao conteúdo. Para destaque, priorize pular de dois a três pesos.

Por exemplo: Texto curto **com destaque**.

Montserrat
Regular

Montserrat
Bold

abc

abc

abc

abc

abc

abc

Montserrat Light
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;!:?@#/\$%&*()<>

Montserrat Regular
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;!:?@#/\$%&*()<>

Montserrat Medium
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;!:?@#/\$%&*()<>

Montserrat Semibold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;!:?@#/\$%&*()<>

Montserrat Bold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;!:?@#/\$%&*()<>

Montserrat ExtraBold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ;!:?@#/\$%&*()<>

Tipografia

Substituição

A família Arial só será utilizada em último caso como substituta se as fontes Handel e Montserrat realmente não estiverem disponíveis.

Exemplo: Quando o dispositivo ou ferramenta de edição não aceita instalação de fontes externas.

abc

Arial Regular
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ; : ! ? @ # / \$ % & * () < >

abc

Arial Italic
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ; : ! ? @ # / \$ % & * () < >

abc

Arial Bold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ; : ! ? @ # / \$ % & * () < >

abc

Arial Bold Italic
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ; : ! ? @ # / \$ % & * () < >

abc

Arial Black
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ; : ! ? @ # / \$ % & * () < >

ESTILOS VISUAIS

Pág. 30
ICONOGRAFIA

Pág. 31
ELEMENTOS GRÁFICOS

Pág. 32
FOTOGRAFIA E VÍDEO

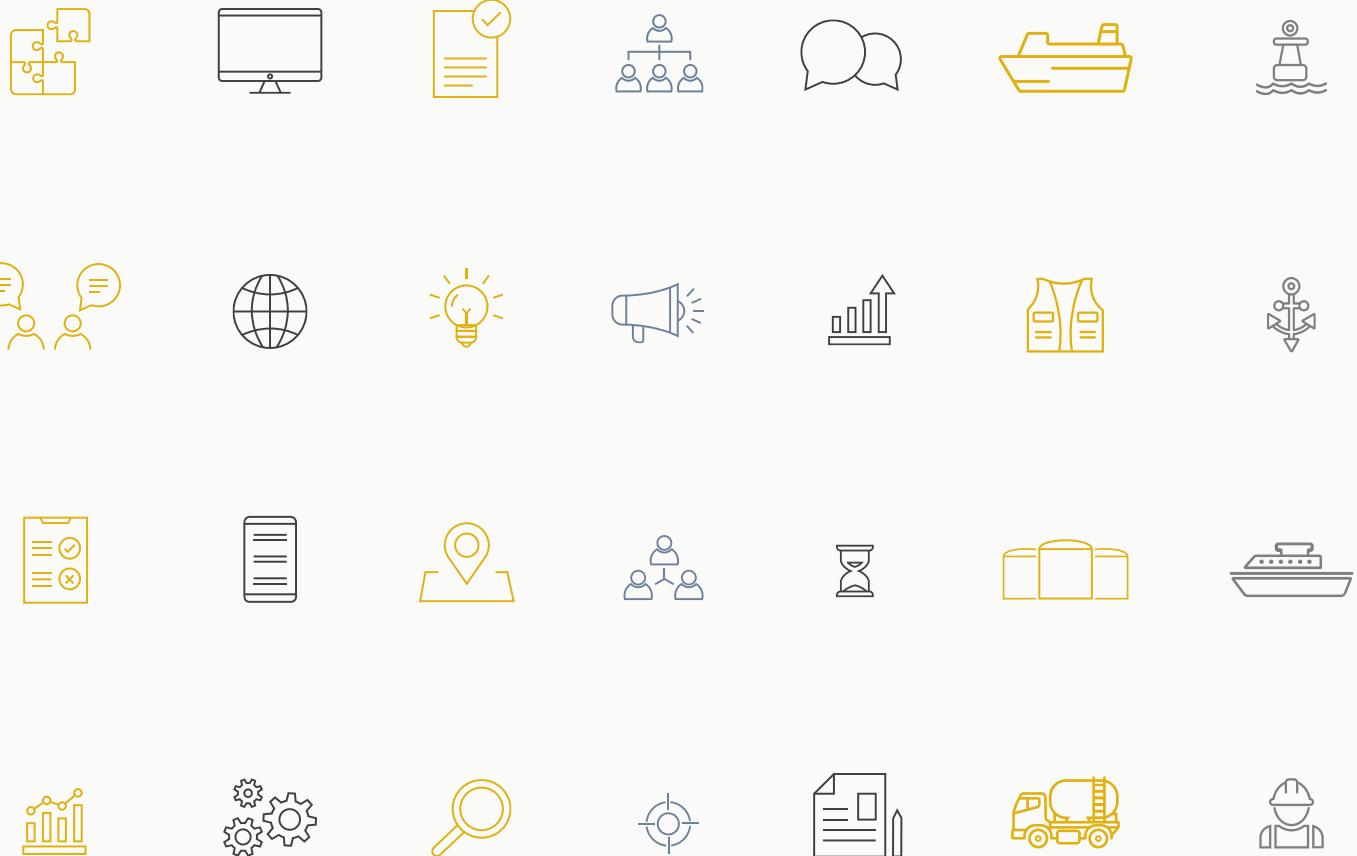
Pág. 33
EXEMPLOS

Iconografia

Nossos ícones são padronizados para mantermos a unidade em todos os materiais. Aqui estão alguns modelos que devem ser explorados, também podem ser acrescentados outros modelos caso surja a necessidade.

Sempre seguir estes critérios para escolha ou criação de ícones:

- Ser contornado, e não preenchido;
- Em geral, ter formas arredondadas;
- Ser simplificado, não conter informações demais;
- Sempre utilizar cores da paleta.



Elementos gráficos

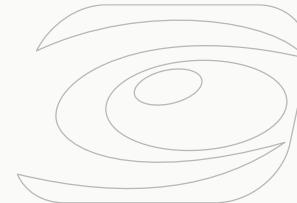
Os elementos gráficos complementam a identidade visual e ajudam a consolidar a marca além da logo.

1. Símbolo como marca d'água: Ele deve aparecer em apenas uma cor, dentro da paleta, e como elemento de fundo. Pode estar contornado ou preenchido, inteiro ou estourado. Este elemento deve sempre ser utilizado em conjunto com a logomarca completa na composição do layout, uma vez que, isoladamente, não representa a identidade da Cattalini.

2. Faixa: Por ser extremamente versátil, a faixa pode ser combinada com ela mesma, ser mais comprida ou compacta, servir como destaque de rodapé ou marcador em cabeçalho. São inúmeras as possibilidades.

3. Linhas: A combinação de ângulos retos e abaulados trazem dinamismo as linhas. Elas dão apoio no destaque do elemento principal, seja texto ou foto.

1.



2.



3.



Fotografia e vídeo

Diretrizes:

- Utilizar coloração mais amarelada;
- Priorizar locais e imagens ensolarados;
- Pessoas devem estar devidamente equipadas para o ambiente em que se encontram;

Exemplo: Caso esteja trabalhando no porto, deve utilizar os EPIs corretos.

Caso esteja em um laboratório, deve utilizar jaleco, luvas, etc.

- Priorizar pessoas sorrindo, com poses espontâneas, interagindo com outra pessoa ou objeto;
- A diversidade de pessoas é indispensável em fotos e vídeos. A Cattalini abraça a inclusão com base em gênero, idade, educação, nacionalidade, origem étnica, raça, deficiência, orientação sexual e religião.

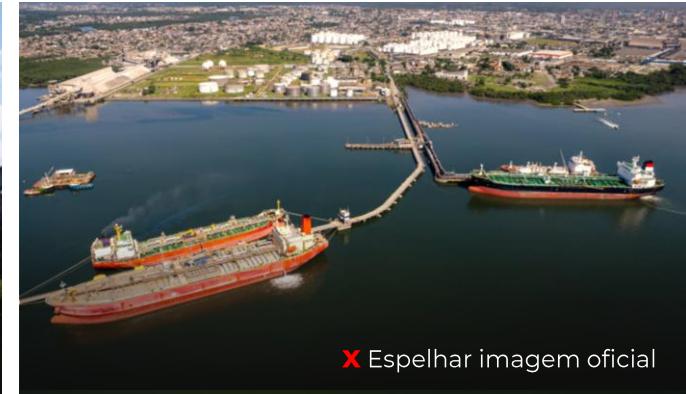
Atenção:

- Não utilizar imagens com coloração fria (azul, verde e roxo);
- Em caso de imagem de banco, prestar atenção para evitar fotos de indústria, portos e navios genéricos que não representam a realidade da Cattalini;
- Não utilizar imagens de colaboradores que já não fazem mais parte da equipe e EPIs, uniformes e demais equipamentos que já não são mais adotados pela empresa - Consultar equipe de Comunicação e Marketing;
- Não espelhar imagens oficiais da Cattalini, principalmente do píer, terminal e pátio;
- Para usar imagens do píer, navios, caminhões e tanques consulte o setor de Comunicação e Marketing.

Exemplos aprovados



Exemplos reprovados



MATERIAIS

Pág. 36
FOTO
CORPORATIVA
E MODELOS DE
PUBICAÇÕES
INTERNAS (RH)

Pág. 37
TELAS PARA
REUNIÕES
REMOTAS

Pág. 38
WALLPAPER E
ASSINATURA DE
E-MAIL

Pág. 39
APRESENTAÇÕES
E CARTÃO DE
VISITA

Pág. 40
ENVELOPE E
TIMBRADO

Pág. 41
VISUAL
GRÁFICOS E
PLOTAGEM
VEÍCULOS

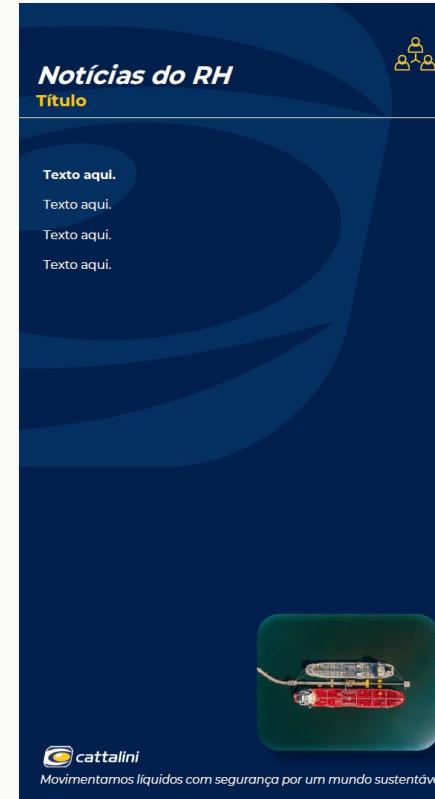
Pág. 42
UNIFORMES

Foto corporativa

Modelo de publicações internas (RH)

A captura e a edição das imagens são realizadas pelo Setor de Comunicação e Marketing.

A ação faz parte do processo de padronização das imagens usadas no aplicativo de mensagens instantâneas dos celulares funcionais e e-mails corporativos.



Telas para reuniões remotas

Os colaboradores da Cattalini Terminais devem utilizar os modelos padronizados de telas para cenário/fundo em reuniões remotas corporativas.

O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

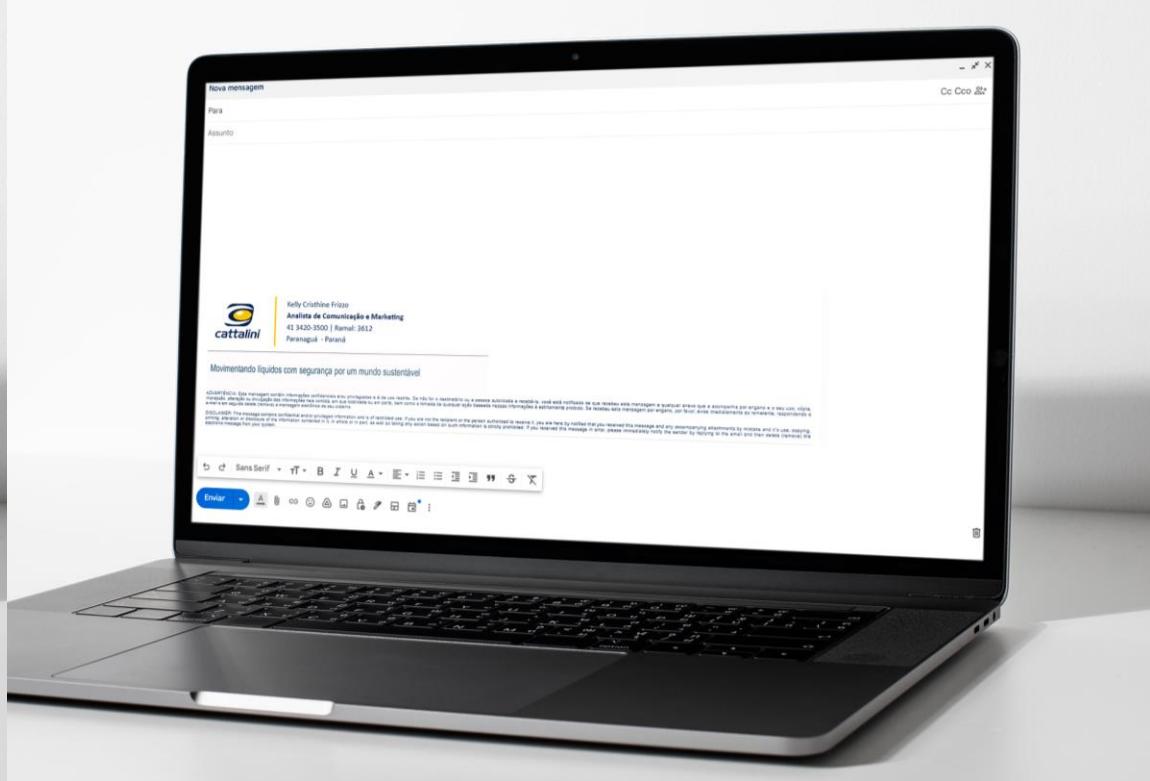
Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.



Wallpaper



Assinatura de e-mail



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

Apresentações



Cartão de visita



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.



Envelope



Timbrado



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.



Visual Gráficos



Plotagem Veículos



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

Uniformes

Calça segurança



Camiseta SG



Colete ADM



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

Uniformes

Camisa ADM



Camiseta ADM



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

Uniformes

Jaqueta Oper



Jaqueta Seg

Macacão
impermeável seg

Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

Uniformes



Uniformes Oper



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

Uniformes

Uniformes Oper



Esses materiais são de uso interno e de responsabilidade do setor de Comunicação e Marketing. O objetivo é padronizar a comunicação institucional da empresa, fortalecendo nossa identidade e posicionamento.

8 REDES SOCIAIS

Pág. 48
ORIENTAÇÕES PARA
SOCIAL MEDIA

Pág. 49
USO DE HASHTAGS

Pág. 50
ORIENTAÇÕES PARA
STORIES

Pág. 51
LINKS ÚTEIS

Pág. 52
AUTORIZAÇÃO DO
USO DE IMAGEM

Orientações para Social media

- Todos os nossos vídeos devem conter legendas;
 - Respondemos e/ou reagimos a todos os comentários e menções;
 - Falamos “Obrigado” e não “Obrigada”;
 - Nunca chamamos as pessoas por apelidos;
 - Os únicos emojis que usamos nas interações com os usuários são:     .
- Use de acordo com o contexto;
- Mesmo em interações através das redes sociais, prezamos pelo bom português, sem uso de gírias e nem contrações de palavras;
 - Nos casos em que o usuário comentou só um emoji, apenas reagimos à mensagem;
 - Não nos envolvemos em debates nas redes sociais baseados em aspectos políticos ou em polêmicas, por exemplo. Em casos de menções críticas, é necessário alinhar o procedimento para cada caso com a equipe de Comunicação;;
 - Reposts e compartilhamentos devem ser alinhados e aprovados com a equipe de Comunicação;
 - Interações de possíveis fornecedores devem ser encaminhados à equipe de Comunicação;
 - Interações referentes às vagas de emprego devem ser direcionadas ao Banco de Talentos no site da Cattalini, indicando o endereço eletrônico para acesso.

Uso de Hashtags

O uso estratégico de hashtags pode melhorar o alcance e o engajamento das publicações nas redes sociais.

Aqui estão as principais orientações:

1 - Seja relevante:

Escolha hashtags relacionadas ao conteúdo para atrair o público certo.

2 - Evite exageros:

Muitas hashtags podem parecer spam e prejudicar a experiência do usuário - até 10 é o ideal.

3 - Tipos de hashtags mais comuns e indicadas:

De marca: Exclusivas da empresa ou campanha (ex: #timecattalini ou #festivalcattalini).

Específicas: Relacionadas ao conteúdo ou ao nicho (ex: #portosdobrasil ou #inclusãoparatodos).

Populares/Genéricas: Para aumentar a visibilidade geral (ex: #sustentabilidade).

Geolocalização: Para atrair público local (ex: #paranagua).

4 - As mais utilizadas por nós:

#cattaliniterminais
#paranagua
#portoparanagua
#portosdoparana
#portosdobrasil
#sustentabilidade
#timecattalini
#soumaiscattalini

Orientações para Stories

- Use sempre a fonte **Strong** em stories;
- O uso de gifs é sempre discreto;
- Vídeos devem ser sempre legendados;
- Links devem sempre ser personalizados com chamadas que indicam a ação desejada.

Exemplo: Saiba mais; Inscreva-se; Baixe agora.

- Stories colaborativos devem ser aprovados com a equipe de Comunicação.

[Acesse nosso Instagram](#)

Links úteis

Faça o download aqui dos arquivos de logotipo

Clique no botão para acessar as versões oficiais do logotipo, prontos para uso em diferentes materiais e formatos.

Importante: Use sempre os arquivos originais para garantir a aplicação correta da identidade visual.

[Logo e variações](#)

Autorização do uso de imagem

Documento formal que concede permissão para o uso da imagem de uma pessoa ou propriedade em determinados contextos, como campanhas publicitárias, materiais promocionais, publicações, filmes ou redes sociais.

Essa autorização é necessária para proteger os direitos de privacidade e garantir que a imagem de alguém não seja utilizada sem consentimento.

[Acesse a autorização aqui](#)

Quem deve assinar a autorização?

Pessoa retratada na imagem: Se for maior de idade e capaz legalmente.

Responsáveis legais: No caso de menores de idade ou pessoas incapacitadas, os pais ou tutores devem assinar.

Proprietários: Para imagens de propriedades privadas ou objetos protegidos por direitos autorais, o dono ou representante legal.

OBRIGADO



Agradecemos a sua atenção aos detalhes, o suporte contínuo e o compromisso em tornar nossa visão de marca uma realidade para tantas pessoas.

Construir uma marca é como construir um legado:
exige dedicação e compromisso.

Caso precise de qualquer auxílio em relação ao nosso Manual de Identidade e Marca ou à sua aplicação, por favor, não hesite em contatar nossa equipe.

The background of the entire image is a grayscale aerial photograph of a port. In the center, a large industrial complex with numerous white cylindrical storage tanks is visible. Several large ships, including tankers and bulk carriers, are docked at the port's facilities. The port is situated near a body of water with a visible shoreline and some greenery in the distance.

cattaliniterminais.com.br

@cattaliniterminais



cattalini

CONTATO

+55 41 3420-3500

E-MAIL

cattalini@cattaliniterminais.com.br

MATRIZ

Av Cel. Santa Rita, 2677 - Bairro Rocio CEP: 83221-675 - Paranaguá - PR