



EXÉRCITO BRASILEIRO
Braço Forte - Mão Amiga



PPREB


Programa de Preparação para
a Reserva do Exército Brasileiro

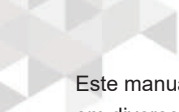
Manual de Identidade Visual v2.0



Apresentação

Introdução





Este manual de identidade tem por finalidade auxiliar na aplicação da marca em diversos veículos de comunicação. Aqui se encontram todas as ferramentas necessárias para a sua correta aplicação. O intuito é criar um padrão de utilização, tornando possível sua identificação pelo público e consequentemente levando-a ao crescimento e solidificação do patrimônio mais valioso de uma entidade: sua marca.

Com a utilização das normas aqui aplicadas no processo de comunicação, a marca será valorizada como instituição, alcançando assim seus objetivos e transmitindo com clareza sua imagem.

Conceito de Marca



Clotilde Perez menciona em seu livro *1 que a origem da marca se deu antes do uso da escrita, quando os homens já utilizavam uma designação verbal para identificar suas propriedades diferenciando-a das demais. Marca é o nome de uma empresa ou produto, por meio dela a empresa transmite toda sua personalidade e essência.

De acordo com Clotilde, somente por volta de 1990 a marca ganhou espaço e passou a ocupar um lugar de renome dentro da empresa, sendo considerada o seu principal patrimônio, recebendo assim, maior atenção e investimentos contínuos.

Tal fato deve-se ao uso da marca ter se tornado um fator de diferenciação altamente importante no posicionamento da empresa no mercado. Ela possibilita o reconhecimento, apreciação e memorização dos bens e serviços da empresa pelo consumidor.

Para uma marca se tornar reconhecida e ocupar um espaço de destaque, o logotipo que a representa deve ser de fácil assimilação nos diferentes meios de aplicação, caso contrário a marca perderá muito de seu valor e prestígio. Para tanto, faz-se necessário um breve estudo estratégico de inserção do logotipo nos veículos existentes.

Segundo Ana Luisa Escorel *2, “Logo” em grego significa conhecimento e também denota palavra. O significado de Typo é padrão e também pode significar grafia.

Na concepção do logotipo, o designer é incumbido de elaborar algo que transmita a essência do que se quer comunicar. É preciso passar visualmente toda personalidade, filosofia e valores da entidade tornando a marca de fácil assimilação, memorização e reconhecimento no mercado.

Os principais critérios a serem tomados na criação do logotipo são os seguintes:

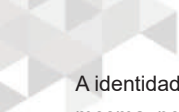
- O logo deve expressar um sentido que seja facilmente percebido;
- Deve ser legível, ter boa visibilidade e deve ser possível reproduzi-lo em qualquer formato e processo;
- Deve possuir coerência com o discurso da empresa e incorporar sua imagem;
- Ser resistente à fragmentação, sendo identificável mesmo em partes separadas.

*1 Livro: Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade, p.6;

*2 Livro: O Efeito Multiplicador do Design, p.58.

Manual de Identidade Visual





A identidade visual de uma empresa, além de uma representação gráfica da mesma, pode ser considerada um de seus maiores patrimônios, pois é por meio dela que são transmitidos visualmente conceitos, filosofia e valores, bem como reconhecimento no mercado.

O desenvolvimento de uma identidade visual requer cuidado na definição de um conceito para representar a marca, pois assim, será criado um símbolo que caracterizará sua personalidade.

Neste processo faz-se necessário o pleno entendimento da essência da empresa. É preciso estudar seu histórico, o mercado de atuação e a concorrência com a finalidade de criar algo inovador que diferencie a marca das demais, destacando-a no mercado.

O manual de identidade informa o bom uso e a aplicação da marca, facilitando sua correta disseminação nos diversos meios de comunicação e mídia, assim como sua identificação e, posteriormente, memorização. O manual ainda traz uma série de recomendações, especificações e normas essenciais para a correta utilização do logotipo.

Finalidade e Objetivo

Finalidade

O Programa de Preparação para a Reserva do Exército Brasileiro tem por finalidade:

I - **criar um espaço para reflexão** sobre as questões que envolvem a reserva e o impacto provocado pela ruptura com o mundo do trabalho;

II - **oferecer** aos militares em vias de ingressar na reserva uma **oportunidade de mudança de atitude frente** aos seus preparativos para esta nova e futura situação;

III - **orientar** o desenvolvimento de novos ou antigos **projetos de vida**, sensibilizar sobre a necessidade de planejamento, estimular a preparação individual e ampliar a percepção de futuro; e

IV - **orientar o planejamento** da implantação de suas **ações**, assim como **garantir os procedimentos institucionais** decorrentes.

Objetivo

Os objetivos do Programa de Preparação para a Reserva são:

I - **minimizar** as **dificuldades** e os possíveis **problemas psicológicos** decorrentes da passagem para a reserva, bem como o impacto provocado pelo processo de transição do trabalho para o pós-trabalho;

II - disseminar a cultura de **planejamento de vida**;

III - contribuir para uma **mudança de visão** de que a reserva é uma oportunidade para a melhoria na qualidade de vida, com a construção de seu próprio projeto de vida;

IV - proporcionar oportunidade de **planejar e orientar as experiências pessoais** na direção de uma efetiva realização pessoal;

V - disponibilizar **tempo de reflexão** para que situações, emoções e sentimentos sejam discutidos;

VI - facilitar o **acesso às informações** (nas áreas de saúde, lazer, finanças, familiar e empreendedorismo) que farão parte de seu novo estágio;

VII - criar condições para que seja possível **tomar decisões** relativas à passagem para a reserva/aposentadoria em tempo hábil de execução, tendo o indivíduo, por meio da metodologia indicada, o conhecimento adequado aos seus interesses pessoais e à realidade que o cerca;

VIII - **motivar o militar/servidor civil** a manter um bom desempenho profissional nos anos restantes de serviço ativo, tendo em vista o seu projeto de vida pessoal e o trabalho, como forma de realizá-lo;

IX - contribuir para a **manutenção de vínculos positivos** entre a Instituição e os militares/servidores civis da reserva/aposentados;

X - **promover o equilíbrio e a harmonia** entre os interesses da Força e os pessoais;

XI - **promover** um novo **conceito teórico e vivencial** sobre os processos de envelhecimento e da vivência na reserva, **favorecendo uma mudança de paradigmas**;

XII - possibilitar ao militar/servidor civil uma maneira de **aproveitar** seus **potenciais e conhecimentos** para desenvolver outra atividade;

XIII - estabelecer **suporte técnico e institucional** para que o militar/servidor civil faça seu planejamento e prepare-se para a reserva/aposentadoria;

XIV - oferecer uma **alternativa para uma melhor inserção** do militar/servidor civil **na comunidade**; e

XV - **possibilitar a participação da família** no desenvolvimento do projeto pessoal do militar/servidor civil da reserva/aposentadoria, respeitando as suas particularidades.

Sumário



Sumário

Apresentação	3
Introdução	4
Conceito de Marca	6
Manual de Identidade Visual	8
Finalidade e Objetivo.....	10
Componentes do Logotipo	15
Apresentação da Marca	16
Justificativa do Logotipo e Elementos Estruturais.....	18
Definição da Marca e Identidade das Cores	20
Assinaturas da Marca.....	22
Construção	25
Malha Construtiva Símbolo Gráfico.....	26
Proporção - Assinatura (1)	28
Proporção - Assinatura (2)	30
Área de Proteção - Assinatura.....	32
Área de Proteção - Símbolo Gráfico	34
Redução Mínima - Assinatura	36
Relevo	38
Cores.....	41
Cromático	42
Monocromático.....	44
Positivo e Negativo.....	46
Contraste e Luminosidade	48
Aplicação em Fundos Fotográficos	50
Aplicação dos Códigos.....	53
Cores Institucionais - Especificações Técnicas.	54
Tipografia Institucional.....	56
Tipografia Auxiliar	58
Identidade Auxiliar	60
Arquivos	64



Componentes do Logotipo

Apresentação da Marca



Símbolo



Tipograma




PPREB

Programa de Preparação para
a Reserva do Exército Brasileiro



Tagline



Justificativa do Logotipo e Elementos Estruturais



Proporções

As proporções são medidas por meio do sistema modular que é indispensável ao projeto. É a partir dele que se constroem os elementos componentes da identidade em uma estrutura geometricamente organizada, tornando adaptáveis a todos os sistemas de medição.

Símbolo

O símbolo é de primordial importância na identidade. Ele carrega consigo tudo o que a empresa tem por objetivo transmitir. Sua correta utilização e aplicação estão descritas aqui.

Tipografia

A utilização de uma família tipográfica faz-se altamente necessária e indispensável para a normatização dos padrões de comunicação textual da entidade vigente.

Tipograma

O tipograma é constituído pela forma de representação visual de uma marca, na qual é constituída por signos tipográficos reunidos e agrupados de forma particular.

Assinatura/tagline

A assinatura se define nas variações da utilização do símbolo gráfico com o tipograma e textos complementares.


Cores

A cor é compreendida como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual *4. No processo de criação da identidade visual, a padronização da informação cromática é essencial para o desempenho da marca.

Uma paleta de cores bem definida e específica é imprescindível, assim como a utilização de cores auxiliares, aplicações em preto e branco e negativo.

*4 A cor como informação – a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores, p.15.

Definição da Marca e Identidade das Cores



Definição da Marca

Espaço para reflexão sobre as questões que envolvem a reserva e o impacto provocado pela ruptura com o mundo do serviço militar; oportunidade de mudança de atitude; desenvolvimento de novos ou antigos projetos de vida; minimizar dificuldades e problemas psicológicas; acesso a informação; promover o equilíbrio e a harmonia; possibilitar a participação da família; com base nesses conceitos a marca, PPREB, foi desenvolvida.



A marca foi criada pensando nesses atributos que o programa procura, transmitindo algo real, concreto e palpável, leva credibilidade e confiança em sua composição artística, a mesma credibilidade e confiança que o programa procura passar para seu público-alvo.

Como elemento do Programa, a marca tem o objetivo de minimizar as dificuldades, disseminando a cultura, contribuindo para uma mudança de visão em relação a reserva, proporcionando uma melhor aceitação do público-alvo sobre o programa, facilitando o acesso às informações, criando condições para que a marca se torne forte em meio ao seu público-alvo, promovendo o equilíbrio e a harmonia.

A partir desses conceitos, concluiu-se que a marca deveria representar o Programa e, para que isso fosse bem representado, foi pensado nas insígnias associadas aos escalões hierárquicos, que permitem identificar visualmente os postos e graduações dos militares fardados. No caso da marca, por ser uma divisa de dois níveis, ela representa a ruptura do Serviço Ativo para a Reserva, onde o militar se prepara para a transição da atividade para inatividade.

Identidade das Cores

Suas cores representam as cores oficiais da heráldica do Exército Brasileiro. Um dos elementos que compõem a heráldica é o elmo. Em sua história, o elmo é uma proteção destinada a defender a cabeça do soldado, fazendo parte do equipamento de guerra, não obstruindo sua visão.

Assinaturas da Marca

Apresentamos neste tópico como se apresentam as assinaturas principais da marca. No arquivo estão representadas como assinatura_01, assinatura_02 e assinatura_03.





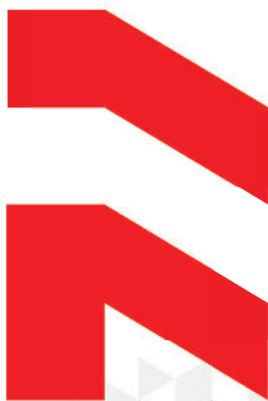
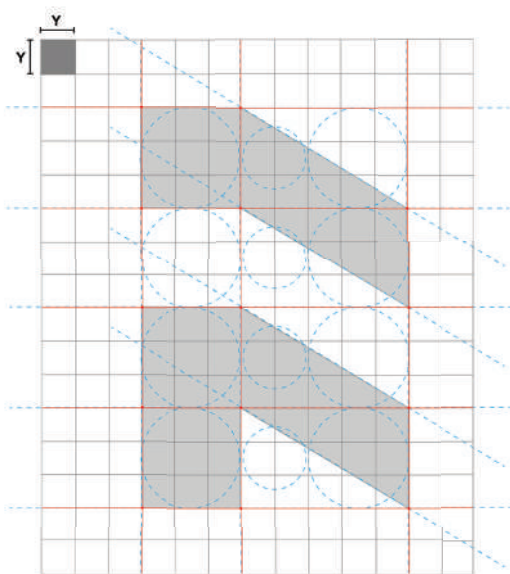
Construção

Malha Construtiva Símbolo Gráfico

Esta é a malha construtiva do símbolo gráfico (assinatura_03).

Para a reprodução fiel em quaisquer meios estão aplicados neste tópico orientações da construção do símbolo gráfico sobre malhas.

A malha construtiva possui um tamanho de 13 x 16 módulos (largura x altura). Cada módulo tem seu tamanho definido em Y x Y, corresponde à largura total da construção, dividida em 13 partes iguais.



Proporção Assinatura (1)

A assinatura foi construída a partir de relações de proporção presentes entre os elementos que compõem a marca (símbolo, tipograma e tagline).

O módulo utilizado para todas as construções das assinaturas é a letra “P” do logotipo.

A fonte escolhida e que melhor se encaixa no tipograma “PPREB” é a “Days One Regular”, e a que melhor se encaixa na tagline “Programa de Preparação para a Reserva do Exército Brasileiro” é a “Arial Regular” (veja a página Aplicação dos Códigos/Tipografia Institucional).

É importante que estas características sejam mantidas sempre, para garantir unidade e integridade à marca.



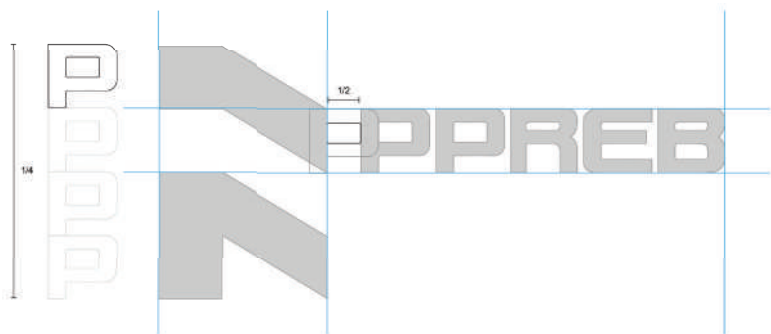
Proporção Assinatura (2)

A assinatura foi construída a partir de relações de proporção presentes entre os elementos que compõem a marca (2) - (símbolo e tipograma).

O módulo utilizado para todas as construções das assinaturas é a letra “P” do logotipo.

A fonte escolhida e que melhor se encaixa no tipograma “PPREB” é a “Days One Regular” (veja a página Aplicação dos Códigos/Tipografia Institucional).

É importante que estas características sejam mantidas sempre, para garantir unidade e integridade à marca.



Área de Proteção Assinatura

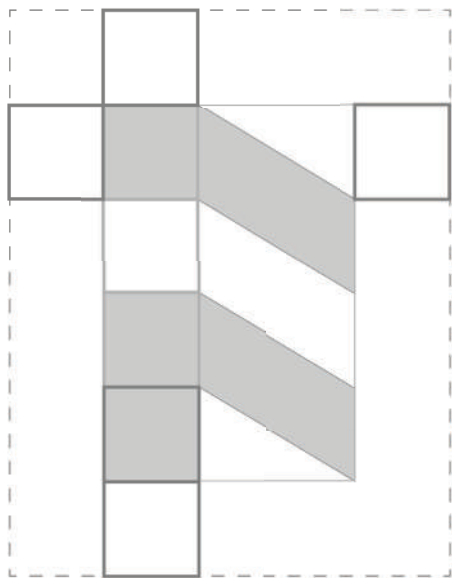
As assinaturas possuem área de proteção com a finalidade de preservar, proteger e manter intacto a integridade da marca. Assim podemos aplicar em vários veículos de comunicação impressos e on-line.

A Letra “P” do tipograma é a referência utilizada para a construção da área de proteção.



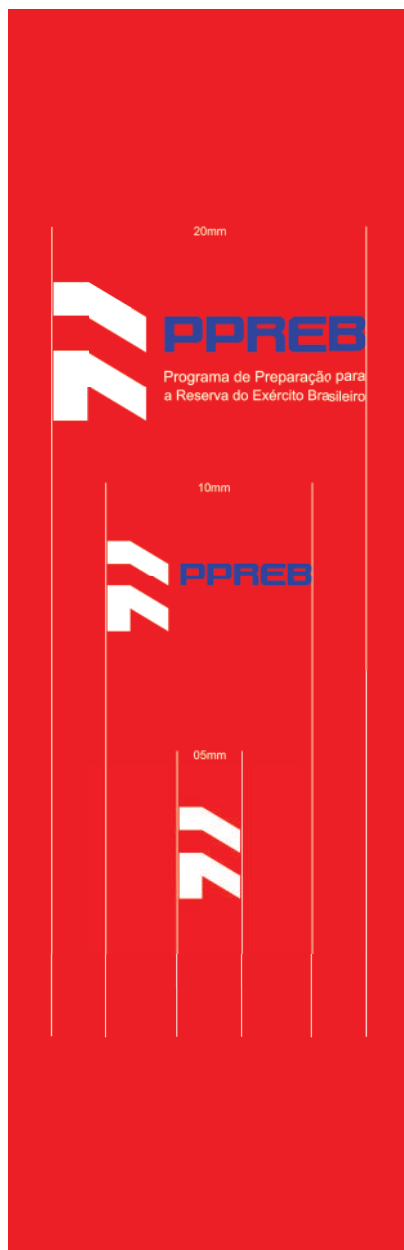
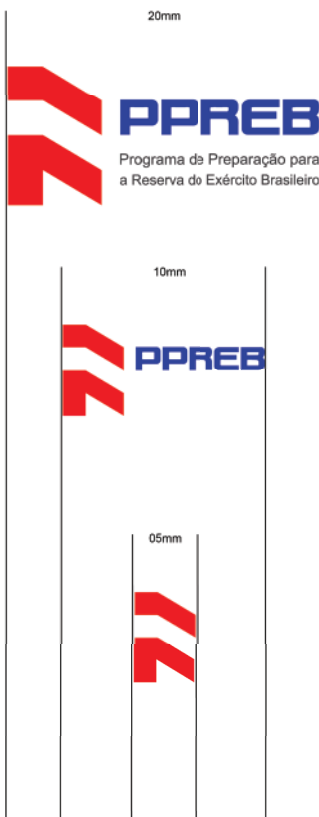
Área de Proteção Símbolo Gráfico

No símbolo gráfico o método utilizado para construir a área de proteção é equivalente à altura total do símbolo representado por quadrados $Y \times Y$ divididos em 4 partes iguais.



Redução Mínima Assinatura

Devido aos diversos meios de produção gráfica e mídias, deve-se tomar devidas precauções com relação ao tamanho mínimo permitido para que não haja distorções nem perda de qualidade e legibilidade para o reconhecimento da marca.



Relevo

O logotipo pode ser utilizada na versão em relevo, apropriada para situações que necessitem de acabamentos com restrições e simplificações quanto à forma como, por exemplo, clichês para formação de relevo em papéis.





Cores

Cromático

Neste tópico apresentamos as cores institucionais da marca.

Esta é a aplicação principal e seu uso é preferencial.

Os valores RGB, CMYK e PANTONE podem ser encontrados nos tópicos - Aplicação dos Códigos/Cores Institucionais - Aplicações Técnicas deste manual de identidade.



PPREB

Programa de Preparação para
a Reserva do Exército Brasileiro



PPREB

Programa de Preparação para
a Reserva do Exército Brasileiro

Monocromático

Versão monocromática da marca.



PPREB

Programa de Preparação para
a Reserva do Exército Brasileiro



PPREB

Programa de Preparação para
a Reserva do Exército Brasileiro

Positivo e Negativo

Versão positivo e negativo da marca.



Contraste e Luminosidade

Ao aplicar a marca em fundos coloridos sempre é importante considerar o contraste entre a cor de fundo e a cor da marca.

Apresentamos exemplos de aplicação em fundos coloridos institucionais e suas variadas tonalidades, avaliando o contraste, e estudos de luminosidade, com a marca em sua versão preto e branca sendo aplicada em escala de cinza.



Aplicação em Fundos Fotográficos

Em fundos fotográficos a aplicação do logotipo deve ser na versão positiva ou negativa de acordo com o fundo (claro ou escuro).

É permitido a aplicação da marca em cromático quando houver um contraste aceitável.





Aplicação dos Códigos

Cores Institucionais

Especificações Técnicas

Aqui apresentamos os valores cromáticos da marca nas escalas PANTONE, CMYK, RGB e Hexadecimal.



Pantone 485C
R237 G28 B36
C0 M100 Y100 K0
Hexadecimal #ed1c24

PPREB

Pantone 661C
R51 G67 B155
C94 M88 Y0 K0
Hexadecimal #33439b

Programa de Preparação para
a Reserva do Exército Brasileiro

Pantone 446C
R65 G64 B66
C0 M0 Y0 K90
Hexadecimal #424243

Tipografia Institucional

A fonte adotada para a utilização na tipograma “PPREB” é a “Days One Regular”.

A fonte utilizada para a tagline “Programa de Preparação para a Reserva do Exército Brasileiro” é a “Arial Regular”.

Tipograma

Days One Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:; " !? #@&% +-*/= ()[]{}

Tagline

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:; " !? #@&% +-*/= ()[]{}

Tipografia Auxiliar

Para títulos e textos de peças publicitárias impressas ou digitais a família tipográfica adotada é a “Arial” e suas variações.



Auxiliar

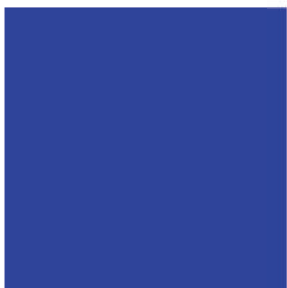
Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:; " !? # @ & % + - * / = () [] { }

Identidade Auxiliar

Para reforçar a personalidade e os significados da marca, foi desenvolvido uma identidade auxiliar.

Foram feitas versões a traço e coloridas para serem usadas nos diferentes meios de comunicação. Todas estas opções são sugestões e por terem desenhos diferenciados nos permite muitas variações conforme a necessidade das peças!





Arquivos

Arquivos

Aqui estão listados todos os arquivos inseridos no CD e que estão presentes neste manual.

Para encontrar os arquivos basta seguir as identificações de cada imagem que constam em cada assinatura.

assinatura_01



assinatura_02



assinatura_03



assinatura_04



assinatura_05



assinatura_06



assinatura_07



assinatura_08



assinatura_09



assinatura_10



assinatura_11



assinatura_12



assinatura_13

assinatura_14



assinatura_15



assinatura_16

assinatura_17



assinatura_18





OSNIIR ESTEVAM
designer gráfico & web

osnirestevam.com.br



Departamento Geral do Pessoal

A Dimensão Humana da
Força Terrestre



Comando Militar do Sudeste

Pronta Resposta Estratégica
do Exército Brasileiro



2ª Região Militar

Região das Bandeiras

Seção de Planejamento

Tel: 3888-5374/5345

E-mail: ppreb2rm@cmse.eb.mil.br

Site: www.2rm.eb.mil.br/ppreb/