

Grupo Tiradentes

Manual Arquitetura de Marcas

Apresentação

Em todas as formas de comunicação, a marca é o elemento com maior capacidade de estabelecer laços, vinculando imediatamente a empresa a seu público. Quanto mais complexos se tornam os meios de comunicação, o comportamento das pessoas e das empresas e as possibilidades de interação, tão mais simples se tornam as marcas, porque precisam transmitir, em poucos elementos, uma forte carga de representação.

Simplificar as marcas e atualizar a estética são formas de atender à necessidade de rápida percepção de elementos conhecidos, espalhados pelo infinito fundo de informações a que estamos diariamente expostos.

A identidade visual de uma empresa é um dos seus principais patrimônios. Transmite, visualmente, seus valores, sua filosofia, tornando-a conhecida e, principalmente, reconhecida pelo público.

Esta edição do Manual de identidade visual reúne o esforço de diversos profissionais no sentido de destacar os principais elementos existentes nas marcas das empresas do Grupo Tiradentes, para propor uma versão atual, simples, mas com a mesma carga de representação. Junto com a nova marca, foram desenvolvidas, também, as orientações de uso, as aplicações e recomendações necessárias para criar a padronização e a unidade na utilização das marcas, garantindo que tudo o que elas representam esteja contido em cada peça onde forem aplicadas.

Além das orientações de uso descritas no MIV, o Grupo Tiradentes inovou mais uma vez criando o Canal de Atendimento ao Usuário para que qualquer designer que tenha a necessidade de utilizar as marcas do grupo possa receber orientações técnicas específicas para a sua necessidade.

A partir desta nova proposta, o Grupo Tiradentes mantém seu comprometimento em trabalhar estrategicamente todas as suas marcas, garantindo reconhecimento, valorização e fortalecimento por meio da padronização.

.

ÍNDICE

1.	Arquitetura de Marca	4
	MONOLÍTICA	5
	INDEPENDENTE	6
	SUBMARCA	7
	ENDOSSADA	8
	MODELO HÍBRIDO	9
2.	Identidade visual	11
	CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO	13
	Marca - Assinaturas	15
	ÁREA DE PROTEÇÃO	17
	APLICAÇÃO - FUNDOS DIVERSOS	18
	APLICAÇÃO - FUNDOS COM IMAGEM	19
	APLICAÇÃO - PROIBIÇÕES	20
	ALCICHANO LINOIDIGOES	20
3.	Papelaria Papelaria	21
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA	
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO	21
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO	21 22 23 25
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS	21 22 23 25 26
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS	21 22 23 25 26 27
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS APLICAÇÃO - CRACHÁ	21 22 23 25 26 27 28
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS APLICAÇÃO - CRACHÁ APLICAÇÃO - FITA PARA CRACHÁ	21 22 23 25 26 27 28 29
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS APLICAÇÃO - CRACHÁ APLICAÇÃO - FITA PARA CRACHÁ APLICAÇÃO - ETIQUETAS DE ENDEREÇAMENTO	21 22 23 25 26 27 28 29 30
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS APLICAÇÃO - CRACHÁ APLICAÇÃO - FITA PARA CRACHÁ APLICAÇÃO - ETIQUETAS DE ENDEREÇAMENTO ASSINATURA DE E-MAIL	21 22 23 25 26 27 28 29 30 31
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS APLICAÇÃO - CRACHÁ APLICAÇÃO - FITA PARA CRACHÁ APLICAÇÃO - ETIQUETAS DE ENDEREÇAMENTO ASSINATURA DE E-MAIL APLICAÇÃO - SLIDES PPT - ABERTURA	21 22 23 25 26 27 28 29 30 31 32
3.	Papelaria APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS APLICAÇÃO - CRACHÁ APLICAÇÃO - FITA PARA CRACHÁ APLICAÇÃO - ETIQUETAS DE ENDEREÇAMENTO ASSINATURA DE E-MAIL	21 22 23 25 26 27 28 29 30 31

4.	WEB	22
	APLICAÇÃO - WEB SITES	36
5.	Brindes	37
	BRINDES - CAMISETAS - FRENTE	38
	BRINDES - CAMISETAS - SIMULAÇÃO	40
	BRINDES - CANETA E BOTTON	41
6.	Frota	42
	FROTA - MODELO LOGAN	43
	FROTA - ADESIVOS ESPECIAIS	44
	FROTA - MODELO DOBLO	45
	FROTA - MODELO VAN MASTER	46
	FROTA - MODELO MICRO-ÔNIBUS VOLKSWAGEN	47
	FROTA - MODELO CAMINHÃO BAÚ	48
7.	Publicidade	49
7.	Publicidade PUBLICIDADE - FOLDER	49 51
7.		
7.	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR	51 52 53
7.	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL	51 52 53 54
7.	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR	51 52 53
	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL	51 52 53 54
	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL PUBLICIDADE - EMPENA Cores CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES	51 52 53 54 55
	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL PUBLICIDADE - EMPENA Cores	51 52 53 54 55
	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL PUBLICIDADE - EMPENA Cores CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES	51 52 53 54 55 56 57
8.	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL PUBLICIDADE - EMPENA Cores CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES	51 52 53 54 55 56 57 58
8.	PUBLICIDADE - FOLDER APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO PUBLICIDADE - OUTDOOR PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL PUBLICIDADE - EMPENA Cores CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES Tipografia	51 52 53 54 55 56 57 58

Arquitetura de Marca

A arquitetura de marca é a maneira como uma empresa organiza e nomeia suas marcas e como essas se relacionam umas com as outras.

A arquitetura pode ser classificada de três formas: monolítica, endossada e independente.

Existem múltiplas variações dessas três estruturas primárias, inclusive arquitetura de marcas mista em que os modelos anteriores se misturam.

Para o Grupo Tiradentes, optamos pela combinação de marcas independentes e endossadas.



MONOLÍTICA

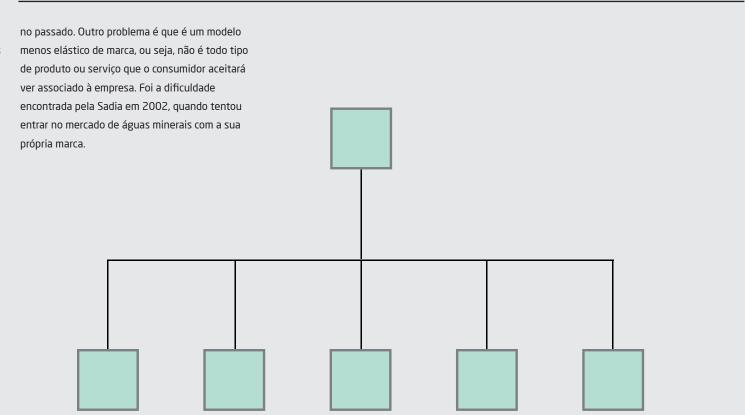
O modelo de arquitetura de marcas monolítica é a estratégia em que todos os produtos e serviços da empresa carregam a mesma identidade, ou melhor, o mesmo logo.

Esse modelo tem como princípio a valorização da marca-mãe (corporativa), ao adotar o mesmo desenho para todas as suas sub marcas.

Empresas como a Parmalat e Samsung adotam esse modelo em que, independente do produto ou serviço oferecido por suas submarcas, a expressão gráfica e o logo são sempre os mesmos.

No Brasil, a Samsung usa a mesma marca, seja para aparelhos de ar-condicionado ou celulares. Na Coreia, a marca é usada também nos segmentos de construção, cartões e seguro de vida. A principal vantagem deste modelo de arquitetura é a sinergia que potencializa todos os investimentos de comunicação da marca, reduzindo custos, pois ao divulgar um produto da empresa, está aumentando também o reconhecimento de todo o sistema de marcas.

O lado negativo é que, uma vez ocorrido um problema com um produto, todo o sistema pode ficar contaminado por uma imagem negativa no mercado, como já ocorreu com a própria Parmalat

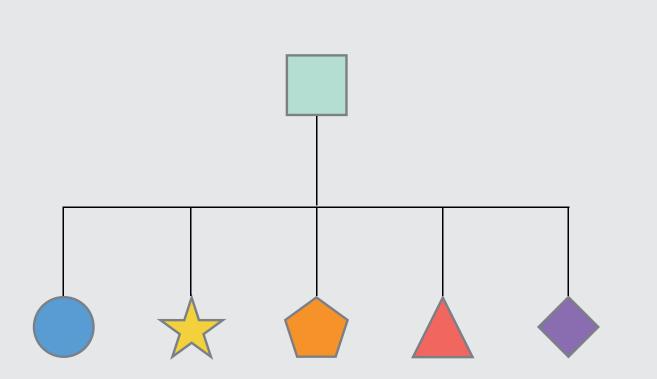


INDEPENDENTE

É quando uma marca não estabelece relação alguma de identificação ou sinergia com as outras. Para o consumidor final, aparecem como empresas separadas umas das outras.

Se por um lado a elasticidade é total e não há nem limites para o lançamento de novos produtos e marcas, nem o risco de contaminação de uma marca para outra, por outro lado, cada novo lançamento requer o investimento não apenas na sua criação, mas em toda comunicação.

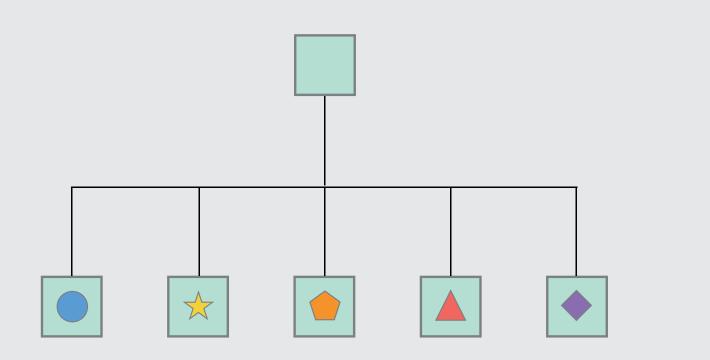
Não há nenhuma sinergia de imagem e reputação e, em excesso, pode diluir por completo a verba e esforços de marketing da empresa, diminuindo seu resultado. Mas pode ser uma opção segura caso o risco de fracasso do novo produto ou serviço seja grande e possa contaminar a empresa como um todo.



SUBMARCA

Existem alguns modelos intermediários que compõem as opções de gestão, como o de submarcas e marcas híbridas. Submarca é o conceito usado para designar qualquer marca de um portfólio de uma empresa, porém, no modelo de arquitetura de marca com submarcas existe uma variação do modelo de marcas monolíticas. Neste caso as submarcas não adotam o mesmo logo e expressão gráfica da marca-mãe, porém aquelas marcas são derivadas dessa marca e se apresentam como uma variante da marca principal. Como resultado, as submarcas não tiram vantagens completamente e nem sofrem das desvantagens dos modelos monolíticos e independentes.

Ao mesmo tempo em que existem características próprias inerentes à personalidade da marca-filha", existem também características que unem essa marca às demais do mesmo grupo. Isso ocorre pela linguagem e identidade adotadas que são derivadas da expressão e identidade da marca-mãe. Neste caso, aproveita-se parcialmente dos investimentos de comunicação das demais marcas, e se há algum problema de contaminação, esse é um problema menor. A vantagem principal aqui é justamente o ganho de elasticidade, sem ter que adotar uma estrutura de marcas independentes.

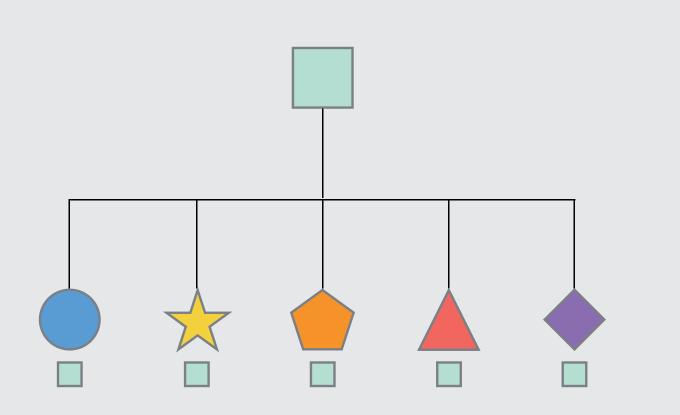


ENDOSSADA

No modelo de marcas endossadas, as marcas Independentes, apesar de serem separadas e não estabelecerem uma relação direta entre si, recebem o endosso da marca do Grupo (marca-mãe), que chancela sua qualidade. É a situação que se encontra hoje a Unilever.

No passado, poderia ser classificada como um modelo de arquitetura independente, com marcas líderes em vários segmentos trabalhadas de forma separada. Mas a partir do momento em que a Unilever começa a assinar todos os seus produtos, tanto na embalagem quanto na comunicação, e deixar claro para o consumidor sua relação tanto com o sabão em pó, quanto com a marca de sorvetes que fabrica, podemos classificá-la como uma arquitetura endossada.

A desvantagem do endosso é que demanda comunicação e construção da marca-mãe, o que obviamente envolve investimentos. A vantagem é que essa marca ajuda a lançar novos produtos, transferindo para eles parte da sua credibilidade. A sinergia e contaminação é ainda menor que no modelo de submarcas, mas a elasticidade é bem maior.



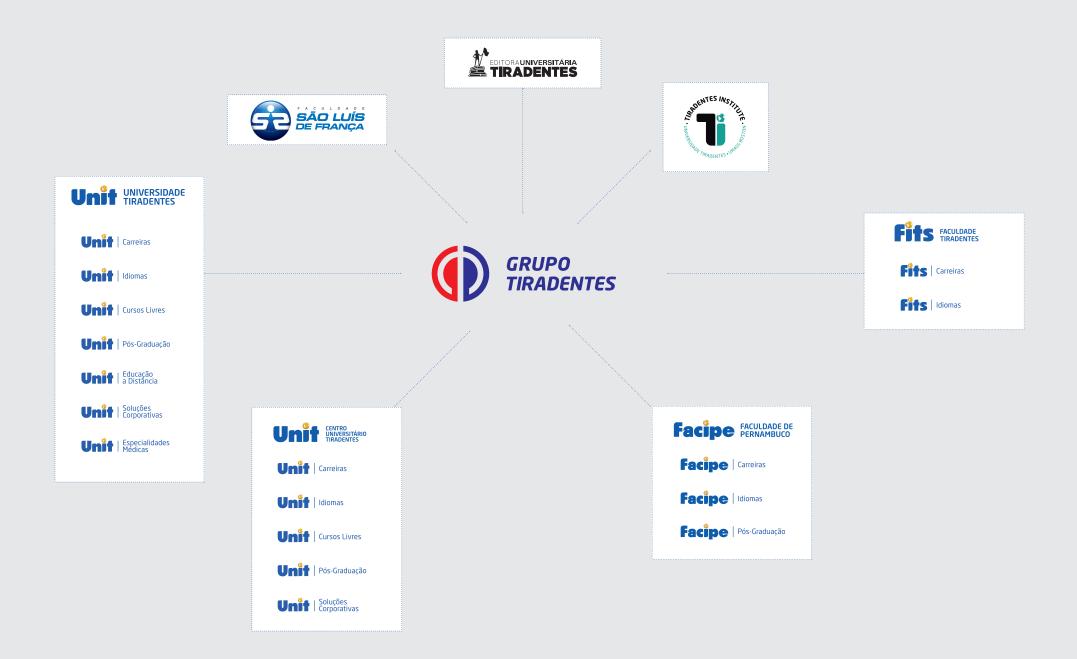
MODELO HÍBRIDO

Esse é o modelo adotado pelo Grupo Tiradentes.

Nele, o Grupo tem as vantagens dos modelos
Independente, Submarca e Endossado,
apresentados anteriormente, além de ser o
mais adequado neste momento. Nesse sistema
hierárquico de marcas, dividimos a estratégia
em três níveis: marca corporativa ou endossante
(Grupo Tiradentes), marca de família ou
marca-mãe (Unit) e marcas individuais ou
submarcas.

Porém, como a gestão de portfólio de marcas na área de Educação é um sistema vivo, com o decorrer dos anos haverá a necessidade de uma restruturação desse modelo.

Marca Corporativa	marca-mãe	submarcas	endosso
	UNIVERSIDADE TIRADENTES	Pós-graduação, Idiomas, Carreiras, Soluções corporativas, Cursos livres.	GRUPO TIRADENTES
	CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES	Pós-graduação, Idiomas, Carreiras, Soluções corporativas, Cursos livres.	GRUPO TIRADENTES
	FACULDADES INTEGRADAS DE PERNAMBUCO	Pós-graduação, Idiomas, Carreiras, Soluções corporativas, Cursos livres.	GRUPO TIRADENTES
GRUPO TIRADENTES	FACULDADES TIRADENTES	Pós-graduação, Idiomas, Carreiras, Soluções corporativas, Cursos livres.	GRUPO TIRADENTES
	TIRADENTES INSTITUTE Marca Independente		GRUPO TIRADENTES
	EDITORA UNIVERSITÁRIA TIRADENTES Marca independente		GRUPO TIRADENTES
	FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA Marca independente		GRUPO TIRADENTES



Identidade visual

A identidade visual do Grupo Tiradentes torna-se tangível ao ser concretizada nos materiais de expressão da marca.

Esses incluem artigos de papelaria, sinalização, materiais de marketing e outros meios de comunicação. O uso correto e consistente do sistema visual será o fator determinante para uma identidade bem sucedida.





CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

Para a concepção desta marca, foram observados inúmeros fatores que representassem e respondessem às necessidades de um logo, dentre eles, boa visibilidade, personalidade, singularidade, simplicidade e tornar-se memorável.

A marca procura, por meio dos seus elementos gráficos, tipográficos e cores, passar o sentido de união, realização de objetivos, valorização do indivíduo e da sociedade, solidez e empreendedorismo.

No que se refere às cores, o azul é uma cor fresca, tranquilizante, que se associa com a parte mais intelectual da mente. É a cor do espírito e do pensamento. Transmite autoridade, calma e dignidade. Representa estabilidade, confiabilidade e segurança. Simboliza a lealdade, a fidelidade, a personalidade e a sutileza.

Já o vermelho é uma cor essencialmente quente, transbordante de vida e de estímulo. Transmite força e energia. Representa resistência, força e coragem. Simboliza o poder, a vitalidade e a ambição. Significa elegância, paixão, conquista, requinte, dinamismo e liderança. Muito

tradicional na cultura chinesa, está associada ao elemento fogo, que atrai sorte e felicidade.

A letra "T" foi o ponto de partida para a criação da marca, remetendo-a, em sua forma gráfica, ao indivíduo realizador, ao crânio/inteligência e à solidez.

Unindo tudo isso, temos a primeira marca do Grupo Tiradentes. Uma marca que busca em sua essência traduzir todos os conceitos construídos ao longo desses mais de 50 anos de história.



"T" Tiradentes



"O Indivíduo" Realizador



"O Crânio" Inteligência



"A Junção" Solidez



"O Ícone" Grupo





MARCA - ASSINATURAS

A marca é apresentada em duas versões de assinatura. A primeira, sem slogan da instituição, será preferencialmente utilizada em sinalizações de fachada, sobretudo nos processos de produção que apresentem o volume tridimensional como resultado final. E, ainda, em casos de aplicação em que há a necessidade de redução extrema de tamanho, como canetas, broches ou situações semelhantes em impressos.

A segunda versão, com o slogan, é a forma de apresentação principal e por isso deve ser priorizada, sempre que possível.







ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção define as distâncias mínimas que devem separar o logotipo de outros elementos visuais, assegurando sua correta percepção e legibilidade. É construída definindo como referência o símbolo e, a partir dele, aplicando a distância que corresponde à metade de sua altura, conforme vemos na figura ao lado.

Servirá como gabarito para estabelecer parâmetros de tamanho e posicionamento na aplicação do logotipo, conforme veremos nas páginas a seguir.



APLICAÇÃO - FUNDOS DIVERSOS

O logotipo deve ser apresentado preferencialmente na versão com todas as cores. Porém, é permitido que também se apresente em fundos variados, conforme orientação ao lado.















APLICAÇÃO - FUNDOS COM IMAGEM

Nos casos em que temos imagem como plano de fundo, o logotipo deve ser aplicado levando em consideração uma alta relação de contraste, de modo que proporcione a percepção e leitura em sua totalidade, conforme é exemplificado nas imagens ao lado.









APLICAÇÃO - PROIBIÇÕES

É extremamente importante seguir as regras e orientações estabelecidas neste manual a fim de garantir a efetividade do sistema de identidade visual da instituição. Por isso, exemplificamos ao lado algumas alterações e distorções mais comuns que não devem ser aplicadas sob nenhuma hipótese.

Alterações de cores













Distorção das proporções





Alteração das posições dos elementos





Papelaria

A papelaria tem sua importância em proporcionar o contato direto das pessoas com os elementos que compõem a identidade visual e suas regras, enquanto cumprem suas funções primordiais como ferramentas auxiliares, tanto dentro quanto fora da instituição.

Aqui serão apresentados os layouts, bem como as orientações para sua reprodução correta.

Arquivos templates (modelos) serão disponibilizados pelo Setor de Marketing do Grupo Tiradentes, de modo a facilitar o processo, bastando apenas o preenchimento dos dados na edição, se for o caso.



APLICAÇÃO - PAPELARIA - CARTÕES DE VISITA

Para a aplicação nos cartões de visita estabelecemos que, para a parte frontal, teremos apenas o logotipo aplicado, centralizado na horizontal e vertical, conforme figura ao lado.

No verso, onde teremos as informações, traremos o logotipo com área de proteção correspondendo à metade da largura do cartão de visita, posicionado à esquerda; com as informações individuais de contato deverão estar alinhadas o à direita, com a linha invisível que divide o layout do cartão ao meio. O restante das informações ficará centralizado na horizontal e alinhado à base do cartão.











Nome Sobrenome Função email@grupotiradentes.com

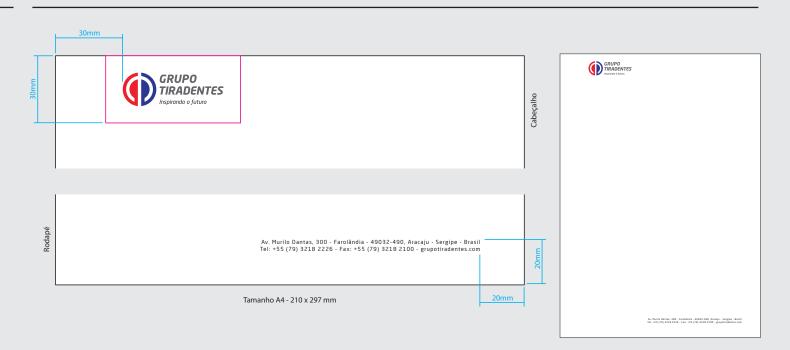
Av. Murilo Dantas, 300 - Farolândia - 49032-490, Aracaju - Sergipe - Brasil Tel: +55 (79) 3218 2226 - Fax: +55 (79) 3218 2100 - grupotiradentes.com

APLICAÇÃO - PAPELARIA - PAPEL TIMBRADO

Para a aplicação do logotipo no papel timbrado A4, estabelecemos que a área de proteção terá a altura da margem superior, que é de 30 mm.

A área de proteção estará alinhada à margem esquerda de 30 mm e ao topo da página.

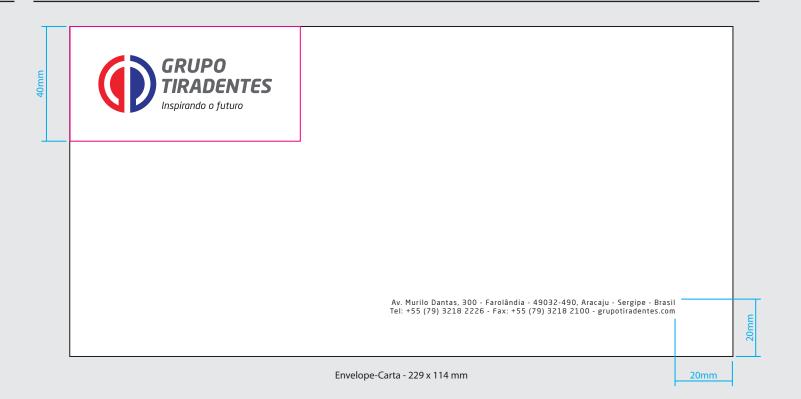
As informações de contato virão em duas linhas, de preferência, alinhadas logo abaixo da margem inferior e à margem direita, ambas de 20 mm.



APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-CARTA

Para a aplicação do logotipo em envelope do tipo carta, estabelecemos a altura de 40 mm para a área de proteção e alinhamento no canto superior esquerdo.

As informações de contato virão na base, alinhadas à direita e abaixo de uma margem que corresponde à metade da altura da área de transferência, que nesse caso seria de 20 mm.



APLICAÇÃO - PAPELARIA - ENVELOPE-SACO

Para a aplicação do logotipo e informações de contato em envelope do tipo saco, estabelecemos as mesmas regras aplicadas ao envelope-carta, conforme figura ao lado e descrição na página anterior.

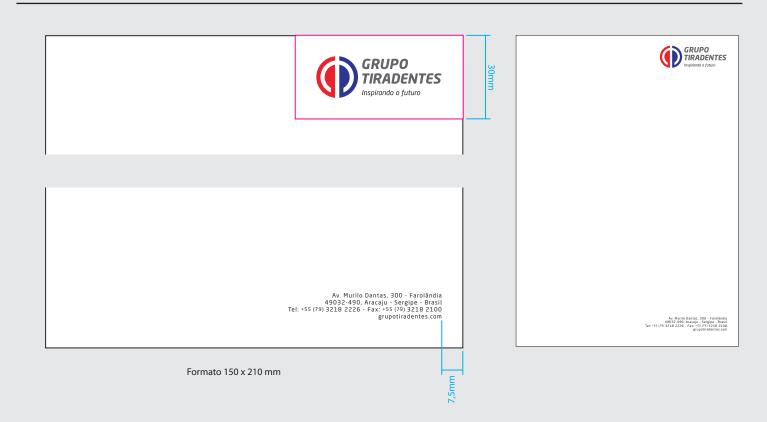




APLICAÇÃO - PAPELARIA - BLOCO DE NOTAS

Para a aplicação do logotipo em bloco de notas (150 x 210 mm), estabelecemos que a altura da área de proteção deve ser de 30mm, posicionada no canto inferior esquerdo da página.

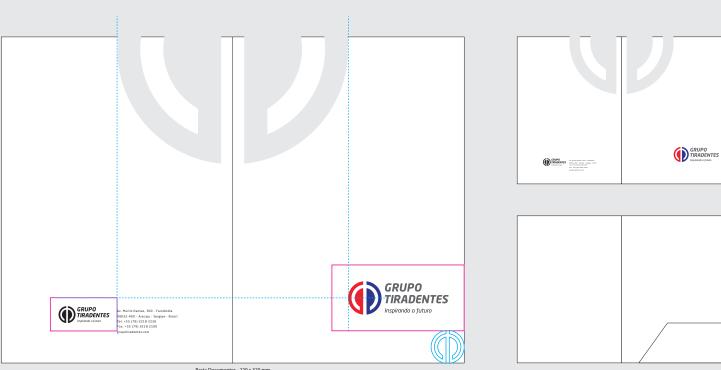
As informações de contato devem ser alinhadas ao topo da palavra GRUPO e a uma margem direita de 7,5 mm em relação à página



APLICAÇÃO - PAPELARIA - PASTA PARA DOCUMENTOS

Para aplicação em pasta para documentos A4, dividimos as faces ao meio. Em seguida, alinhamos o logotipo com a área de proteção à direita e, redimensionando proporcionalmente, o símbolo se alinha à esquerda na linha que divide a face da capa.

Entre as linhas que dividem as duas faces aplicamos, nessas dimensões, a metade inferior do símbolo alinhado ao topo.



Pasta Documentos - 220 x 320 mm

APLICAÇÃO - CRACHÁ

Para aplicação do logotipo no layout do crachá, estabelecemos que sua largura corresponde à largura da área de proteção, posicionado no topo. A área da fotografia é de 27 x 35 mm, centralizada horizontalmente e posicionada logo abaixo da área de proteção.







APLICAÇÃO - FITA PARA CRACHÁ

Para aplicação do logotipo na fita para crachá estabelecemos que a altura da área de proteção corresponde à largura da fita. E a distância entre elas corresponde à largura da área de proteção.

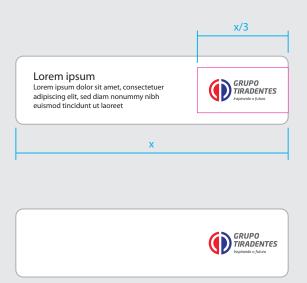




APLICAÇÃO - ETIQUETAS DE ENDEREÇAMENTO

Para o envio de materiais e outras correspondências que não utilizem os envelopes padrão, o endereçamento será feito por meio de etiquetas adesivas.

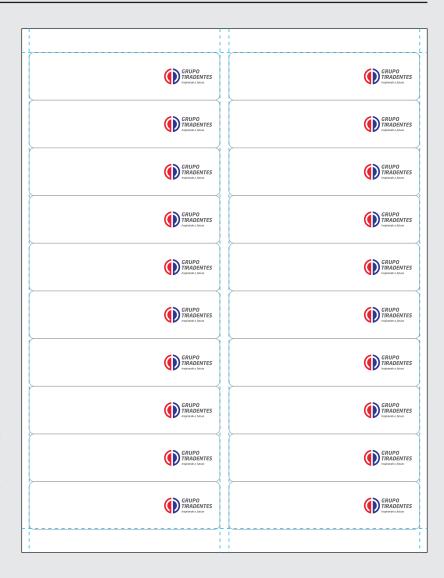
É necessário seguir as instruções ao lado para a sua correta reprodução.



Etiquetas 101,59 x 25,4 mm Gabarito 20 por folha, 2 colunas e 10 linhas Formato Carta 216 x 279 mm Intervalo entre etiquetas: 4,76 mm Margens da página:

- Superior e inferior 12,7 mm

- Direita e esquerda: 3,95 mm



ASSINATURA DE E-MAIL

Para aplicação do logotipo na assinatura de e-mail, estabelecemos que a largura da área de porteção corresponde a 240px; as informações de contato devem estar alinhadas ao topo da palavra GRUPO, à direita, numa distância que corresponde ao mesmo espaço entre a borda da área de proteção e o símbolo.

A assinatura de e-mail será disponibilizada em formato html na página http://grupotiradentes. com/assinaturas, seguida de instrução para a configuração correta em seus programas gerenciadores de e-mails, conforme já é feito atualmente.





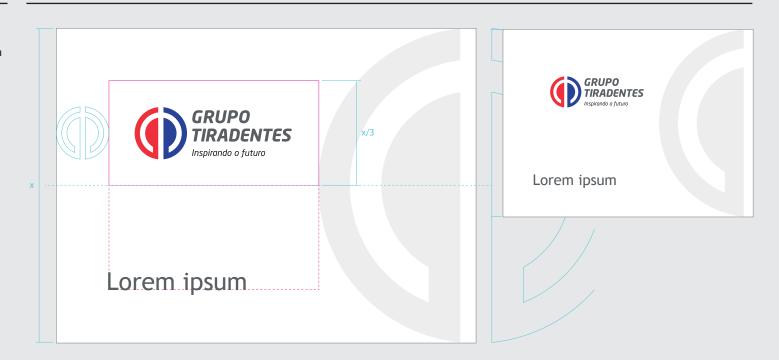
Nome Sobrenome

Função | Setor

Av. Murilo Dantas, 300 - Farolândia 49032-490, Aracaju - Sergipe - Brasil Tel: +55 (79) 3218 2226 Fax: +55 (79) 3218 2100

APLICAÇÃO - SLIDES PPT - ABERTURA

Para aplicação do logotipo na abertura de apresentações de slides do tipo PPT, a altura da área de proteção deve corresponder a 1/3 da altura do slide, com alinhamento centralizado horizontal e verticalmente.

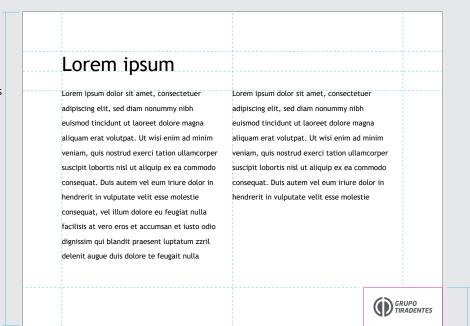


APLICAÇÃO - SLIDES PPT - CONTEÚDO

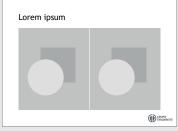
Paras os slides de conteúdo, o logotipo deverá ser posicionado no canto inferior direito, numa altura que corresponde a 1/8 da altura do slide. Essa mesma medida de altura serve como distância para as margens e posicionamento dos textos, conforme observa-se ao lado.

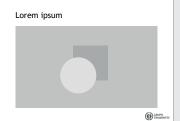
Não há como garantir a instalação da fonte digital Neo Sans Pro destinada para esse sistema de identidade visual. Por isso, nesse caso, indicaremos preferencialmente a fonte Trebuchet MS para os textos em PPT, pela sua boa legibilidade e ampla disponibilidade.

A divisão do layout ao meio cria duas colunas que facilitam a organização de textos e imagens. É possível observar abaixo algumas possibilidades.





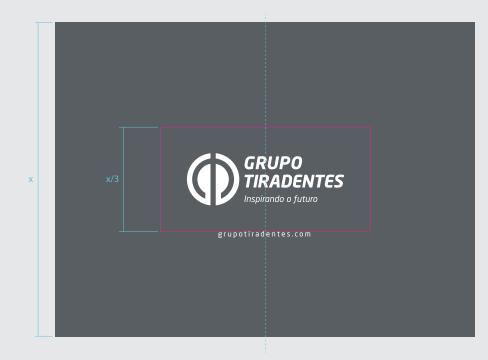






APLICAÇÃO - SLIDES PPT - FINAL

Para o slide final, temos as mesmas proporções e posicionamento do logotipo presentes no slide de abertura. O que muda são as cores. O fundo é cinza (75% preto) e o logotipo aplicado em negativo. Informações adicionais de contato podem vir abaixo da área de proteção.





WEB

O material gráfico online também deve atender, dentro das suas particularidades e limitações, aos principais parâmetros estalecidos por este manual na aplicação do logotipo e demais componentes do sistema de identidade visual da instituição.



APLICAÇÃO - WEB SITES

Como atualmente existe uma infinidade de tamanhos e formatos de tela, é praticamente impossível garantir um tamanho padrão para todas as telas de maneira satisfatória. Diante disso, é recomendável que, para cada projeto de site para a instituição, a aplicação do logotipo seja discutida e analisada juntamente com a equipe do Departamento Digital (web).

Ressaltando que é necessário ter como prioridade a leiturabilidade, de maneira que se tenha uma boa relação de constraste e que se respeite a área de proteção na aplicação do logotipo da instituição.



*Menor largura de tela de dispositivo móvel



Sobre

Nova Marca

Instituições Ma

Grupo Tiradentes: 50 anos de existên



A missão de ofe labor e compro sentimentos, va busca contínua aprender. Tudo em seus 50 anc

Nova missão, nova marca

O Grupo Tiradentes ganhou uma nova logomarca. Ela traz consigo a missão anos, desde a fundação do Colégio Tiradentes, e que ainda hoje pautam as Universidade Tiradentes, em Sergipe; na Faculdade Integrada Tiradentes, en Pernambuco, em Recife.

Brindes

Os brindes também podem ser importantes ferramentas de marketing para a instituição, desde que sejam aplicados de maneira que se reconheça um padrão de qualidade de material e organização visual.

Veremos a seguir algumas regras e exemplos de reprodução do logotipo que foram estabelecidos para estes casos.

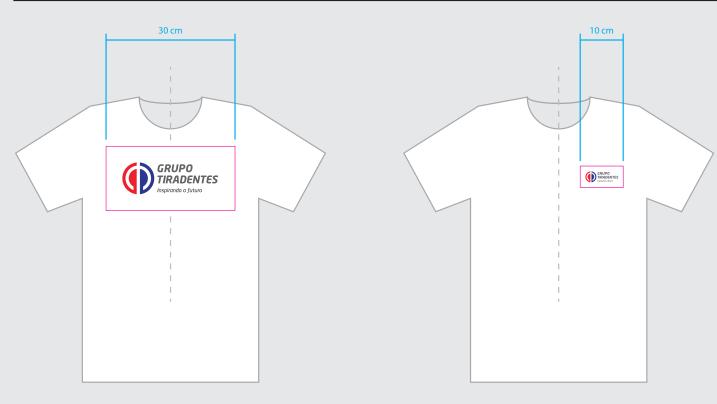


BRINDES - CAMISETAS - FRENTE

Devido à variação de tamanhos e padrões de corte de camisetas, não é possível utilizarmos a própria peça como referência para estabelecer regras de proporção e posicionamento.

Portanto, para a aplicação no tamanho máximo para a parte frontal, o logotipo virá com a largura da área de proteção em 30 cm, tendo como foco centralizar no tórax.

Para a aplicação em tamanho mínimo, a largura de 10 cm foi estabelecida e o posicionamento se dará do lado esquerdo do tórax, onde se poderia colocar um bolso.

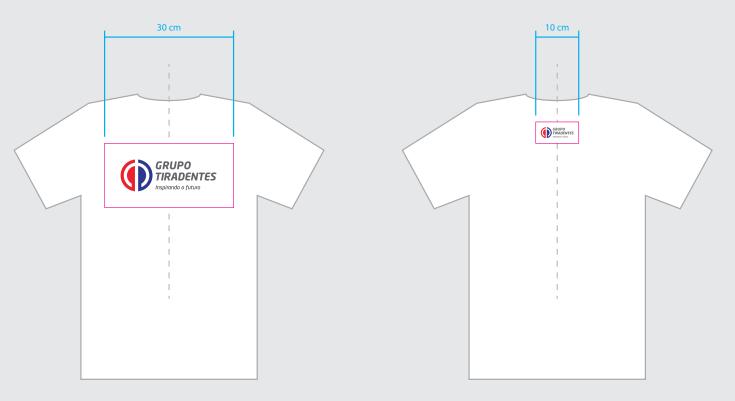


Camisa Frente

BRINDES - CAMISETAS - COSTAS

Para a parte traseira, a aplicação do logotipo em tamanho máximo segue as mesmas orientações da parte frontal (pág. anterior).

A aplicação em menor tamanho também segue a largura de 10 cm, porém, o posicionamento será centralizado na horizontal e na altura aproximada de onde ficaria a região da coluna cervical.

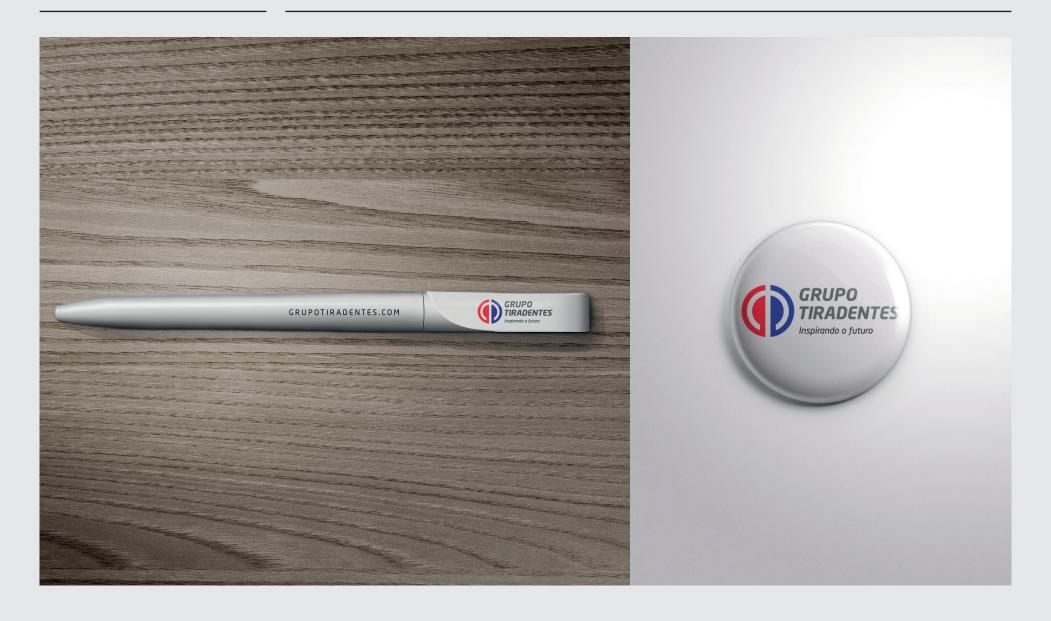


Camisa Verso

BRINDES - CAMISETAS - SIMULAÇÃO



BRINDES - CANETA E BOTTON



Frota

Uma frota com a comunicação visual padronizada e esteticamente agradável contribui para a percepção positiva da instituição e seus valores.

Foi escolhida a cor cinza para as frotas por ser uma tonalidade discreta. O intuito é identificar os carros da instituição, mas sem chamar a atenção. Já a cor branca dos caminhões, diferente das frotas, foi escolhida para destacar ainda mais a marca. A ideia é justamente utilizá-los estrategicamente como uma forma de mídia, levando a marca do Grupo estrada afora.

A seguir, modelos de aplicação do logotipo para a frota atual.



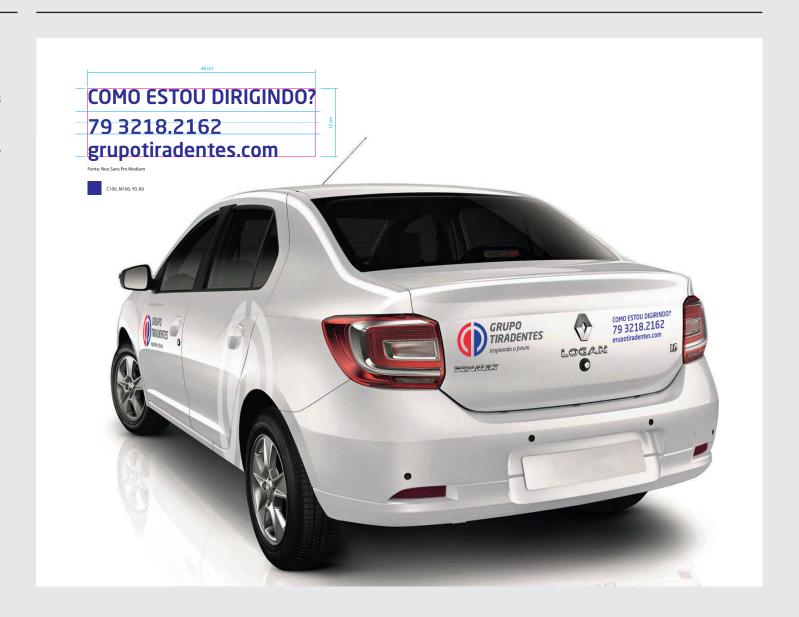
FROTA - MODELO LOGAN



FROTA - ADESIVOS ESPECIAIS

Todos os veículos integrantes da frota da instituição deverão apresentar, como parte integrante da sua sinalização externa, os adesivos com as informações e configurações conforme simulação ao lado.

A posição do adesivo "Como estou dirigindo?" será à esquerda na parte traseira do veículo próximo à altura da laterna.



FROTA - MODELO DOBLO



FROTA - MODELO VAN MASTER



FROTA - MODELO MICRO-ÔNIBUS VOLKSWAGEN



FROTA - MODELO CAMINHÃO BAÚ



Publicidade

Dada a importância da publicidade e propaganda na comunicação e marketing da instituição, a correta aplicação dos componentes da identidade visual se faz imprescindível.

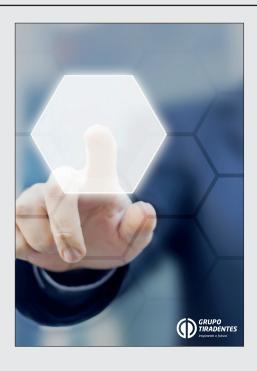
A seguir, apresentamos os parâmetros para o posicionamento e relação de proporção na aplicação do logotipo nos formatos de mídia mais utilizados pelo Grupo Tiradentes.

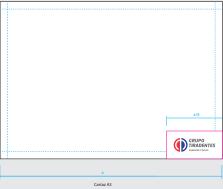


PUBLICIDADE - CARTAZ

Para aplicação do logotipo no cartaz estabelecemos que a largura da área de proteção corresponderá a 1/2 ou 1/3 da largura do cartaz. O posicionamento deverá ser no canto inferior direito e a distância das margens, igual à metade da altura da área de proteção.

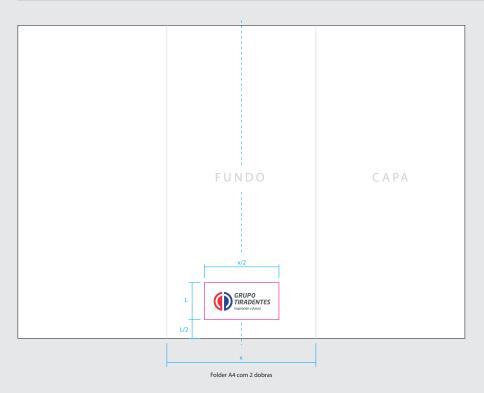






PUBLICIDADE - FOLDER

Para a aplicação do logotipo nesse formato de folder, estabelecemos que a largura da área de proteção deverá ser igual à metade da largura da lâmina central. A posição deverá ser centralizada na horizontal e a distância da base, igual à metade da altura da área de proteção.



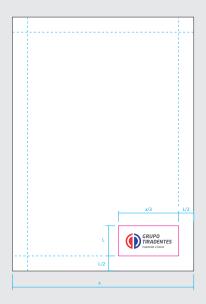


APLICAÇÃO - PUBLICIDADE - FOLHETO

Para aplicação do logotipo no folheto, estabelecemos que a largura da área de proteção corresponderá a 1/3 da largura do folheto. O posicionamento será, preferencialmente, no canto inferior direito e a distância das margens, igual à metade da altura da área de proteção.

A opção centralizada e alinhada à margem da base se dará quando houver a necessidade de aplicação apenas do logotipo e as informações de contato na página, justificando, assim, sua posição.

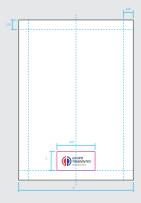
Caso haja a necessidade de aplicar o logotipo em posição diferente das apresentadas aqui, é necessário consultar o Setor de Marketing do Grupo. Preferencial





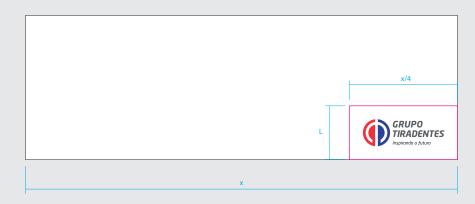
Folheto 150 x 210 mm

2ª opção



PUBLICIDADE - OUTDOOR

Para aplicação do logotipo no outdoor, estabelecemos que a largura da área de proteção corresponderá a 1/4 da largura do outdoor. O posicionamento será no canto inferior direito.



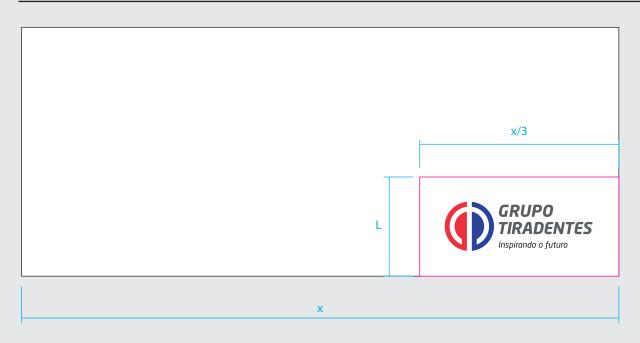
Outdoor 480 x 160 mm (proporção 9 x 3)



PUBLICIDADE - PAINEL HORIZONTAL

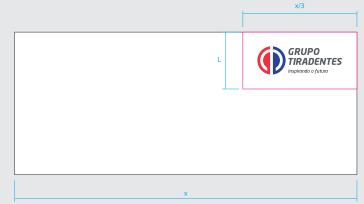
Para aplicação do logotipo no painel horizontal, estabelecemos que a largura da área de proteção corresponderá a 1/3 da largura do painel. O posicionamento será no canto inferior direito.

A variação com a posição do logotipo no canto superior direito se dará quando a fixação do painel horizontal for feita em uma altura que não propicie a sua visibilidade. Como, por exemplo, a fixação na base de palcos ou palanques, de modo que as pessoas ficariam na frente e não seria possível visualizar estando a marca na base.



Painel 600 x 250 cm

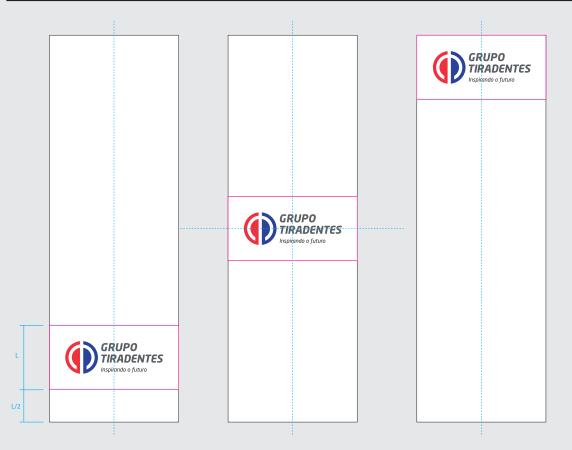




PUBLICIDADE - EMPENA

As empenas são grandes estruturas para a veiculação de propagandas em paredes sem janelas de edifícios.

Nesta página temos a primeira opção, a assintura na base, como preferencial. Ficando as demais, somente em situações especiais, a serem orientadas pelo Departamento de Marketing da Grupo.





Empena 480 x 160 mm (proporção 3 x 9)

Cores

As cores exercem um papel fundamental para o reconhecimento e pregnância de uma marca.

O código cromático do Grupo Tiradentes expressa a essência e o novo posicionamento da marca e diferencia-se no ambiente competitivo.

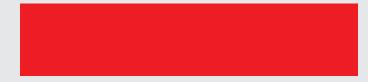


CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES

O CCGT - Código Cromático Gupo Tiradentes - foi elaborado para expressar a essência da marca e destacar-se no mercado competitivo.

O VERMELHO GRUPO TIRADENTEÉ a paixão.
Paixão pela educação. Além disso, é estimulante, é a cor que chega mais rápido aos olhos. Uma cor quente, que desperta forças, pois é uma cor guerreira. É o símbolo da vitalidade.

O AZUL GRUPO TIRADENTES é harmonia, confidência, conservadorismo, tecnologia. Estimula a criatividade, diminui a circulação sanguínea, reduz a temperatura corporal e baixa a pressão arterial. Código Cromático GRUPO TIRADENTES



VERMELHO GRUPO TIRADENTES

ESCALAS

CMYK: C0 M100 Y100 K0 RGB: R227 G6 B19 WEB: #E30613



AZUL GRUPO TIRADENTES

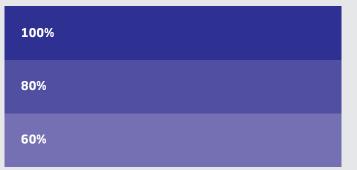
ESCALAS

CMYK: C100 M100 Y0 K0

RGB: R49 G39 B131

WEB: #312783





CÓDIGO CROMÁTICO GRUPO TIRADENTES

O CCGT - Código Cromático Grupo Tiradentes - foi elaborado para expressar a essência da marca e destacar-se no mercado competitivo.

O CINZA GRUPO TIRADENTES é uma cor de apoio e contraste. Estará presente nas versões em P&B. Código Cromático GRUPO TIRADENTES



CINZA GRUPO TIRADENTES

ESCALAS

CMYK: C0 M0 Y0 K75

RGB: R102 G102 B102

WEB: #666666



Tipografia

A tipografia adotada por uma empresa pode ser comparada à nossa caligrafia. São traços e formas que se misturam entre padrão, expressão e identificação.

É essencial, para o fortalecimento de uma marca, que sua tipografia corporativa seja utilizada de forma consistente e que todos os impressos institucionais sejam compostos com a tipografia destinada a esse uso.



TIPOGRAFIA

Fonte Neo Sans Pro

A tipografia escolhida para a marca do Grupo Tiradentes foi Neo Sans Pro Bold.

A Neo Sans Pro é constituída por 8 diferentes pesos e tem versatilidade para todos os usos. Para textos corridos, os pesos indicados são: Neo Sans Light, Neo Sans Light Italic, Neo Sans Regular e Neo Sans Italic. Tipografia Logo

Neo Sans Bold ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ 01234566780

Light
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXZ
0123456789

Light Italic ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXZ 0123456789 Italic ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXZ 0123456789

TIPOGRAFIA

Fonte Neo Sans Pro - Textos

A tipografia Neo Sans é a fonte corporativa da marca do Grupo Tiradentes e deverá ser usada para todas as aplicações necessárias.

Para títulos e chamadas os pesos indicados são: Neo Sans Bold, Neo Sans Bold Italic, Neo Sans Ultra. Tipografia Corporativa

Neo Sans Regular ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ 01234566780

Medium ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXZ 0123456789 Bold Italic ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXZ 0123456789 Ultra
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXZ
0123456789

