MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

FUNDAÇÃO UNISELVA

ÍNDICE

1. APRESENTAÇÃO **3**

2. CONCEITO **4**

2.1 Símbolo 5

3. CORES E TEXTURAS **6**

3.1 Cores institucionais 7

3.2 Especificações técnicas: cores principais 8

3.3 Especificações técnicas: variações 9

3.4 Especificações técnicas: variações 10

3.5 Texturas 11

4. PATTERN E ELEMENTOS VISUAIS **12**

4.1 Biblioteca de símbolos 13

4.2 Como utilizar 14

5. TIPOGRAFIA **15**

5.1 Tipografias estabelecidas 16

5.2 Be Vietnam Pro 17

5.3 Century Gothic 18

5.4 Gothic A1 19

5.5 Cormorant Garamond 20

6. LOGOTIPO **21**

6.1 Versões 22

6.2 Positivo e Negativo 23

6.3 Usos incorretos 24

6.4 Redução 26

6.5 Área de proteção 27

6.6 Aplicação sobre fundos 28

7. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS **29**

8. APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO **31**

1. APRESENTAÇÃO

A Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) foi criada em 10 de dezembro de 1970, pela Lei n° 5647. O reitor fundador Gabriel Novis Neves idealizava uma universidade voltada à questão do meio ambiente, desse desejo foi criado o projeto UNISELVA. Este nome foi escolhido pois a universidade estaria também presente na selva amazônica, se chamando assim Universidade da Selva e de forma reduzida UNISELVA. Com o passar dos anos surgiu a necessidade de a universidade expandir seus horizontes e abranger pesquisas em outros biomas e segmentos, deixando aos poucos de ser conhecida como Universidade da Selva.

Fundada em 1997 e instalada em 2002, a Fundação de Apoio da Universidade Federal De Mato Grosso passou a se identificar com Fundação Uniselva, como uma homenagem a história da UFMT.

2. CONCEITO

2.1 Símbolo

Alinhada a nossa missão, visão e valores, o logo da Fundação Uniselva foi desenvolvido com objetivo de simbolizar o apoio prestado as instituições. Trazendo elementos naturais para representar a origem de seu nome, faz alusão a solidez do trabalho desempenhado pela Uniselva e a renovação do conhecimento difundido pela produção acadêmica.

3. CORES E TEXTURAS

3.1 Cores institucionais

Determinamos o azul como cor predominante da marca, bem como outras 4 cores secundárias. Cada cor possui outras 5 variações que irão permitir mais flexibilidade nas aplicações do e-commerce e 4 cores complementares.

3.2 Especificações técnicas: cores principais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. O padrão CMYK e Pantone deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

Hex	97CA2F
RGB	151 202 47
CMYK	49 0 93 0
Pantone	7488 C

Hex	FBCF0E
RGB	251 207 14
CMYK	2 18 92 0
Pantone	YELLOW C

Hex	0A3A7C
RGB	10 58 124
CMYK	100 82 25 7
Pantone	648 C

Hex	FFA321
RGB	255 163 33
CMYK	0 44 88 0
Pantone	804 C

3.3 Especificações técnicas: variações

Essas variações em Hexadecimal servem para abrir possibilidades nas aplicações WEB.

97CA2F
BEEA60
D9F792
A2B28F
E9FBD5

FBCF0E
C3A52C
F1D460
F1F595
FFEDA7

0A3A7C
2E3A7C
3E4FA2
6472AF
A8B3E6

FFA321
FCB65B
FFCE8F
D1AD7D
FF8F2E

3.4 Especificações técnicas: complementares

Essas variações em Hexadecimal servem para abrir possibilidades nas aplicações WEB.

2E8AD1
73B6E6
A3D9FF
1A4869
93BCD9

FB663A
FF9F85
A64B32
D49B8C
702814

0AD1AB
0AE58A
0AF899
0AF5E4
37B067

FFBBE2
C98FB1
FAC5E4
993A71
521237

3.5 Texturas

Outro recurso que pode ser utilizado além do preenchimento sólido são texturas. Aqui estabelecemos 3:

Dourado
Prata
Holográfico

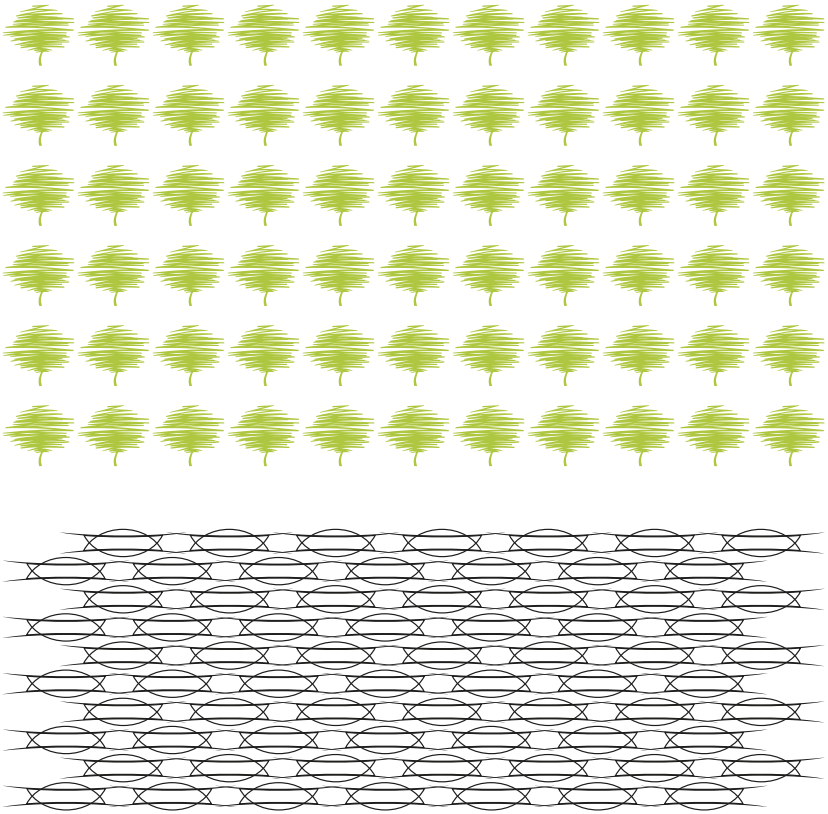


4. PATTERN E ELEMENTOS VISUAIS

4.1 Biblioteca de símbolos

A marca ***Fundação Uniselva*** conta com uma biblioteca de ícones, cujo objetivo é dar apoio aos materiais da marca.

Os ícones foram criados inspirados pelas formas do símbolo, mantendo assim coerência na linguagem e reforçando ainda mais a identidade.



4.2 Como utilizar

Os elementos podem ser usados de forma ordenada, dando origem a um padrão (Fig. 01) ou de forma randômica (exemplo das cores holográficas e ordenadas como randômicas).

Fig. 01



5. TIPOGRAFIA

5.1 Tipografias estabelecidas

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos 4 fontes para a marca. A ideia é tornar a comunicação dinâmica e diversificada, abrindo um grande leque de possibilidades e combinações.

A fonte para títulos/corpo escolhida é a Be Vietnam Pro, que irá trabalhar junto com a Century Gothic e a Gothic A1 para criar mais possibilidades para títulos / campanhas. Elas estão disponíveis no Adobe Fonts e Google Fonts.

Já para textos serifados, a fonte escolhida foi a Cormorant Garamond e está disponível no Google Fonts.

TÍTULOS / CAMPANHAS/ CORPO

Korolev

APOIO / CAMPANHAS

Century Gothic **Gothic A1**

TEXTO SERIFADO

Cormorant Garamond

5.2 Korolev

Com uso tanto para títulos de campanhas quanto para elementos complementares, a Korolev possui 10 pesos variados para servir a composição tipográfica.

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

5.3 Century Gothic

A Century Gothic possui 6 pesos e complementa os títulos. Sua principal característica é a presença de uma geometria encurvada e “leve”.

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

5.4 Gothic A1

A Gothic A1 possui 9 pesos para aplicação. Partilha da característica sem-serifa, no entanto, é uma tipografia mais condensada e com hastes simétricas.

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

5.5 Cormorant Garamond

Essa tipografia deve ser usada para situações em que o texto exige um tratamento serifado. É baseada na clássica Garamond, com algumas atualizações em seus desenhos. Os 10 pesos podem garantir uma utilização vasta na diagramação.

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

AaBbCcDdeEe123!@

6. LOGOTIPO

6.1 Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo da ***Fundação Uniselva*** possui 2 versões: Vertical 01 - de uso preferencial, Horizontal 01 e tipográfica.



VERSÃO VERTICAL 01



TIPOGRÁFICA



VERSÃO HORIZONTAL 01

6.2 Positivo e Negativo

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

POSITIVO



NEGATIVO







6.3 Usos incorretos

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



CORRETO



FORAM USADAS CORES
NÃO INSTITUCIONAIS



FOI ALTERADA A PROPORÇÃO
ENTRE OS ELEMENTOS.



O LOGO FOI DEFORMADO



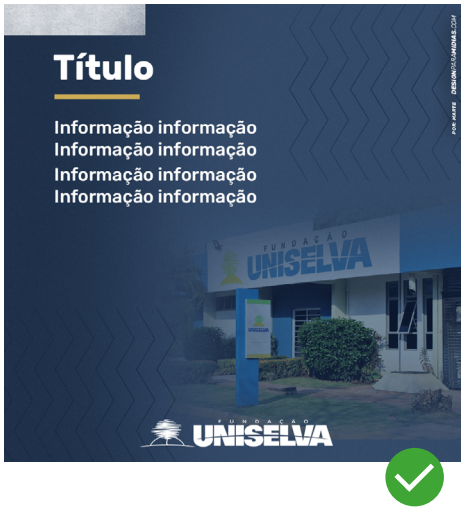
FOI ALTERADA A TIPOGRAFIA



FOI ALTERADO O ESPAÇO
ENTRE OS ELEMENTOS

6.3 Usos incorretos

Prestar atenção nas composições de peças gráficas para não distorcer a marca, não camuflar sua visibilidade e conceder respiro.



BOM RESPIRO PARA A LOGO. HÁ CONTRASTE E VISIBILIDADE. ALÉM DA MARGEM DE SEGURANÇA.



IDEM AO ANTERIOR. NESTE CASO, PARA SOLUCIONAR A FALTA DE CONTRASTE, FOI APLICADO UM FUNDO AUXILIAR.



SEM CONTRASTE, SEM RESPIRO E DE DIFÍCIL VISUALIZAÇÃO.



DISTORÇÃO DA LOGO. USO INADEQUADO.

6.4 Redução

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.









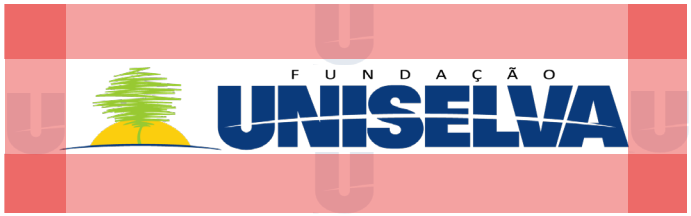
6.5 Área de proteção

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a tipografia de Uniselva como medida do espaço reservado a logo e a letra “U”.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.





6.6 Aplicação sobre fundos

A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais, representadas em “Cores” na página 7.

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.









7. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

7.1 RGB

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

7.2 CMYK

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

Negativo / Positivo

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.

8. APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO


TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus in cursus lectus, ut convallis nibh. Donec faucibus non massa eu pharetra. Quisque ligula lorem, posuere eu vestibulum at, bibendum efficitur eros. Vestibulum imperdiet, felis semper feugiat, scelerisque, velit orci aliquet neque.
UNISELVA


FUNDAÇÃO
UNISELVA


FUNDAÇÃO
UNISELVA
FUNDAÇÃO
UNISELVA


FUNDAÇÃO
UNISELVA
FUNDAÇÃO
UNISELVA


FUNDAÇÃO
UNISELVA


FUNDAÇÃO
UNISELVA


FUNDAÇÃO
UNISELVA



FUNDAÇÃO UNISELVA

+55 (65) 3318-9800

NPD@UNISELVA.ORG.BR