Manual de Identidade Visual da UFTM

JANEIRO/2019 | VERSÃO 4

Dados técnicos

Instituído pela Resolução nº 001 de 20 de fevereiro de 2015, da Reitora da UFTM

Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Pró-Reitoria de Planejamento

U51m **Manual de identidade visual UFTM / Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Pró-Reitoria de Planejamento. -- Uberaba: UFTM, 2014.**

33 p. : il.

1. Universidades e faculdades – Manuais, guias, etc. 2. Marketing institucional. 3. Administração pública. I. Título.

CDU 378.4(035)

Comunicação Social
Pró-Reitoria de Planejamento - PROPLAN

Coordenação do Projeto - Marcela Pena Gama / Jayme Amaral

Projeto gráfico, Diagramação e Edição - Jayme Amaral

Apoio Técnico - Ronald Reis

Revisão de Texto - Débora Lima

Uberaba, outubro de 2018.

Equipe de gestão da UFTM

Reitora
Ana Lúcia de Assis Simões

Vice-reitor
Luiz Fernando Resende dos Santos Anjo

Chefe de Gabinete da Reitoria
Irani Rosa Nunes

Pró-reitora de Administração
Heloísa Helena de Oliveira Martins Shih

Pró-reitora de Assuntos Comunitários e Estudantis
Sandra Eleutério Campos Martins

Pró-reitor de Ensino
Wagner Roberto Batista

Pró-reitora de Extensão Universitária
Luciana de Almeida Silva Teixeira

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação
Darlene Mara dos Santos Tavares

Pró-reitora de Planejamento
Carla Costa Figueiredo

Pró-reitora de Recursos Humanos
Patricia Ribeiro Costa

Prefeito Universitário
Danilo Tonelli Júnior

Diretora de Comunicação Social
Dalva Pereira Silva

Índice

USO DA MARCA

Apresentação 5
Desenvolvimento 6
Elementos do design 7
Uso da assinatura na marca 8
Versões da marca com assinatura 9
Descrição geométrica 10
Área de reserva 11
Redução 12
Descrição de cores - policromia 13
Descrição de cores - monocromia 14
Versão positiva 15
Versão negativa 16
Fundos indicados 17
Fundos não indicados 18
Fundos vetados 19
Aplicação sobre imagens 20
Uso incorreto da marca 21
Versões com assinatura dos campi fora da sede 22
Versão sem assinatura institucional e com assinatura dos campi fora da sede 23
Versão vertical com assinatura dos campi fora da sede 24
Versão horizontal com assinatura dos campi fora da sede 25
Marcas de eventos, programas e projetos 26
Marcas de unidades acadêmicas 27

DIVULGAÇÃO

Normas para elaboração de material de divulgação 28
Dicas de informações 29
Assinaturas de unidades administrativas 30
Assinaturas de unidades acadêmicas 33
Precedência em assinaturas 34
Assinatura em materiais de divulgação 35
Ordem de importância das assinaturas 36

PAPELARIA

Papel timbrado 37
Cartão de visitas 38

Apresentação

A marca da Universidade Federal do Triângulo Mineiro - UFTM é sua forma gráfica única, exclusiva e padronizada.

Seu uso deverá obedecer às instruções contidas neste manual, desenvolvido para apresentar as propriedades visuais da marca, facilitando sua identificação e memorização.

O manual apresenta formas claras e simplificadas de utilização com os elementos que compõem o símbolo gráfico e suas variações de formas e cores; o padrão de utilização da marca em todas as formas de comunicação, seja institucional ou quaisquer outros meios de divulgação de eventos realizados ou apoiados pela UFTM.

É importante seguir as informações contidas neste manual, visto que foi desenvolvido com especificações técnicas que permitem a compreensão de seu significado. Casos omissos deverão ser tratados com a Comunicação Social da UFTM pelo ramal 6068.

Desenvolvimento

A marca que identifica a UFTM foi criada em 2005, após a transformação da Faculdade de Medicina em Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Sua concepção foi baseada na modernidade e no avanço tecnológico decretado pelo século XXI, na solidez, na regionalização, no reconhecimento e qualidade dos cursos preexistentes. Em sua concepção, buscou-se mostrar que uma universidade representa a luz em várias áreas do conhecimento.

A associação e representação do Estado se fez pelo estabelecimento do triângulo, símbolo que representa a bandeira de Minas Gerais, e, também, o Triângulo Mineiro.

A marca da UFTM nasceu exatamente sob a perspectiva de união e estabilidade. O prisma, figura que retrata a luz em várias cores, remete à multiplicidade de escolhas e à possibilidade de se alcançar novos horizontes, que caracterizam a Universidade. As quatro linhas fazem alusão ao conhecimento, equilíbrio, força e união.

Elementos do design

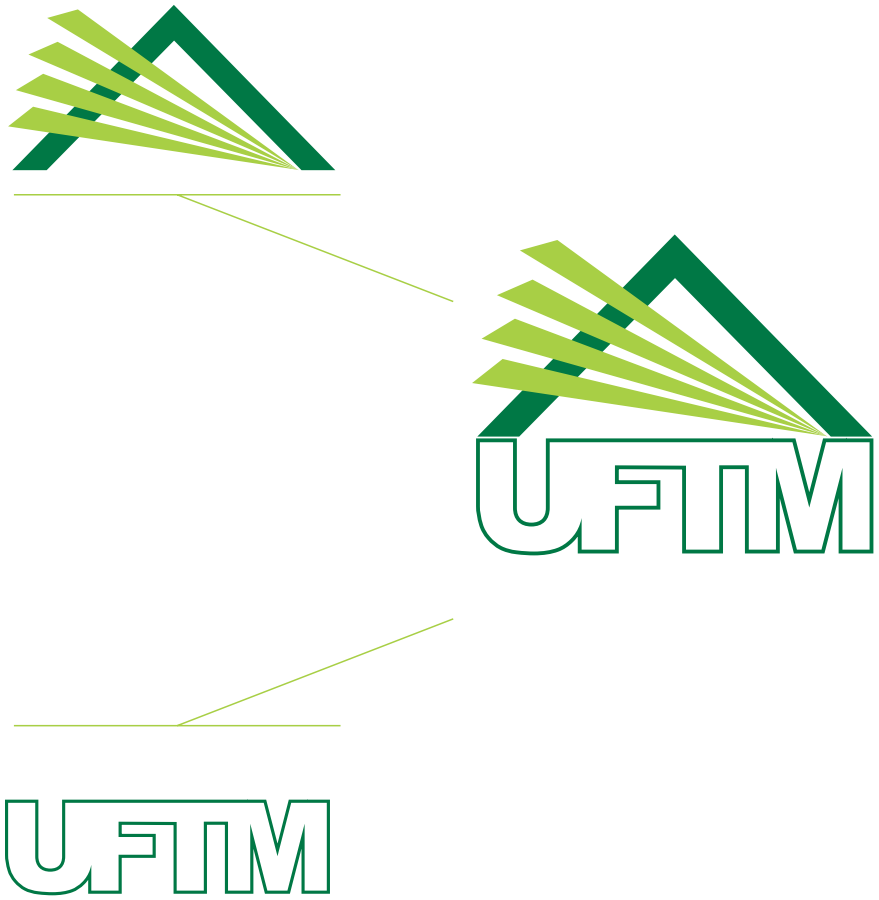
A estrutura gráfica da marca da UFTM é constituída pela combinação de dois elementos: a **Marca Figurativa** e a **Marca Nominativa**.

A MARCA FIGURATIVA

É um desenho esquemático da planta baixa, básica, da UFTM.
A Marca Figurativa não deve ser estilizada e não deverá ser utilizada sem a complementação da marca nominativa.

A MARCA NOMINATIVA

Segue um desenho próprio e especial, criado a partir das letras do alfabeto Humanist 521 BT.
Não deve jamais ser reproduzida por meio de composição gráfica e nem a partir de desenhos e sem a complementação da marca figurativa.



Uso da assinatura na marca

USO INTERNO

A marca sem assinatura deverá ser aplicada em materiais veiculados na região de abrangência da Universidade ou naqueles que constem o nome, na íntegra, da UFTM.

USO EXTERNO

Para os demais casos e usos externos, deverá ser utilizada a marca com assinatura, em uma das versões e variações previstas neste manual.

Versões da marca com assinatura

A assinatura da marca é grafada a partir da fonte Zurich BD EXT BT. Seu uso é permitido nas versões vertical e horizontal. O uso da marca em suas versões vertical ou horizontal será determinado pelo espaço no qual será veiculado.

versão vertical

Fonte: Zurich BD EXT BT

abcdefghijklmnopqrstuvxwyz
ABCDFEGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

versão horizontal

Descrição geométrica

A malha construtiva visa garantir que a marca seja aplicada sempre na proporção correta e, portanto, não sofra deformidades. A letra 'X' representa a unidade de medida equivalente a uma parte da marca conforme demonstrado ao lado.

Na versão vertical, a marca e a assinatura são centralizadas verticalmente, possuindo proporção 9x7. A letra 'X' equivale à distância entre as pernas das letras 'F' e 'T' da sigla da marca.

Na versão horizontal, a marca e a assinatura alinham-se pela parte inferior, possuindo proporção 30x8. A letra 'X' equivale à perna da letra 'T' da sigla da marca.

versão vertical

versão horizontal

Área de reserva

A área de reserva é parte integrante da marca, que permite sua valorização visual perante os demais elementos, assegurando sua legibilidade e integridade visual.

Na versão vertical, a letra 'X' equivale à distância entre as pernas das letras 'F' e 'T' da sigla da marca, e serve de medida para a área de reserva.

Na versão horizontal, a letra 'X' equivale à perna da letra 'T' da sigla da marca. Nesse caso, o dobro da medida serve para a área de reserva.

versão vertical

versão horizontal

Redução

Para a manutenção da legibilidade e caracterização da marca, deve ser respeitado seu comprimento mínimo, conforme apresentado ao lado.

Para a versão sem assinatura, o comprimento será de 1 cm; para a versão vertical, 1,5 cm; e para a horizontal, 3 cm.

Para aplicações em áreas reduzidas, que necessitem de tamanhos menores que o previsto, a Comunicação Social da UFTM deverá ser consultada.

1cm

1,5cm

3cm

Descrição de cores - policromia

O uso correto das cores é fundamental para a preservação da integridade da marca. Deve-se respeitar a distribuição das cores exatamente como determinado neste Manual.

Nas aplicações gráficas com cor especial, use a escala Pantone. No caso de impressões em escala, use a escala CMYK. Para aplicações digitais, use o padrão RGB e para uso na web, o padrão HEX.

Pantone: Sistema de cores prontas que correspondem exatamente ao padrão utilizado na marca.

CMYK: Combinação das cores ciano (Cyan), magenta (Magent), amarelo (Yellow) e preto (blacK) utilizadas em gráficas.

RGB: Combinação de cores formada por fontes de luz direta. Utilizado somente para projeções de luz.

HEX: Formação de cores utilizando o código de cores. Utilizado em aplicações web.

Pantone	CMYK	RGB	HEX
Pantone 356 C	C: 100 M: 0 Y: 100 K: 40	R: 0 G: 97 B: 47	#007744
Pantone 382 C	C: 40 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 132 G: 194 B: 37	#A8CF45
Pantone Process. White	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 254 G: 254 B: 254	#FEFEFE
Pantone Process Black C	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 31 G: 26 B: 23	#373435

Descrição de cores - monocromia

Para uso da marca em monocromia, são disponibilizadas versões de acordo com as escalas, Pantone, CMYK, RGB e HEX.

Nas aplicações gráficas com cor especial, use a escala Pantone. No caso de impressões de escala, use a escala CMYK. Para aplicações digitais, use o padrão RGB e para uso na web, o padrão HEX.

Pantone: Sistema de cores prontas que correspondem exatamente ao padrão utilizado na marca.

CMYK: Combinação das cores ciano (Cyan), magenta (Magent), amarelo (Yellow) e preto (blacK) utilizadas em gráficas.

RGB: Combinação de cores formada por fontes de luz direta. Utilizado somente para projeções de luz.

HEX: Formação de cores utilizando o código de cores. Utilizado em aplicações web.

Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Pantone	CMYK	RGB	HEX
Pantone Process Black C	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 31 G: 26 B: 23	#373435
Pantone Cool Gray C	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 20	R: 194 G: 193 B: 193	#D2D3D5
Pantone Process. White	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 254 G: 254 B: 254	#FEFEFE

Versão positiva

Indicada quando inexiste a possibilidade de produção em mais de uma tonalidade de cor, para aplicação em fundos com tonalidade de até 50%.

Consiste na versão adequada para uso na impressão de papéis coloridos, cuja cor apresente tonalidade de até 50%.

Nos casos excepcionais em que inexista a possibilidade de produção em mais de uma tonalidade de cor, e esta não seja o preto, consultar a Comunicação Social.

versão vertical

versão horizontal

Versão negativa

Indicada quando inexiste a possibilidade de produção em mais de uma tonalidade de cor, para aplicação em fundos com tonalidade acima de 50%.

Consiste na versão adequada para uso em materiais coloridos, cuja cor apresente tonalidade maior que 50%.

Nos casos excepcionais em que inexista a possibilidade de produção em mais de uma tonalidade de cor, e esta não seja o branco, consultar a Comunicação Social.

versão vertical

versão horizontal

Fundos indicados

Utilize tons que não prejudiquem a legibilidade e que permitam o contraste entre as cores da marca.

Em fundos escuros, utilize fundo branco ou as versões positiva/negativa conforme a cor do fundo.

Fundos vetados

É vetada a utilização da marca em fundos que prejudiquem a legibilidade e dificultem a identificação do contraste de suas cores.

Também é vetado o uso em efeitos, texturas e padrões como fundo do logotipo.

Fundos vetados

É vetada a utilização da marca em fundos compostos exclusivamente por uma de suas cores (exceto o branco), bem como variações em até 20% para mais ou para menos de suas respectivas tonalidades.

Caso seja imprescindível a aplicação nos mesmos, utilize um fundo branco, as versões positiva/negativa ou, consulte a Comunicação Social.

Aplicação sobre imagens

O uso da marca sobre imagens (tais como ilustrações ou fotografias) é vetado nos casos em que impossibilitem o contraste das cores e a leitura da parte textual do logotipo.

O sombreamento da marca também não é permitido, pois não garante a identificação dos seus elementos componentes.

Nesses casos, devem ser utilizadas as mesmas alternativas apresentadas para os fundos vetados.

ERRADO

CORRETO

CORRETO

ERRADO

CORRETO

CORRETO

ERRADO

CORRETO

Uso incorreto da marca

A marca deve sempre ser utilizada em suas proporções originais que são, para a versão vertical 9x7 e, para a versão horizontal 30x8.

É vetada qualquer estilização ou distorção das formas e texto. Ao lado, são apresentados exemplos de aplicação indevida.

Versões com assinatura dos campi fora da sede

Para os campi fora da sede é permitida a inclusão da identificação do campus na assinatura, grafada a partir da fonte Zurich Ex BT.

Aplicam-se às versões com assinatura todas as especificações tratadas neste Manual.

uso interno

uso externo
versão vertical

Fonte: Zurich BD EXT BT

abcdefghijklmnopqrstuvxwyz
ABCDFEGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

uso externo
versão horizontal

DOWNLOAD
http://www.uftm.edu.br/comunicacao/identidade-visual

Versão sem assinatura institucional e com assinatura dos campi fora da sede

Versão utilizada em materiais veiculados na região de abrangência do campus da Universidade, ou naqueles que constem o nome, na íntegra, da UFTM.

O texto é composto pelas palavras «Campus Universitário», seguido do nome da cidade onde este se encontra, centralizado em relação à marca da UFTM, e dele separado por um traço, na tonalidade e espessura do traço da Marca Nominativa.

Aplicam-se às versões com assinatura todas as especificações referentes à versão da marca sem assinatura institucional tratadas neste Manual.

Versão vertical com assinatura dos campi fora da sede

Na versão vertical, a assinatura do campus é centralizada em relação à assinatura da Universidade em distância equivalente entre a assinatura e a Marca Nominativa.

A assinatura do campus é separada por traço na tonalidade e espessura do traço da Marca Nominativa.

Versão horizontal com assinatura dos campi fora da sede

Na versão horizontal, a assinatura do campus é alinhada à base da Marca Nominativa e à esquerda da assinatura da Universidade que passa a alinhar-se ao topo da Marca Figurativa.

A assinatura do campus é separada por traço centralizado no espaço entre ela e a assinatura da Universidade, na tonalidade e espessura do traço da Marca Nominativa.

Marcas de eventos, programas e projetos

A marca consiste no uso de símbolos, cores e outros elementos que, em diferentes materiais e no decorrer do tempo, identifiquem as comunicações como atinentes a um evento, programa ou projeto de longa duração.

As diferentes edições destes poderão apresentar variações em sua identidade visual, desde que preservados os elementos principais.

A marca não elimina a necessidade da inserção da assinatura da unidade responsável pela realização do programa, projeto ou evento, assim como da marca da instituição.

Exemplo 1:

Marcas de unidades acadêmicas

Aos Institutos Acadêmicos, Escola Técnico Profissional e Áreas Suplementares, é permitida a criação de marcas secundárias. Sua utilização se dará sempre associada à marca da UFTM.

Exemplo 1: Correta utilização do uso da marca de Área Suplementar

Exemplo 2: Correta utilização do uso da marca de Escola Técnica

Exemplo 3: Correta utilização do uso da marca de Instituto Acadêmico

Normas para elaboração de material de divulgação

Os materiais de divulgação devem estar dentro das normas descritas a seguir:

FORMATOS:
.Panfletos - formato A4 (21x29,7cm), frente ou frente/verso;
.Cartazes - formato A3 (42x29,7 cm) frente;

CONTEÚDO:
.Identificação do evento (marca ou nome);
.Data, hora e local de realização;
.Programação e/ou informações adicionais;
.Assinaturas.

As publicações destinadas ao público externo deverão utilizar a marca da Universidade com assinatura.

Exemplo: Cartaz de divulgação de evento
FORMATO: A3 (42x29,7 cm)

Dicas de informações

Os materiais de divulgação devem ter a correta grafia e abreviação das informações. Utilize as dicas descritas na elaboração do material de divulgação:

1.Representação de datas
CERTO: 4/5/2017.
ERRADO: 04/05/2017.
Obs: O zero antes do número não tem nenhum valor, portanto, 4 de maio.

CERTO: segunda-feira, janeiro
ERRADO: Segunda-feira , Janeiro
Obs: Dias da semana e meses do ano, exceto em início de frase, grafa-se com letra minúscula.

CERTO: 22/9 a 24/9
ERRADO: 22/9 à 24/9
Obs: Períodos não possuem crase.

2.Representação de horas
CERTO: 19h, 19h30
ERRADO: 19:00h ou 19hs

3.Abreviação de pronomes de tratamento
CERTO: Profa. ou Profª
ERRADO: Profª.

4.Abreviação de títulos
CERTO: Me.(mestre) | Ma.(mestra)
ERRADO: Ms.(manuscrito)

5.Apresentações
CERTO: palestrante Maurício
ERRADO: Palestrante Maurício

CERTO: presidente da Associação
ERRADO: Presidente da Associação

6.Expressões
CERTO: Para mais informações
ERRADO: Para maiores informações

CERTO: na rua...
ERRADO: à rua...

CERTO: Inscritos até o dia 22/9 receberão certificado.
ERRADO: Inscrições até o dia 22/9 receberão certificado.

CERTO: Mesa-redonda
ERRADO: Mesaredonda e Mesa-Redonda

CERTO: Bem-vindo
ERRADO: Bemvindo e Bem-Vindo

CERTO: Minicurso
ERRADO: Mini-curso, Mini-Curso e mini curso

CERTO: on-line
ERRADO: Online e On-Line

Assinaturas de unidades administrativas

Em materiais destinados à comunidade universitária, é permitida às unidades administrativas a utilização da identificação da Pró-reitoria, associada à marca sem assinatura.

As publicações destinadas ao público externo deverão utilizar a marca da Universidade com assinatura.

A assinatura da unidade, grafada com a fonte Zurich Ex BT, com alinhamento à direita, é separada por traço centralizado no espaço entre ela e a marca da Universidade, na tonalidade e espessura do traço da Marca Nominativa. Na impossibilidade do uso da versão horizontal, utiliza-se a versão vertical, na qual o nome da unidade é grafado com a fonte Zurich Ex BT, com alinhamento pelo centro, acima da marca da Universidade, no limite de sua área de segurança.

As assinaturas das pró-reitoras, com e sem assinatura, estão disponíveis para download no sítio eletrônico da UFTM:

DOWNLOAD
http://www.uftm.edu.br/comunicacao/identidade-visual

Pró-Reitoria de Administração | UFTM

versão horizontal para eventos internos

Pró-Reitoria de Administração | UFTM Universidade Federal do Triângulo Mineiro

versão horizontal para eventos externos

Pró-Reitoria de Administração

UFTM

versão vertical para eventos internos

Pró-Reitoria de Administração

UFTM Universidade Federal do Triângulo Mineiro

versão vertical para eventos externos

Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis

versão horizontal

Pró-Reitoria de Ensino

versão horizontal

Pró-Reitoria de Extensão Universitária

versão horizontal

Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis

versão vertical

Pró-Reitoria de Ensino

versão vertical

Pró-Reitoria de Extensão Universitária

versão vertical

Pró-Reitoria de Planejamento

versão horizontal

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

versão horizontal

Pró-Reitoria de Recursos Humanos

versão horizontal

Pró-Reitoria de Planejamento

versão vertical

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

versão vertical

Pró-Reitoria de Recursos Humanos

versão vertical

Assinaturas de unidades acadêmicas

Aos Institutos Acadêmicos, Cursos Acadêmicos, Escola Técnico Profissional e Áreas Suplementares, é permitida a criação de marcas secundárias. Sua utilização se dará sempre associada à marca da UFTM.

A ordem das assinaturas em quaisquer publicações deverá obedecer à subordinação das unidades e/ou instituições, no sentido esquerda-direita, de cima para baixo.

O uso e a disposição de marcas de outras instituições devem respeitar as respectivas normatizações.

Exemplo 1:

Exemplo 2:

Precedência em assinaturas

A ordem das assinaturas em quaisquer publicações deverá obedecer à subordinação das unidades e/ou instituições, no sentido esquerda-direita, de cima para baixo.

O uso e a disposição de marcas de outras instituições devem respeitar as respectivas normatizações.

Exemplo 1:

Biblioteca da UFTM

Pró-Reitoria de Extensão Universitária

Exemplo 2:

Curso de Imunologia

Exemplo 3:

Universidade Federal
do Triângulo Mineiro

Ministério da
Educação

Marca Oficial do Governo Federal

FONTES:

Gotham Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 #@$ £¥

Gotham Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DOWNLOAD
http://www.secom.gov.br/

Assinatura em materiais de divulgação

Nos materiais destinados à divulgação de eventos, é necessária a inserção da assinatura do realizador. Nos eventos voltados à comunidade universitária, é permitida a inserção de marcas secundárias e assinaturas de unidade. Para os demais, a assinatura deve se dar pela inserção da marca da Universidade.

É permitida a inserção de marcas de patrocinadores e apoiadores. Contudo, deve ser observada a ordem da inserção das mesmas: patrocínio, apoio e realização.

Veja a diferença:

Patrocínio - ação de contribuir com recursos financeiros para a realização do evento;

Apoio - não implica em investimento financeiro. O apoio pode ser concedido por meio de produtos ou serviços a serem utilizados no evento;

Realização - unidade que assume o controle, os riscos e os benefícios da realização do evento, de forma centralizada ou em parceria.

Exemplo1: Eventos voltados à comunidade universitária.

Exemplo2: Eventos voltados ao público externo.

Ordem de importância das assinaturas

Seja no patrocínio, no apoio ou, na realização do evento, as marcas devem vir ordenadas por sua amplitude de atuação e importância, da esquerda para a direita, ou, de cima para baixo, sendo:

1º. Empresas privadas com atuação local;
2º. Empresas privadas com atuação regional;
3º. Empresas privadas com atuação nacional (incluindo as multinacionais com atuação no país);
4º. Empresas privadas com atuação fora do país;
5º. Órgão públicos com atuação local;
6º. Órgão públicos com atuação regional;
7º. Órgão públicos com atuação nacional;
8º. Marca do Governo Federal.

A marca do governo federal muda a cada gestão. Faça o download da versão atualizada.

DOWNLOAD
http://www.secom.gov.br

Exemplo: Evento voltado ao público externo.

APOIO

Marca do Apoiador
Empresa privada c/atuação local

Marca do Apoiador
Empresa privada c/atuação regional

UNEPU
Órgão público c/atuação local

FAPEMIG
Órgão público c/atuação regional

CAPES
Órgão público c/atuação nacional

REALIZAÇÃO

UFTM
Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Marca da UFTM com assinatura

Marca Oficial do Governo Federal
Marca do governo federal

Papel timbrado

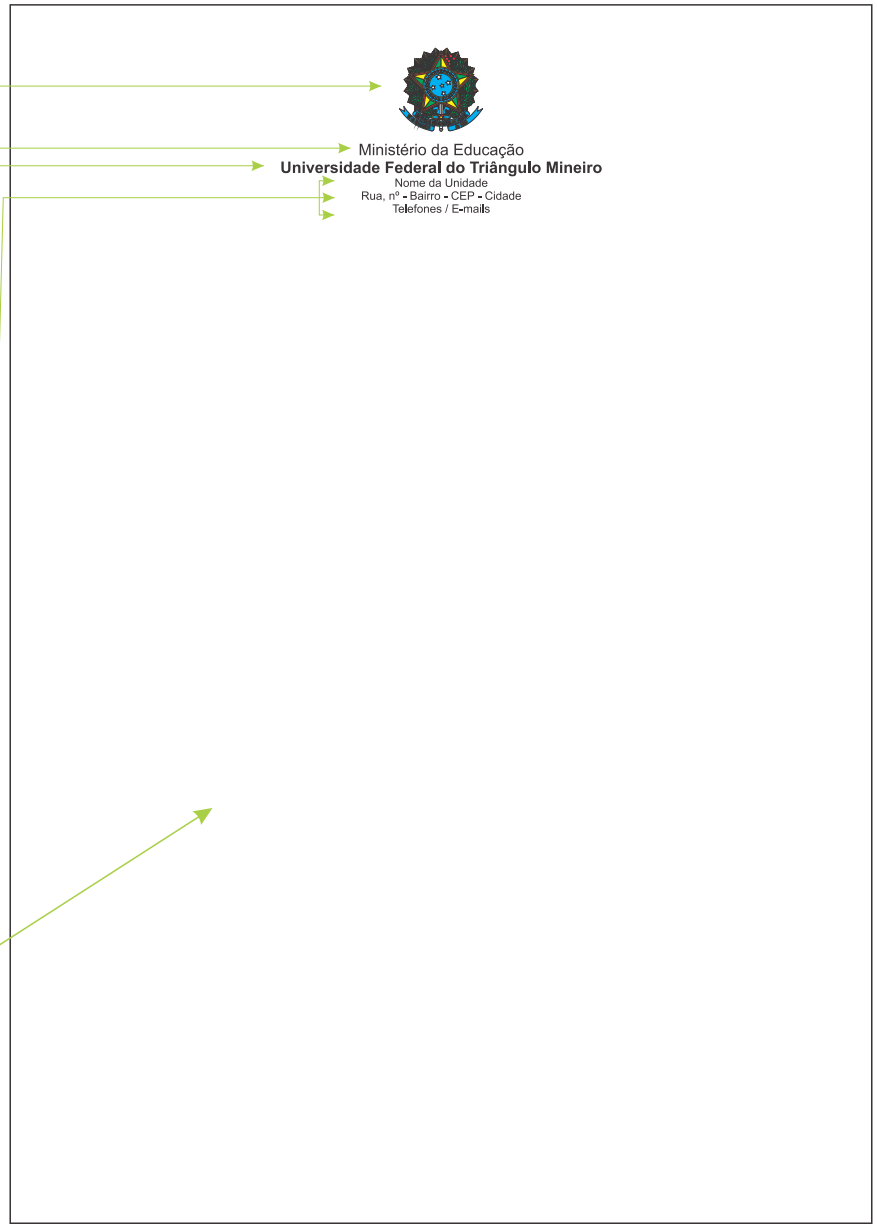
O cabeçalho de documentos internos oficiais das unidades acadêmicas e administrativas possui o tamanho A4 (21x29,7cm), apresentando o seguinte padrão:

1.Marca sem assinatura, com alinhamento centralizado.

2.Fonte Arial Bold, tamanho 11.

3.Fonte Arial Bold, tamanho 11.

4.Fonte Arial Bold, tamanho 8.



DOWNLOAD

http://www.uftm.edu.br/comunicacao/identidade-visual

.Fonte Zurich Ex BT

.Modelo de cabeçalho - UFTM (DOC)

Cartão de visitas

Cartão de visitas pode ser apenas frente, ou, no caso do cartão de uso internacional, frente e verso, no formato aproximado de 9,5x5,5cm:

Frente

1.Marca com assinatura e alinhamento centralizado.

2.Fonte oficial (Zurich EXT BT), tamanho 7.

3.Fonte oficial (Zurich EXT BT), tamanho 6

4.Fonte oficial (Zurich EXT BT), tamanho 5.

Verso (somente para modelo internacional)

DOWNLOAD

http://www.uftm.edu.br/comunicacao/identidade-visual

.Logotipo da UFTM em .cdr

.Fonte Zurich Ex BT

COMUNICAÇÃO SOCIAL

JANEIRO/2019 | VERSÃO 4