



Manual de Identidade Visual

## Sumário

<b>1. Marca</b>	<b>2</b>
1.1. Marca   Apresentação	<b>4</b>
1.2. Marca   Justificativa	<b>5</b>
1.3. Marca   Mudança do nome e marca	<b>6</b>
1.5. Marca   Cores institucionais	<b>7</b>
1.6. Marca   Família Tipográfica	<b>8</b>
1.7. Marca   Reprodução da marca	<b>9</b>
1.8. Marca   Reprodução da marca	<b>10</b>
1.6. Marca   Usos corretos e incorretos	<b>11</b>
1.7. Marca   Arejamento da marca	<b>12</b>
1.9. Marca   Aplicação da marca	<b>13</b>
1.10. Marca   Versões monocromáticas	<b>14</b>
1.11. Marca   Versão 3D	<b>15</b>

Manual de Identidade Visual | **Marca**

## 1.1. Marca | Apresentação

A Identidade Visual de uma empresa é um de seus principais patrimônios. É por meio dela que uma instituição transmite visualmente seus valores, sua filosofia, torna-se visível e reconhecida pelo público. Este manual pretende estabelecer um conjunto de normas, para que a aplicação e uso dos elementos de Identidade Visual do UNI-RN sejam estabelecidos de maneira uniforme e coerente. Resultado de um intenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento, o presente documento tem como finalidade informar e servir de base para a constituição e consolidação da marca do UNI-RN, além de facilitar a aplicação da logomarca e demais elementos gráficos para parceiros da instituição sempre que necessário.



## 1.2. Marca | Justificativa

A logomarca da UNI-RN tem como símbolo central um círculo de cor amarelo-laranja, como se fosse um sol, circundado por faixas circulares, a fim de transmitir a ideia de expansão de raios brilhantes. Esse símbolo central representa a luz, a vida, o esplendor, a inteligência, o saber e o calor humano. Outra leitura diz respeito à própria cidade de Natal, chamada de "cidade do sol". A metade inferior do retângulo é preenchida pela cor azul, separada da parte superior (amarelo-laranja) por uma linha curva ondulada, onde está escrita em branco a palavra UNI-RN. Esse azul ondulado remete à ideia de movimento e de ação constante, ao mesmo tempo em que faz pensar nas dunas que circundam a cidade, no azul do céu e nas ondas do lindo mar de Natal. O conjunto representa uma instituição educacional dinâmica, moderna, atenta aos valores universais do conhecimento, da ciência e da cultura, mas também vinculada às suas tradições, às suas raízes e aos seus valores locais.



### 1.3. Marca | Mudança do nome e marca

A antiga FARN evoluiu como instituição de ensino até transformar-se em um centro universitário e, por consequência, passou a utilizar o nome **UNI-RN**. A nova marca, portanto, manteve a identidade visual da última versão, exceto pela tipologia, que agora grafa o nome **UNI-RN** e não FARN. Atenção: a marca que possui o nome FARN não deve ser utilizada em hipótese alguma, devendo ser sempre substituída, em todas as situações, pela nova marca com o nome **UNI-RN**, conforme representação gráfica abaixo.



## 1.5. Marca | Cores institucionais

São as cores oficiais. Essencialmente todas as aplicações devem seguir o padrão cromático especificado por este manual. Na ilustração, temos indicadas as tonalidades de PANTONE®, CMYK, RGB e Hexadecimal (padrão usado para internet).

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da Imagem Corporativa. Verifique a fidelidade das tonalidades comparando-as sempre com a escala Pantone Formula Guide. Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal, etc.), outras referências de cores serão necessárias. Caso não exista uma especificação estabelecida, a conversão deve ser feita por aproximação, tomando-se a escala Pantone como base para comparação. Na tabela ao lado estão as referências dos materiais usados com maior frequência.



PANTONE®	CMYK	RGB
PANTONE® 274C	100 90 17 4	37 60 131
PANTONE® 1375C	000 050 100 000	247 148 30

## 1.6. Marca | Família Tipográfica-

Além de ter como objetivo o favorecimento da leitura, a tipografia usada em uma marca deve também cumprir um papel diferenciado do ponto de vista gráfico/estético. A tipografia Helvetica Neue foi escolhida para ser aplicada na “nova” marca do UNI-RN por ser uma tipografia sofisticada, possuir contornos finos e curvas suavizadas e por estar em plena sincronia com a proposta conceitual que a marca exige. Assim, foram aplicadas as variações de Helvetica Neue 85 para a inscrição na marca, propriamente dita, e a Helvetica Neue 65 para os textos das peças de divulgação.

# Helvetica Neue

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$%^&\*()**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

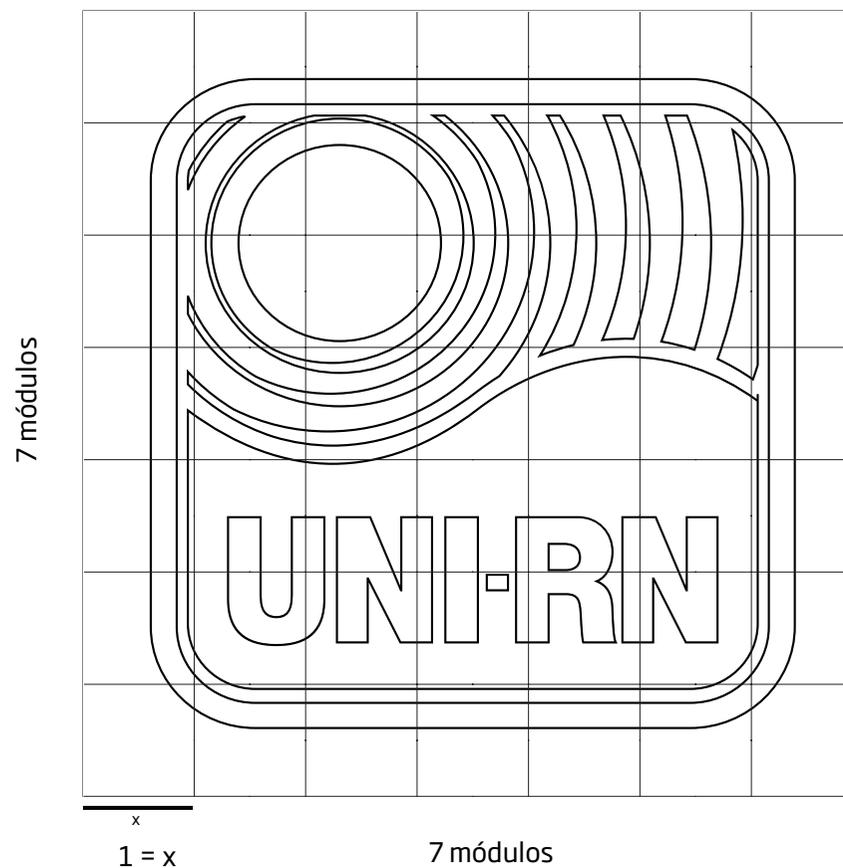
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$%^&\*()**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$%^&\*()

## 1.7. Marca | Reprodução da marca

A consolidação de uma marca requer sempre o uso correto de todos os seus elementos. Para aplicar a marca da UNI-RN em qualquer meio, solicite sempre um arquivo eletrônico. Não tente redesenhá-la, pois você estará arriscando a qualidade da imagem do serviço. Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizado o diagrama a baixo, no qual a retícula de módulos quadrados orienta na construção do símbolo e espaçamento do logotipo.



## 1.8. Marca | Reprodução da marca

É o espaço vazio que deve existir como uma proteção em torno da marca. As áreas delimitadas não devem ser invadidas em hipótese alguma. Essa regra deve ser respeitada para resguardar a visualização, a legibilidade e a integridade da marca. O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca é igual à altura da letra U do logotipo UNI-RN. Ou seja, para saber qual o arejamento mínimo da marca, meça a altura da letra U do logotipo UNI-RN. Esse valor é igual a "X", distância que determina o arejamento da marca.

Em se tratando de redução, deve-se observar a dimensão mínima de 2 cm de largura por 2 cm de altura. Aconselha-se sempre a impressão de uma prova para conferência.



## 1.6. Marca | Usos corretos e incorretos

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Ao lado figuram alguns erros que podem ocorrer. Comparando com a marca original, verifique os usos incorretos e se assegure de que a marca **UNI-RN** nunca seja alterada.



Correto



Errado



Não alterar a proporção dos elementos da marca;



Errado



Nunca alterar a posição de algum elemento;



Errado



Não alterar a forma, achatar ou esticar;



Errado



Não inclinar;



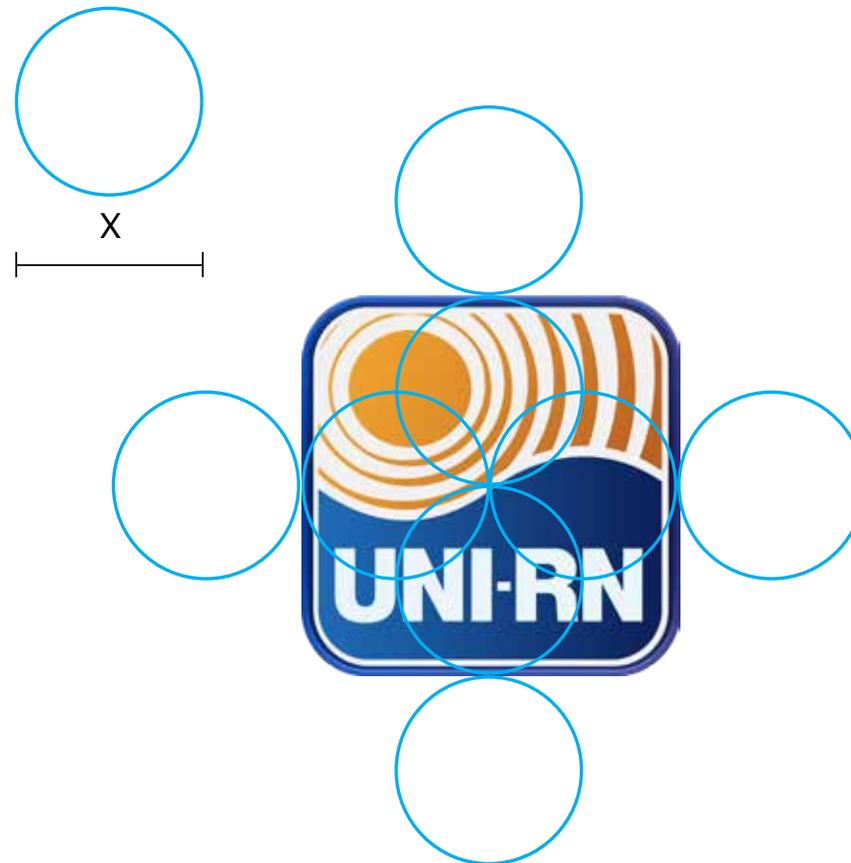
Errado



Não retirar qualquer elemento da marca.

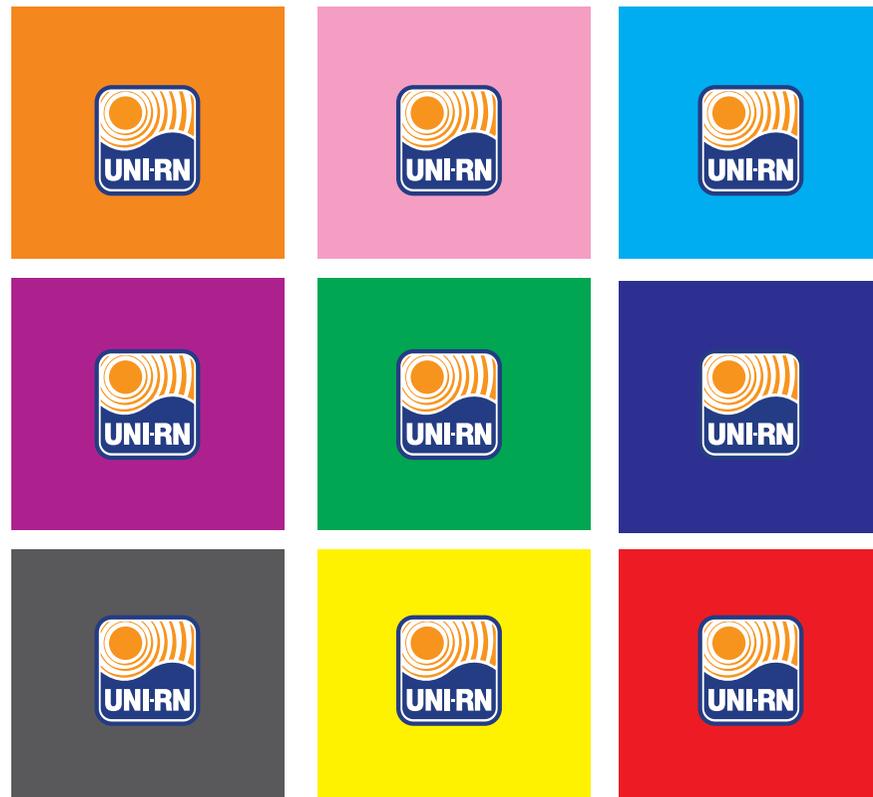
## 1.7. Marca | Arejamento da marca

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de “arejamento”. O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca é igual à altura do sol do logotipo **UNI-RN**. Ou seja, para saber qual o arejamento mínimo da marca, meça a altura do sol do logotipo **UNI-RN**. Esse valor é igual a “X”, distância que determina o arejamento da marca.

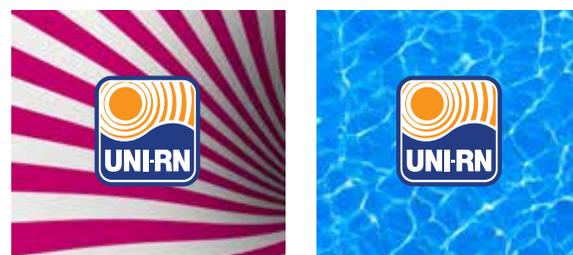


## 1.9. Marca | Aplicação da marca

A logomarca do UNI-RN pode ser aplicada em fundos de qualquer cor sem prejuízo de clareza de seus elementos constituintes.



A aplicação também pode ser feita em fundos policromáticos, pois não haverá problemas na legibilidade.



## 1.10. Marca | Versões monocromáticas

Em caso de limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, podem ser empregadas as versões monocromáticas da marca.

Pode existir a necessidade de aplicações em preto e branco ou fundo negativo (preto). Para este tipo de aplicação deve ser seguida a forma aplicada abaixo.



### 1.11. Marca | Versão 3D

São as cores oficiais. Essencialmente todas as aplicações devem seguir o padrão cromático especificado por este manual. Na ilustração, temos indicadas as tonalidades de PANTONE®, CMYK, RGB e Hexadecimal (padrão usado para internet).

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da Imagem Corporativa. Verifique a fidelidade das tonalidades comparando-as sempre com a escala Pantone Formula Guide. Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal, etc.), outras referências de cores serão necessárias. Caso não exista uma especificação estabelecida, a conversão deve ser feita por aproximação, tomando-se a escala Pantone como base para comparação. Na tabela ao lado estão as referências dos materiais usados com maior frequência.



#### DEGRADÊ

C - 87 M - 57 Y - 0 K - 0	C - 100 M - 93 Y - 32 K - 25
C - 5 M - 41 Y - 00 K - 0	C - 21 M - 69 Y - 100 K - 8