



1 INTRODUÇÃO

A UnirG cresce a passos largos, criando a cada dia uma identificação maior com o desenvolvimento que se processa no Estado, aliada a um compromisso social de relevância para a região. Dentre os fatores representativos desse crescimento, citam-se a construção do novo *campus* e o credenciamento da IES como Centro Universitário.

O perfil e a personalidade dessa nova visão administrativa, que se fazem acompanhar de um avanço planejado como devem ser os próximos passos da Instituição, devem estar refletidos em sua marca. Pensando nesse novo tempo e, por certo, no sólido crescimento da IES, a AJoPE (Agência de Jornalismo e Publicidade Experimental) apresenta o novo logotipo da UnirG, baseado em normas técnicas e significativas para a marca.

2 O QUE É MARCA?

A criação e o desenvolvimento de um logotipo devem considerar, necessariamente, que o produto final poderá ser reproduzido pelas artes gráficas. Devem, portanto, ser aplicados, no desenvolvimento de uma marca, os principais conceitos utilizados na construção do *design*, quais sejam:

- Legibilidade
- Reprodutibilidade
- Adaptabilidade
- Originalidade
- Expressividade
- Fixação mnemônica (fixação na memória)

Mas, o que é uma marca?

Marca: nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, cujo propósito é identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes. É mais que agregar um símbolo a uma cor ou a uma tipografia, significa criar uma identidade, distinguindo uma empresa ou produto. Ao criar uma marca, é preciso que:

- a) se pense em um caminho eficiente;
- b) o *design* criado consiga espelhar todos os anseios, desejos e o futuro que se quer para a organização.

Marca é, em síntese, um dos principais ativos de uma instituição. Nesse contexto, se insere o logotipo, a parte da marca reconhecível, mas não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintas. Ao criar um logotipo para uma organização, é preciso saber o que se quer e como se espera vê-la no futuro.

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica, formando um conjunto que impregna todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor/cliente.

Resumindo, a marca criada para uma instituição deve significar um pouco de cada um de seus funcionários, como se fosse a projeção de um sonho que gostariam de ver realizado, um reconhecimento.

2.1 O estilo na criação de marcas

O estilo, entendido como uma forma constante de se expressar, pode ser composto por elementos primários que correspondem aos sentidos básicos dominantes – visão, audição, olfato, paladar, tato. Nem sempre todos os elementos podem ser adotados para diferenciar uma marca corporativa, mas com uma boa dose de criação é possível associá-los e criar um posicionamento. São enumerados, a seguir, alguns elementos constitutivos de atuação da visão e forma que uma marca pode adotar.

2.1.1 Visão

Elemento primário que mais se destaca na marca. A visão pode ser explicada pela aplicação das seguintes formas:

- a) Retas – captadas como masculinas, cortantes, abruptas e instáveis;
- b) Curvas – captadas como femininas, suaves e contínuas:
 - simétricas, criam equilíbrio;
 - assimétricas, podem dar um toque de estímulo ou movimento;
 - circulares, podem parecer menos poderosas;
 - alongadas, ovais ou elípticas, parecem mais poderosas.

2.1.2 Tamanho

O tamanho da marca é outra forma a ser estudada. Suas características podem assim ser colocadas:

- Formas compridas ou largas são interpretadas como poderosas ou fortes;
- Formas pequenas, curtas ou finas revelam fragilidade ou delicadeza.

Essa interpretação, porém, está associada a padrões culturais. No mundo ocidental, a forma pequena é vista como algo sem muita importância, enquanto a grande demonstra força e poder. Já na cultura oriental, as formas grandes são vistas como estranhas e pesadas.

2.2 Identidade visual

A definição de uma marca não se resume à escolha de um nome. É preciso trabalhá-la, dando formas visuais, direcionadas para o segmento de atuação. Assim, ao se criar uma marca, é preciso fazer um estudo denominado identidade visual, composto por:

- Construção geométrica
- Possíveis disposições do texto
- Cores (incluindo positivo e negativo)

A identidade visual envolve o desenvolvimento detalhado das diferentes aplicações da marca, desde a colocação de um luminoso de grandes proporções até a aplicação do logotipo nos papéis da instituição, como papel de carta, notas fiscais, cartão de visitas, envelopes, etc.

Dependendo do local onde a marca será inserida, há a necessidade de separar o símbolo do texto, deslocando-o para a esquerda e para baixo. Às vezes, esse pequeno detalhe é esquecido e as adaptações que são feitas nem sempre são satisfatórias.

Este manual propõe o uso correto da marca UnirG em diferentes locais, levando-se em conta as características tamanho e nitidez.

3 A MARCA UnirG

Seguindo os critérios já estabelecidos, este manual contempla todos os aspectos relacionados à aplicação do logotipo UnirG, sendo de vital importância seguir os procedimentos descritos a fim de que sejam alcançados os objetivos propostos como, por exemplo, fazer da marca UnirG uma ferramenta de sucesso, resultado de uma padronização visual consistente e que agregue valores de modernidade, confiança e qualidade.

O logotipo UnirG mudou para melhor, trazendo um *design* mais leve, equilibrado e com um desenho mais elegante e significativo. Com essa nova roupagem, buscou-se a modernização da linguagem visual existente sem perder o vínculo com a identidade construída nesses 25 anos de atividades de ensino.

Como o uso da identidade visual é de suma importância na consolidação da imagem da IES, este documento normatiza, com definições claras, o processo de aplicabilidade da marca. Ao adotar tal renovação, pretendeu-se valorizar a UnirG como referência em ensino e pesquisa, além de transmitir ao público-alvo uma imagem coerente com o seu histórico de seriedade, organização e competência, características que a distinguem em todo o Tocantins, como também na região Norte.

Aproveitando a atual pronúncia do nome, pensou-se em fortalecer e modernizar a marca em consonância com o momento pelo qual a Instituição está passando, ou seja, construção do novo *campus* e sua evolução para Centro Universitário.

3.1 Tipologia



A tipologia de uma marca é tão importante quanto o símbolo que ela ostenta, sendo possível dar um formato exclusivo a tipos de letras com a finalidade de criar percepções. Nesse entendimento, resolveu-se desenhar uma nova fonte para adequar a marca às instalações do novo *campus* e o posicionamento empreendedor da Instituição.

A escolha de uma fonte desenhada com letras redondas e cheias, sem serifas, resultou da intenção de mostrar as possíveis opções oferecidas pelas fontes que podem transmitir, ao mesmo tempo, a impressão de harmonia, simpatia e aconchego.

Na combinação de letras maiúsculas com letras minúsculas houve a intenção de transmitir autoridade, e, ao mesmo tempo, a imagem de uma organização arrojada e suave. O tamanho da letra é determinado pelo seu corpo que deve ser testada em tamanhos mínimos, para evitar borrões ilegíveis.

Definindo uma sigla como uma abreviatura formada por um conjunto de caracteres que representam cada palavra pelo emprego de sua letra inicial, em maiúscula, ou formada por duas ou três letras da palavra (siglas compostas ou acrônimos), e considerando que sua utilização transmite a imagem de uma

3.1 Tipologia

The logo for UnirG is displayed in a bold, blue, sans-serif typeface. The letter 'U' is stylized with a curved, open top. The letters 'nir' are lowercase and connected to each other. The letter 'G' is uppercase and features a distinctive cutout in its upper right quadrant. The logo is centered on the page.

instituição arrojada e ao mesmo tempo suave, foi empregada a seguinte tipologia na composição do logotipo UnirG:

·**U** – letra que representa a palavra universidade, compõe a nova sigla para manter a tradição do já sedimentado símbolo da Instituição (deve-se empregar letra maiúscula quando for utilizada apenas a letra inicial da palavra que compõe o nome; esse procedimento denomina-se sigla própria ou pura);

·**nir** – foram utilizadas letras minúsculas com aplicação do conceito para siglas compostas ou acrônimos o que, compondo esteticamente a sigla UnirG, possibilitou a inserção, por sobreposição, da palavra Fundação, a mantenedora da Instituição;

·**G** – maiúscula, por representar a palavra Gurupi, nome próprio da cidade-sede da IES.

3.2 Significado do traçado



O símbolo que acompanha a tipologia, cujo traçado sugere simultaneamente o moderno e o tradicional, caracteriza o projeto arquitetônico do novo *campus*.

A abrangência regional da UnirG está representada nos círculos projetados no símbolo, que remete à gradativa expansão da IES desde seu nascimento. Outro aspecto relevante da marca são os traços retos que representam os blocos do novo *campus* que, implicitamente, caracterizam o crescimento gradual, reforçando a representatividade do círculo parcial.

O emprego de traços simétricos e alongados sugere equilíbrio e poder, enquanto a continuidade do traço elíptico do símbolo representa o crescimento contínuo da Instituição.

3.3 A função das cores

As cores exercem um papel importante quando a pretensão é influir no aspecto psicológico de cada um, podendo ser utilizadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir.

No logotipo criado, a escolha do cinza em alguns pontos da marca resulta do fato de que essa tonalidade de cor não provoca praticamente nenhuma influência em relação às outras cores, tendo sido empregada tão somente com a função de quebrar a profusão de cor azul existente, predominância mantida porque essa cor representa sobriedade, seriedade e credibilidade (Blücher, 1990), características indispensáveis a serem mantidas na marca.

Na aplicação de cores, a marca UnirG se apresenta originalmente nas cores azul, cinza e preto já especificadas. No caso de material gráfico impresso somente em uma cor, podem-se usar o PANTONE nas variações Relfex Blue CVC 2X e Process Black CVC.

Nas aplicações sobre fundos coloridos, a marca UnirG suporta as alternativas apresentadas nas páginas 16 e 17. A cor institucional deverá seguir o padrão cromático de referência indicado, independente do suporte ou tipo de tinta. O resultado não deverá evidenciar diferença de tonalidade com a cor de referência.

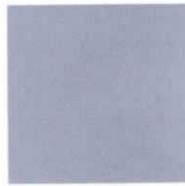
Nessa mistura de cores, é necessário ter sempre em mente que mais que agregar um símbolo a uma cor ou a uma tipologia, uma marca significa criar uma identidade, diferenciando uma empresa ou produto. Daí a necessidade de serem respeitados os passos descritos na aplicação da marca.

3.3 A função das cores

AMOSTRA



C:100
M:100
Y:0
K:0



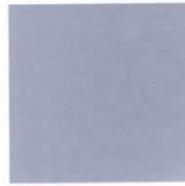
C:0
M:0
Y:0
K:50



C:0
M:0
Y:0
K:100



PANTONE
Relfex Blue CVC 2X



PANTONE
423 CVC



PANTONE
Process Black CVC

ESPECIFICAÇÃO

Azul

Escala PANTONE Relfex Blue CVC 2X

Escala CMYK: Cian 100% Black 100%

(para impressão tipográfica, off-set e silk-screen)

Cinza

Escala PANTONE 423 CVC

Escala CMYK: Black 50%

(para impressão tipográfica, off-set e silk-screen)

Preto

Escala PANTONE Process Black CVC

Escala CMYK: Black 100%

(para impressão tipográfica, off-set e silk-screen)

3.4 Regras de aplicação

Como a logomarca é a principal assinatura da Instituição, deverá ser usada em todas as suas manifestações visuais. O estudo sobre as reduções de uma marca também é muito importante para posicioná-la. Ao se fazer a redução de uma assinatura institucional para processos de impressão, é recomendável a redução de até 1,5 cm de largura. Reduções abaixo de 2 cm podem comprometer a legibilidade da assinatura institucional.

Nesse contexto, a logomarca ora apresentada necessita que sejam respeitadas algumas regras de aplicação, tais como:

3.4.1 Área de não interferência

A marca UnirG deve ser aplicada em uma área livre de interferências ou margens - é a área de "respiro" a fim de valorizar a logomarca sem que algum elemento exerça competição pela atenção do leitor. O parâmetro definido é a altura da barra "X", sendo expressamente proibida a colocação de qualquer elemento ou corte nesta área.



3.4.2 Área de influência



3.4.3 Reprodução

A reprodução desta assinatura deverá ser feita por processos digitais a partir de original autorizado. Caso seja necessária a sua construção por outros processos, seguir rigorosamente o esquema de construção especificado adiante.

3.4.4 Limite de redução

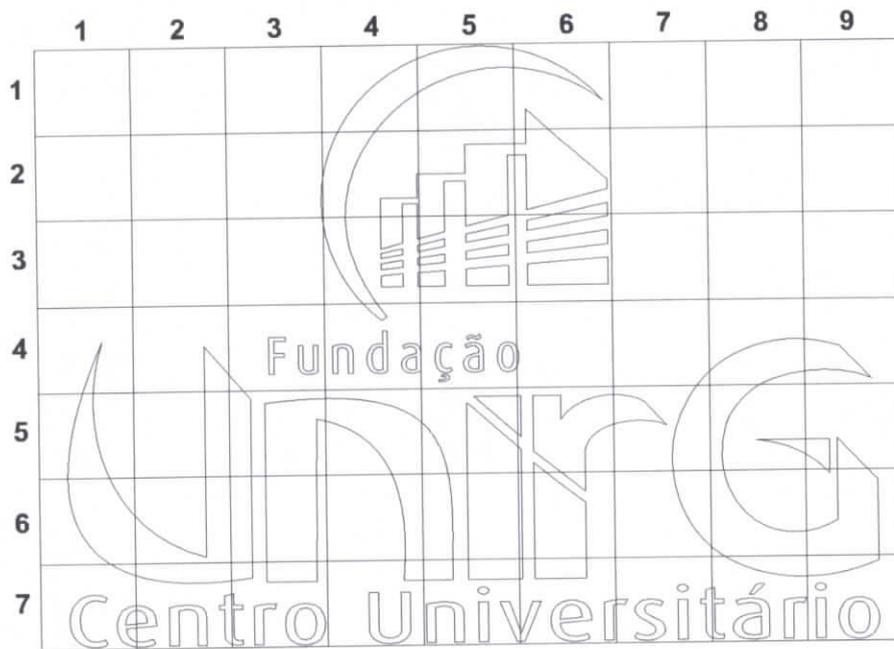
Para não comprometer a legibilidade da assinatura institucional, a palavra UnirG não deve ter altura inferior a 1,5 mm, o que corresponde ao corpo 7 em editoração eletrônica.



Regras de aplicação

3.4.5 Malha construtiva

Organização espacial da logomarca – a malha deve ser utilizada para a reprodução em suportes tridimensionais como placas, troféus, etc.



Observação: é expressamente proibida a distorção da logomarca UnirG, contrariando as proporções estabelecidas.



Distorção por expansão



Distorção por inclinação



Distorção por Condensação



Distorção por transformação

Regras de aplicação

3.4.6 Aplicação em uma cor

Versão com retícula P&B



Versão outline



Versão com retícula Azul Pantone
Reflex Blue CVC 2X



Versão outline



3.4.7 Aplicação sobre fundos



Aplicação em positivo
sobre o branco
(aplicação ideal)



Aplicação em negativo
sobre o próprio azul
(apenas azul pantone
Reflex Blue 2X CVC)



Aplicação em positivo
sobre fundos mais escuros
que o branco no máximo
até 10% de preto

Regras de aplicação

3.4.7 Aplicação sobre fundos



Aplicação em positivo
sobre o branco
(aplicação ideal)



Aplicação em negativo
sobre o preto
(aplicação ideal)

Regras de aplicação

3.4.8 Proporções e exceção

Sobre a redução máxima da marca, sugerimos que seja de no máximo **4 centímetros** de largura no formato horizontal e **3 centímetros** de largura no formato vertical.



EXCEÇÃO:

Quando a área de aplicação da marca for horizontal e restrita, deve-se aplicar a solução ao lado.

