



**Marca da
Universidade
Federal
de Goiás
Manual de uso**

Coordenação-geral

Anselmo Pessoa Neto
Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Redesign da marca

Ana Paula Mattos Dias Paes Barreto

Concepção do manual e projeto gráfico

Felipe Chalfun

Edição de texto

Maria José Soares
Silvânia de Cássia Lima

Apoio

Assessoria de Comunicação - ASCOM

Colaboração

Sarah Ottoni

Impresso no Centro Editorial e Gráfico - Cegraf

Papel do miolo: couché fosco 170 g (Suzano)
Papel da capa: cartão supremo 300 g (Suzano)
Família tipográfica: Myriad Pro

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(GPT/BC/UFG)**

U58m

Universidade Federal de Goiás. Pró-Reitoria de Extensão e Cultura.
Marca da Universidade Federal de Goiás: manual de uso /
Universidade Federal de Goiás. Pró-Reitoria de Extensão e Cultura ;
Coordenação-geral Anselmo Pessoa Neto ; Concepção do manual
e projeto gráfico [de] Felipe Chalfun ; Edição de texto Maria José
Soares [e] Silvânia de Cássia Lima. - Goiânia : UFG, 2009.
32 p.

Bibliografia.

1. Universidade Federal de Goiás – Marca 2. Logomarca (UFG)
I.Pessoa Neto, Anselmo. II. Chalfun, Felipe III. Soares, Maria José
IV. Lima, Silvânia de Cássia V. Título.

CDU: 659.126: 378.4(817.3) UFG

Apresentação	05
A UFG e a sua marca	06
História	07
Memorial	09
Versões	
Versões verticais	10
Versões horizontais	11
Processo construtivo	
1 Proporção e disposição dos elementos que formam o símbolo	12
2 Proporção e disposição dos elementos textuais	14
3 Proporção e disposição dos elementos que formam a assinatura na versão horizontal	16
4 Proporção e disposição dos elementos da assinatura na versão horizontal para aplicações muito reduzidas	17
Tipografia	18
Cores	20
Área de proteção	32
Coerência estrutural	35
Tamanhos mínimos	36

Apresentação

Esta publicação, *Marca da Universidade Federal de Goiás: manual de uso*, foi elaborada com a finalidade de orientar a aplicação da marca da UFG. Nela, estão definidas as normas técnicas de uso, como o detalhamento de cores, formas, dimensões, fontes, hierarquia e aplicações, visando facilitar seu emprego em peças gráficas. A marca deve constar em documentos, sítios oficiais, editais, publicações acadêmicas, convites, cartazes, *folders*, *outdoors* e quaisquer outros meios de divulgação de eventos realizados ou apoiados pela UFG.

A Pró-reitoria de Extensão e Cultura coordena e acompanha o processo de implantação da marca da UFG e é responsável pela análise de casos de aplicação não previstos neste manual. A mudança partiu do concurso de *redesign* da marca já existente, realizado em 2006. O propósito desta publicação é cuidar para que a correta aplicação da marca assegure sua visibilidade, legibilidade e valorização, indispensáveis ao seu reconhecimento e à sua eficácia.

A UFG e a sua marca

A Universidade Federal de Goiás está prestes a completar 50 anos de compromisso com o desenvolvimento do ensino público superior. Ao longo desse tempo, cresceu, como uma colmeia em expansão, e, hoje, pode ser considerada um grande complexo, que, além dos dois *campi* de Goiânia, abrange também os *campi* do interior do estado, nas cidades de Catalão, Goiás e Jataí, e a extensão de Firminópolis.

A UFG dinamizou-se, com a ampliação das áreas de ensino e a contínua criação de faculdades e cursos; envolveu-se ainda mais com a pesquisa científica, a partir do surgimento de novos programas de mestrado e doutorado em diversas unidades, e revigorou-se, com a crescente qualificação do corpo docente, o que implica o aprimoramento do ensino, da pesquisa e da extensão.

Os índices de crescimento da UFG sinalizam o quanto, com a formação de profissionais gabaritados e de cidadãos responsáveis, esta instituição tem contribuído no processo de desenvolvimento de Goiás. Indicadores da qualidade dos serviços que a UFG presta à sociedade conferem-lhe o lugar de centro de excelência em educação superior no Centro-Oeste.

Em 2006, recém-empossada na Reitoria, esta administração fez um levantamento e constatou que estavam em uso na instituição pelo menos cinco marcas diferentes. Assim, a atualização da marca da universidade impôs-se como uma necessidade e cumpriu o duplo propósito de solucionar o problema da diversidade de marcas em circulação simultânea e de renovar sua identidade visual. Nesse mesmo ano, foi realizado o concurso público para redesenhar a sua marca histórica, que completava, então, 40 anos.

Sem esquecer o passado ou negligenciar sua memória, no redesign, o tradicional símbolo da colmeia ganhou os contornos da atualidade. A imagem gregária e coletiva da universidade adquiriu objetividade e pregnância, aspectos necessários a uma marca capaz de expressar a consistente atuação da UFG nos dias atuais e de prognosticar seu dinamismo futuro.

Desde 2007, a nova marca passou a ser empregada em todo o material gráfico de uso da instituição e de divulgação de eventos da UFG. Além de um símbolo institucional, a nova marca da UFG representa também o empenho de cada membro de sua comunidade na construção da democracia, essencial à expansão do conhecimento.

Edward Madureira Brasil
Reitor da UFG

História

O primeiro concurso para a criação da marca da Universidade Federal de Goiás, à época denominada “escudo”, foi lançado em 14 de outubro de 1961 e protocolado em 7 de novembro de 1961 (Processo n. 0451). Integraram a comissão julgadora, nomeada pelo então reitor, professor Colemar Natal e Silva, os professores Zoroastro Artiaga, Regina Lacerda, Gustav Ritter e Luiz Gonzaga de Faria, relator do processo.

Depois de examinar e julgar, por duas vezes, as 15 propostas inscritas, a comissão decidiu, por unanimidade, não classificar nenhuma. A justificativa dessa decisão foi a inexistência de uma proposta de “escudo” de sentido eminentemente universitário, no qual o simbolismo e a arte se fundissem harmonicamente e que sintetizasse, de modo pleno, a autêntica expressão da UFG, no tocante às suas tradições, história e missão cultural e científica.

No dia 5 de fevereiro do ano seguinte, foram abertas inscrições para um novo concurso (Processo n. 205/62). A comissão julgadora foi composta pelos mesmos membros da anterior e também nomeada pelo professor Colemar Natal e Silva. Em 30 de março de 1962, a comissão reuniu-se para examinar e julgar as propostas apresentadas.

Foi escolhida, por unanimidade, a proposta de Gudrun Rademacher, inscrita sob o pseudônimo “Pedra”, pela qual a concorrente recebeu o prêmio de 25 mil cruzeiros. Não houve classificação de segundo ou terceiro lugar. No entanto, submetido ao Egrégio Conselho Universitário, o trabalho foi recusado, sob a alegação de que não preenchia os requisitos da simbologia universitária.

A UFG prosseguiu sem marca até 1965. No dia 18 de novembro daquele ano, na vigência do reitorado do professor Jerônimo Geraldo de Queiroz, foi publicado o edital para uma nova tentativa de criação do “escudo” da instituição. O regulamento do concurso foi elaborado pelo Egrégio Conselho Universitário. O processo para a realização desse terceiro concurso (n. 423) foi protocolado em 27 de janeiro de 1966. A comissão julgadora, designada pelo reitor (Portaria n. 032), foi composta pelos professores Joffre Marcondes de Rezende, Saleh Jorge Daher e Egídio Turchi, que a presidiu.

Excedendo a data prevista (5 de fevereiro), o julgamento foi realizado no dia 10 de fevereiro de 1966. Os únicos três projetos apresentados, de acordo com o edital, foram assim classificados: “Gemini VIII” (1º lugar), “Netuno” (2º lugar) e “Zeuxis” (3º lugar). O Egrégio Conselho Universitário apreciou e aprovou a decisão da comissão julgadora no dia 25 de fevereiro de 1966, data em que foi homologada a escolha do projeto “Gemini VIII”. O autor do projeto vencedor, o professor Luiz Augusto Carmo Curado, recebeu como prêmio 100 mil cruzeiros.

História

Contudo, a escolha ficou condicionada às alterações que o conselho propôs. Logo após o julgamento, o reitor enviou ao autor o ofício (n. 361) em que solicitava as mudanças artísticas no projeto, exigidas pelo conselho, as quais foram prontamente atendidas. Esta é considerada a primeira marca oficial da UFG:

a colmeia, a cor azul e as iniciais da UFG.

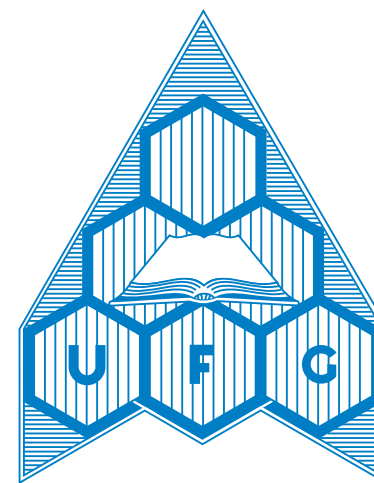
Nas décadas que se seguiram, sem a efetivação de qualquer concurso, a marca passou por vários processos de atualização, ganhando conformações mais modernas, que suprimiam excessos e destacavam os valores estruturais da primeira marca oficial. Essa situação estendeu-se até 2006, quando foi realizado o concurso para redesenhar a marca da UFG, tendo como base sua versão oficial.

A Resolução n. 17/2006 do Conselho Universitário da UFG (Consuni) instituiu o concurso “*Redesign da logomarca da UFG*”, publicado no Edital n. 31/2006. Amplamente divulgado, o concurso recebeu a inscrição de 417 propostas de todo o país.

A comissão julgadora, nomeada pela

Portaria n. 3147, de 1º de dezembro de 2006, foi composta por Anselmo Pessoa Neto (pró-reitor de Extensão e Cultura da UFG, que a presidiu), André Rodrigues (editor-executivo do jornal *O Popular*), Carlos Sena Passos (professor da Faculdade de Artes Visuais da UFG), Evandro Renato Perotto (professor do Instituto de Artes da Universidade de Brasília), Felipe Ramos Chalfun (professor dos cursos

de Design da Universidade Católica de Goiás e da Faculdade de Tecnologia Senac-GO), Juliano Moraes (*designer* gráfico e artista plástico) e Thalita Sasse Fróes (professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG). Venceu o concurso a proposta da *designer* pernambucana Ana Paula Mattos Dias Paes Barreto. A entrega do prêmio, de dez mil reais, foi efetuada durante as comemorações do 46º aniversário da UFG.



Memorial

A nova marca escolhida para representar a Universidade Federal de Goiás (UFG) atualiza a marca institucional histórica e traça uma ponte entre a memória e a renovação, preservando o conceito estrutural do primeiro “escudo” e dando-lhe desdobramentos condizentes com as necessidades plásticas e comunicacionais do presente. Ela reflete e representa a realidade da UFG, expressando as diferenças e a interdependência, como uma colmeia abstrata, formada pela conjunção de seis unidades hexagonais de cor azul, de diferentes dimensões, com distintos espaçamentos entre si, gravitando em torno de um centro hexagonal vazio.

Na composição da colmeia, sem contornos naturalistas, os elementos adquirem um aspecto simbólico polissêmico, representando as várias áreas da ciência. A cor azul reforça o sentido da universalidade da ciência. As diferentes dimensões dos hexágonos aludem aos processos de crescimento e surgimento de novas unidades. O dinamismo traduz a potencialidade de expansão da UFG, os caminhos que levam à universidade ou que saem dela. Em suma, a marca passa a ideia de centralização, conjugada com o respeito à liberdade de ser como se é.

A universidade está representada pelo hexágono central, que é formado pelos seis hexágonos que o rodeiam. Apresenta-se como uma forma vazia, mas, na realidade, é plena do conceito que se quer alcançar: se os hexágonos azuis forem retirados, o hexágono central desaparece. Ou seja, sem as ciências, a universidade não existe; e, sem ela no centro, as ciências não se desenvolvem.

A facilidade de leitura e de assimilação e sua aplicabilidade são as principais vantagens da marca. Ela é sintética, qualidade que permite a apreensão, mesmo que seja em grande velocidade. É dinâmica e em expansão, de acordo com a realidade atual da própria UFG. Além disso, os elementos conceituais que indiciam a tradição – a colmeia, a cor azul e as iniciais da UFG – surgem transformados por uma roupagem contemporânea.

Todas são qualidades formais e semânticas constitutivas da pregnância da marca. E isso a torna capaz de penetrar o imaginário visual coletivo e de mostrar a Universidade Federal de Goiás como uma instituição aberta, compromissada com o ensino, a pesquisa e a extensão.

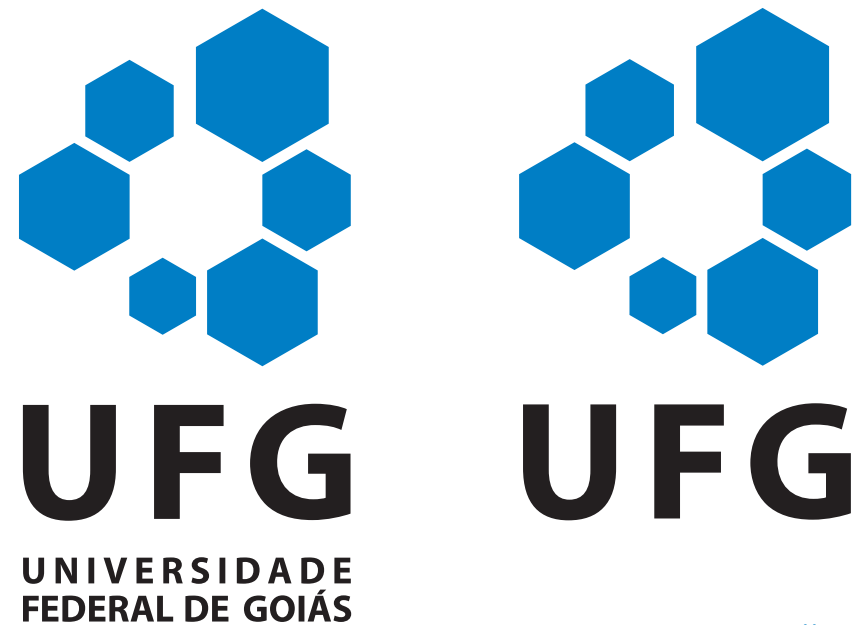


Versões

A marca da UFG apresenta-se em duas versões horizontais e duas verticais, desenvolvidas para dar maior flexibilidade em sua aplicação. O emprego de uma dessas versões deve estar fundamentado na melhor adaptação aos diferentes suportes e *layouts*.

Versões verticais

Preferencialmente, deve ser usada uma das versões verticais da marca. E, entre estas, deve ter prioridade absoluta de escolha a que tem a legenda “Universidade Federal de Goiás”. Se necessário, em aplicações muito reduzidas ou de baixa qualidade de leitura, poderá ser usada a versão sem a legenda. Esta terá a preferência somente nos casos em que o nome por extenso da universidade figure em destaque, como nos cabeçalhos de documentos e crachás, por exemplo, a fim de evitar a redundância e a poluição visual.



Versões horizontais

Apesar da prioridade das versões verticais, a necessária flexibilidade da imagem institucional exige a disponibilidade de versões com estrutura horizontal. Contudo, estas devem ser empregadas tão-somente nas aplicações em que a estrutura vertical entre em conflito com os demais elementos da peça gráfica. Essa situação pode ocorrer em casos de diagramação horizontalizada, de posicionamento ao lado de outras marcas mais largas que altas, de aplicação em suportes lineares, como canetas ou chaveiros etc.

A versão horizontal sem o nome da instituição por extenso deve ser usada quando a versão vertical mostrar-se menos adequada, seja pela redundância, seja pela dificuldade de leitura. Assim, em condições de legibilidade muito reduzidas, essa versão deve ser escolhida, em razão do destaque que tem a sigla UFG em relação ao símbolo.



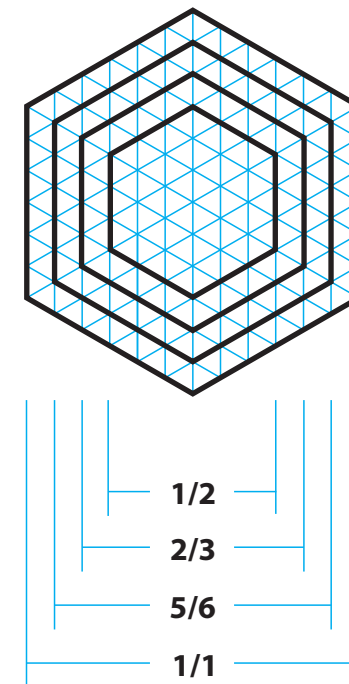
Processo construtivo

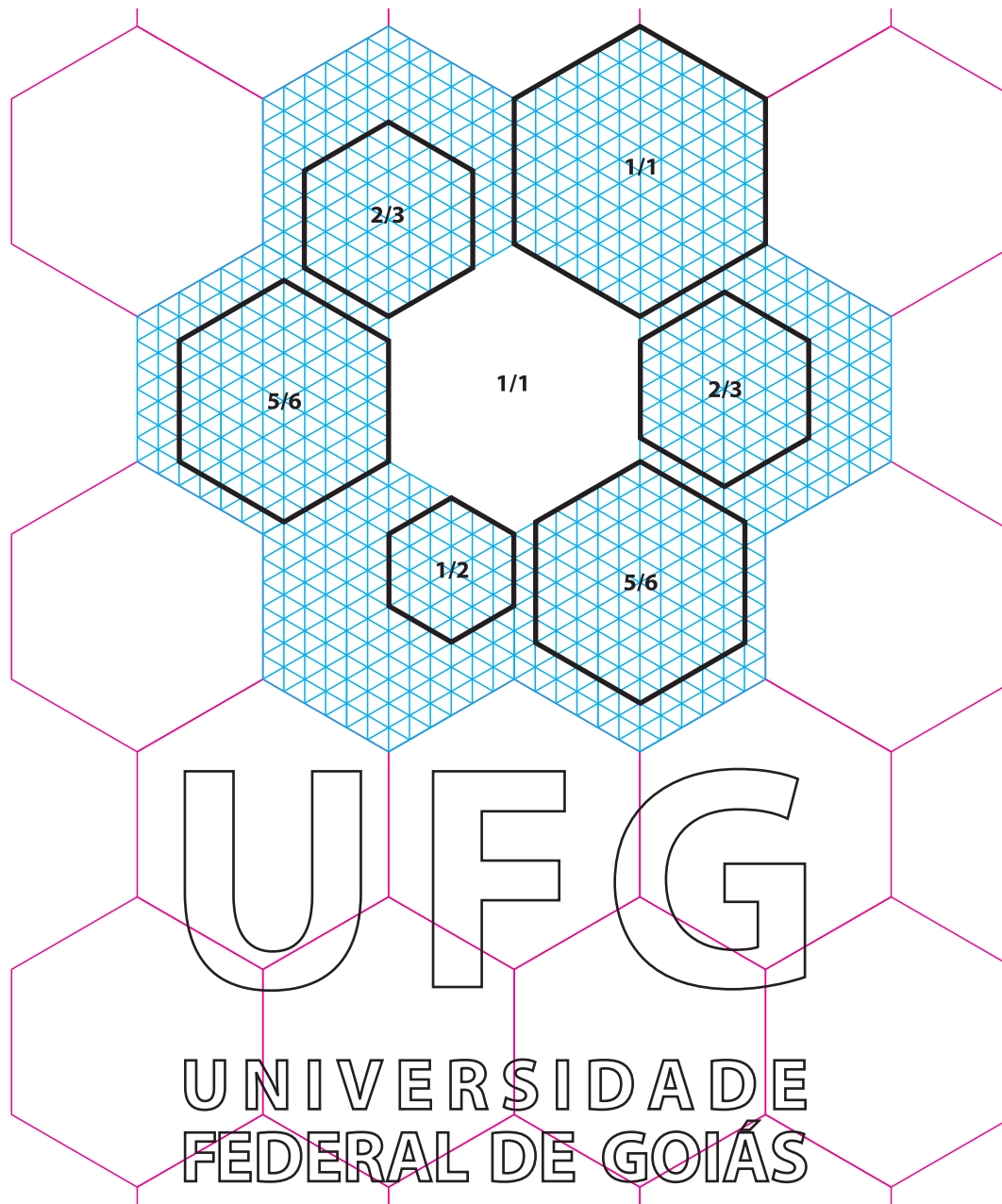
1 Proporção e disposição dos elementos que formam o símbolo

A malha de construção foi gerada a partir de um hexágono regular dividido em 216 triângulos equiláteros de face $1/6$ da face do hexágono. A partir dessa malha, foram gerados quatro modelos de hexágonos com lados correspondendo a frações do hexágono original.

Para o posicionamento dos elementos, foi criada uma malha de construção idêntica à do modelo gerador, em que se encaixam os hexágonos proporcionais constituintes do símbolo.

Na configuração final do símbolo, foram empregados um hexágono inteiro (1/1), um de metade da área original (1/2), dois de $2/3$ de área e dois de $5/6$, dispostos de tal modo que, no centro, fique demarcado um hexágono inteiro (1/1), sem contorno.





Processo construtivo

2 Proporção e disposição dos elementos textuais

A assinatura foi criada a partir do módulo construtivo hexagonal que constitui o símbolo. A altura da sigla UFG corresponde a $\frac{3}{4}$ da altura do módulo e a altura de cada linha do nome Universidade Federal de Goiás corresponde a $\frac{1}{6}$ da altura do módulo.

A distância entre a assinatura e o símbolo corresponde a $\frac{1}{4}$ da medida do módulo construtivo, assim como a distância entre a sigla UFG e o nome por extenso. O texto é dividido em duas linhas, sendo a distância entre as bases das duas linhas igual a $\frac{1}{4}$ do módulo construtivo.

A distância entre o limite superior da abertura e o limite inferior da letra G da sigla é a referência para gerar-se o módulo que define a distância entre os caracteres da sigla UFG e o avanço no alinhamento da assinatura em relação ao símbolo, como mostra o diagrama.

Nos casos em que se emprega a marca com o nome por extenso Universidade Federal de Goiás logo abaixo da sigla UFG, o espaço entre as letras da primeira linha, que contém a palavra Universidade em caixa alta, deve ajustar-se ao alinhamento da sigla, sem necessidade de aumentar a altura do texto além da proporção especificada. O espaço entre as letras da segunda linha, que contém as palavras Federal de Goiás em caixa alta, deve ser definido após a definição do espaço entre as letras da sigla UFG, como mostra o diagrama.

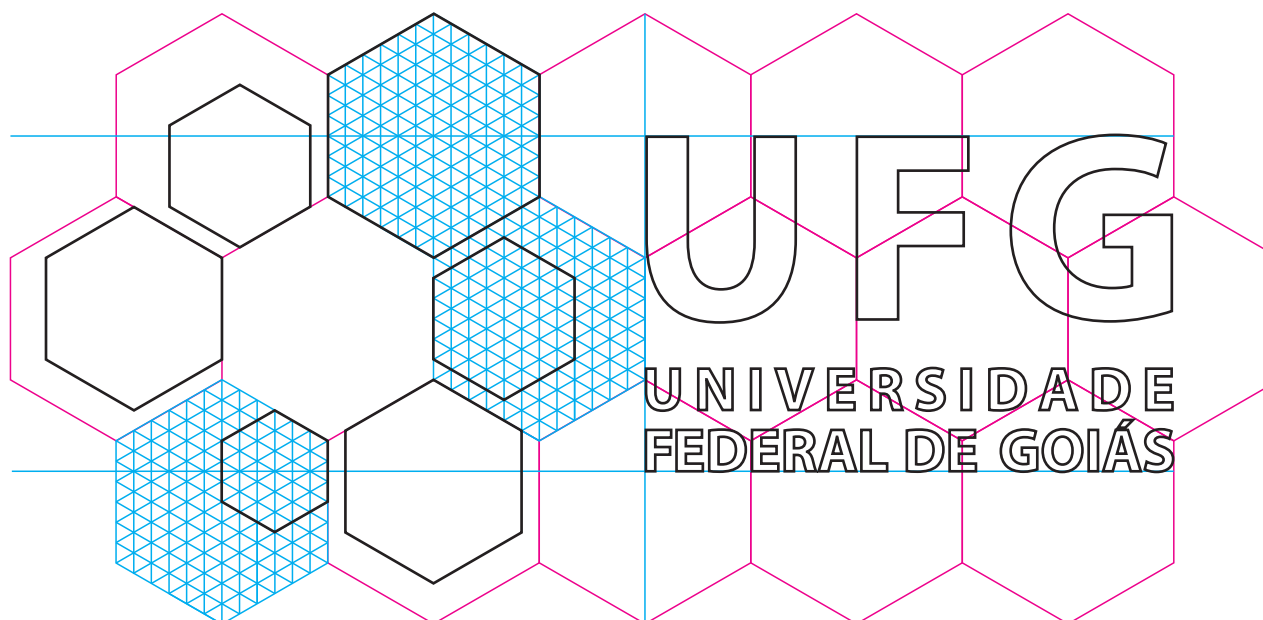


Processo construtivo

3 Proporção e disposição dos elementos que formam a assinatura na versão horizontal

Para a versão horizontal da marca, emprega-se a mesma relação de proporção entre o símbolo e a assinatura da versão vertical, assim como a mesma tipografia. As dimensões da marca e os espaços entre as letras devem ser mantidos.

Seu limite superior deve ser alinhado com o centro do hexágono 1/1 do símbolo. Seu limite inferior deve ser alinhado com o centro do hexágono 1/2. A distância do limite esquerdo da assinatura deve ser de metade do módulo construtivo, contada a partir do hexágono 1/1.

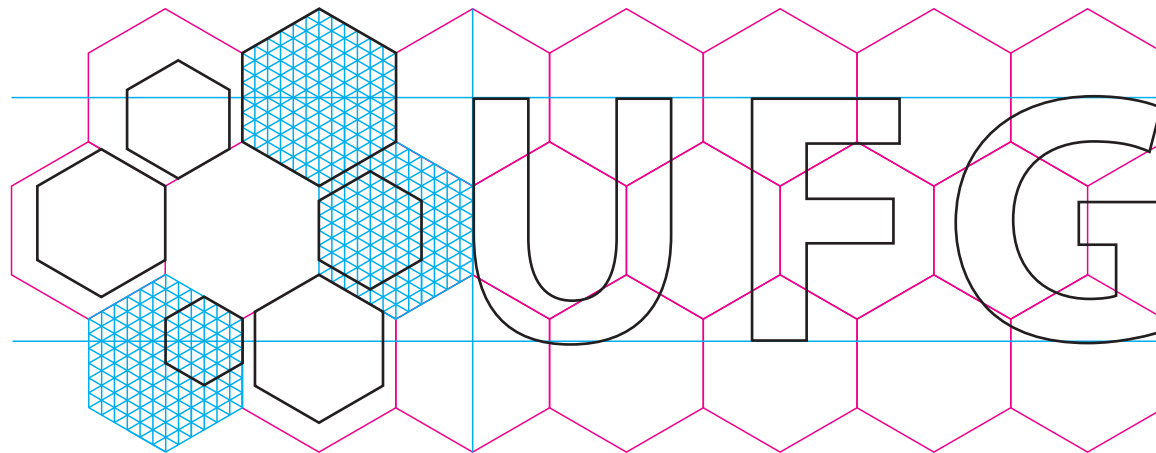


Processo construtivo

4 Proporção e disposição dos elementos da assinatura na versão horizontal para aplicações muito reduzidas

Em casos de aplicação da marca em espaço de difícil visualização, indicam-se as versões com a assinatura incompleta, apenas com a sigla UFG.

Na versão vertical, não há necessidade ajuste na estrutura, basta a supressão da assinatura por extenso. Na versão horizontal, além de suprimir o nome, é preciso ampliar a sigla, de modo que sua altura ocupe o mesmo espaço da assinatura completa, seguindo os limites indicados no processo anterior.



Tipografia

No desenvolvimento da marca da UFG, foi empregada a fonte **Myriad Roman Bold**. Esta é a fonte estabelecida para as aplicações da marca. Em caso de indisponibilidade dessa fonte, deverá ser utilizada a versão da marca convertida para curvas, disponível no portal da UFG (www.ufg.br). Esse recurso permite que a assinatura seja distribuída sem perda de qualidade.

Em casos excepcionais, em que os arquivos referentes à **Myriad Roman Bold** não estejam acessíveis, a orientação é que seja empregada a fonte **Bitstream Vera Sans Bold**, de livre distribuição, disponível no link www.netfontes.com.br/view.php/bitstream_vera_sans.htm, cuja licença de uso e créditos de criação estão descritos no link www.bitstream.com/font_rendering/products/dev_fonts/vera.html.

Myriad Roman Bold (corpo 15)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,:!?(@
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Bitstream Vera Sans Bold (corpo 15)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,:!?(@
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Marca vertical construída
com Myriad Roman Bold



Marca horizontal construída
com Myriad Roman Bold



Marca vertical construída
com Bitstream Vera Sans Bold



Marca horizontal construída
com Bitstream Vera Sans Bold



Cores

As cores da marca foram geradas a partir dos elementos que compõem a sua versão principal. Poderão ser utilizadas em peças a que se queira agregar mais consistência quanto à identidade da instituição. Elas devem ser aplicadas em elementos arquiteturais, pinturas prediais e elementos que compõem a sinalização, bem como em veículos, uniformes e qualquer outro suporte diretamente associado à UFG.

Orientações e especificações técnicas

As normas referentes à composição cromática e à configuração do símbolo e da tipografia figuram neste manual em caráter tão-somente documental. O nível de detalhamento dos elementos que compõem a marca exige que sejam utilizados os arquivos constantes no disco que integra esta publicação, a fim de que seja mantida a correta padronização do sistema de identidade visual.

Sempre que for possível, na impressão em cores, deve-se dar preferência à versão com texto em preto e símbolo em azul-escuro (Pantone 300). Quando houver baixa luminosidade no fundo, deverá ser aplicada a versão de texto em branco e imagem em azul-claro (Pantone 643). As versões monocromáticas em preto ou branco devem ser usadas sempre que não for viável a impressão em cores, ou em aplicações de baixa legibilidade.

Durante a produção de peças gráficas, deve-se manter plena atenção às alterações decorrentes do processo de impressão, da superfície utilizada, da fonte de luz e do ambiente de exposição.



A versão cromática preferencial, o símbolo azul-escuro e a tipografia em preto, é melhor aplicável sobre fundos de luminosidade média/alta. Para os fundos de luminosidade baixa, quando se faz necessária a aplicação de tipografia em branco, como o azul-escuro perde visibilidade, deve empregar-se o azul-claro.

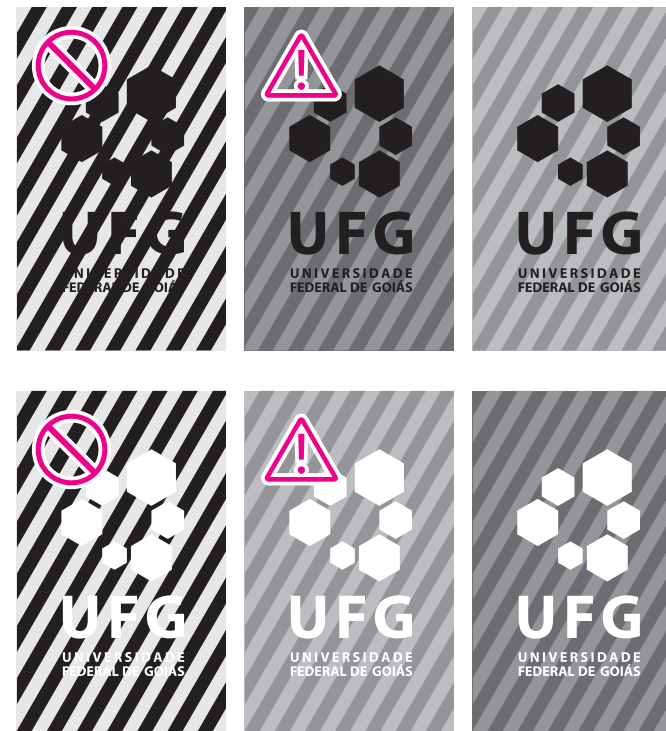
Para evitar a distorção das cores, devem ser utilizados os arquivos eletrônicos com as cores já definidas, sem quaisquer alterações de composição e tonalidade.

		Impressão em cores sólidas/ Pantone Matching System	Impressão em Quadricromia (Escala Europa)	WEB/TV-RGB/ demais mídias eletrônicas
	Logotipo	Pantone Process Black	Ciano: 00 Magenta: 00 Amarelo: 00 Preto: 100	Vermelho: 00 Verde: 00 Azul: 00
	Símbolo	Pantone 300	Ciano: 100 Magenta: 40 Amarelo: 00 Preto: 00	Vermelho: 000 Verde: 103 Azul: 172
	Logotipo	Branco	Ciano: 00 Magenta: 00 Amarelo: 00 Preto: 00	Vermelho: 255 Verde: 255 Azul: 255
	Símbolo	Pantone 643	Símbolo Ciano: 25 Magenta: 10 Amarelo: 00 Preto: 0	Vermelho: 161 Verde: 184 Azul: 214

A marca pode ser aplicada em qualquer fundo homogêneo, sendo sua coloração definida segundo a melhor adaptação. Conforme está demonstrado nos diagramas, as quatro versões de aplicação de cores mostram-se suficientes para qualquer cor que venha a ser utilizada como fundo, estando vetada a criação de uma nova proposta de cores, tanto para o texto quanto para o símbolo.

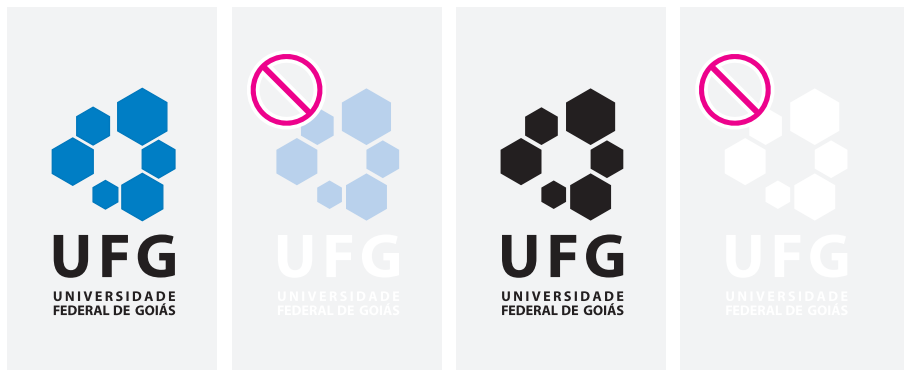
Fundos azulados não devem ser empregados com a versão principal da marca, em razão da falta de contraste. O diagrama mostra que fundos avermelhados ou amarelados de alta saturação não devem ser utilizados, a fim de evitar o excesso de vibração. Em semelhantes casos, convém que sejam adotadas as versões monocromáticas em preto ou em branco.

Uma rápida avaliação das quatro versões sobre diferentes fundos possíveis pode ser feita nos diagramas. As combinações marcadas com o sinal  (proibido) devem ser evitadas em qualquer hipótese, e as combinações marcadas com o sinal , consideradas problemáticas, devem ocorrer apenas mediante justificativa conceitual e sob estrito controle da produção gráfica das peças propostas.



A aplicação de marcas sobre fundos texturizados merece atenção especial. Além de ser necessário levar em conta a coloração do fundo, também se deve avaliar o contraste de luminosidade entre as diferentes áreas de cor, dando preferência às texturas menos vibrantes.

5% preto



10% preto



20% preto



35% preto



50% preto

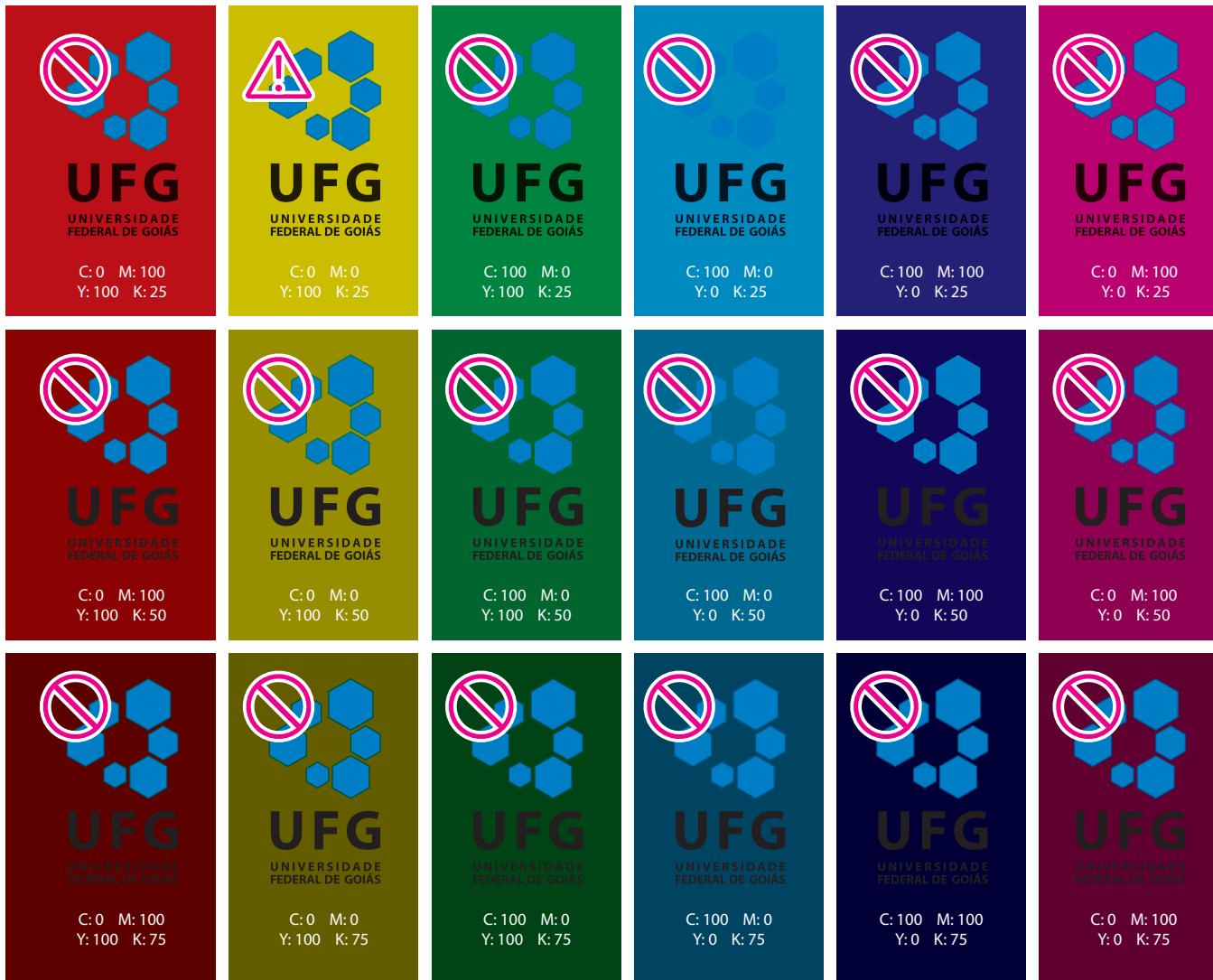


65% preto



80% preto













UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 100
Y: 100 K: 25



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 0
Y: 100 K: 25



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 0
Y: 100 K: 25



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 0
Y: 0 K: 25



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 100
Y: 0 K: 25



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 100
Y: 0 K: 25



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 100
Y: 100 K: 50



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 0
Y: 100 K: 50



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 0
Y: 100 K: 50



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 0
Y: 0 K: 50



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 100
Y: 0 K: 50



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 100
Y: 0 K: 50



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 100
Y: 100 K: 75



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 0
Y: 100 K: 75



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 0
Y: 100 K: 75



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 0
Y: 0 K: 75



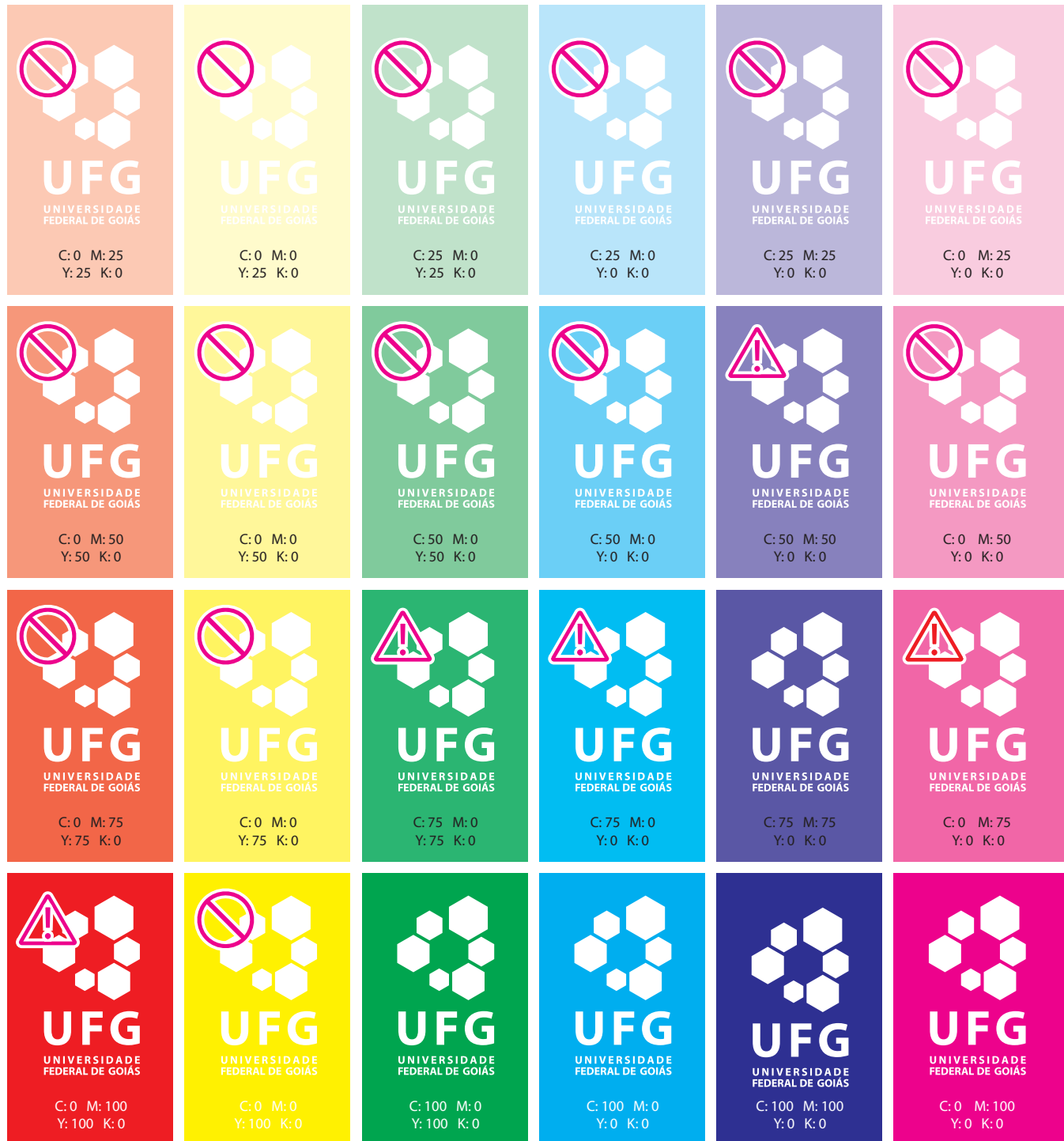
UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 100 M: 100
Y: 0 K: 75



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

C: 0 M: 100
Y: 0 K: 75



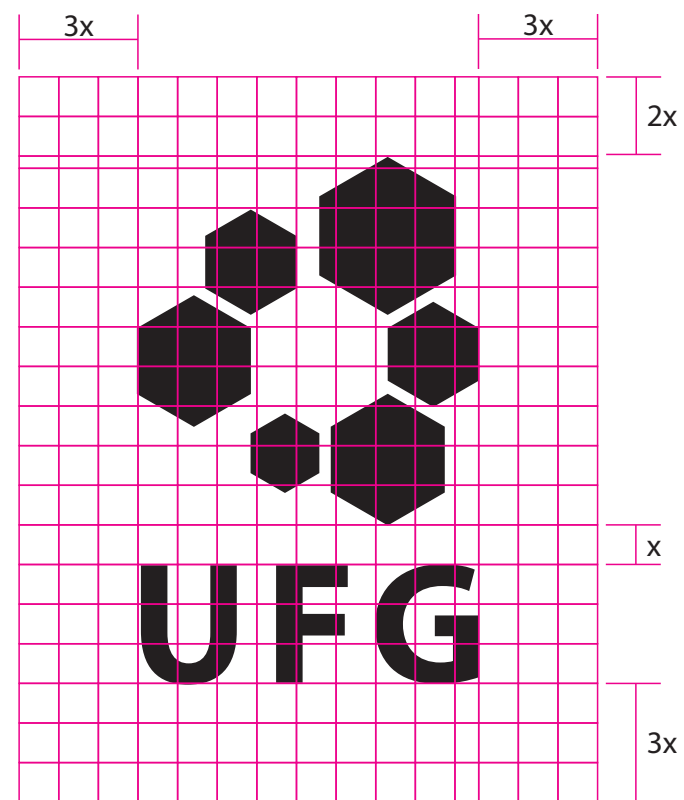
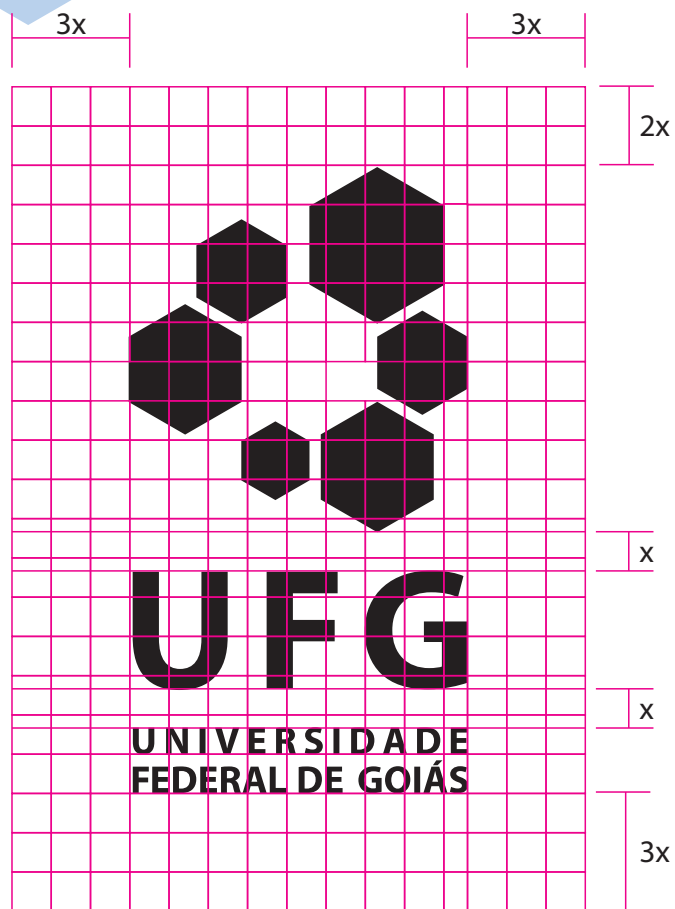


Área de proteção

A área de proteção tem por finalidade garantir a integridade da marca.

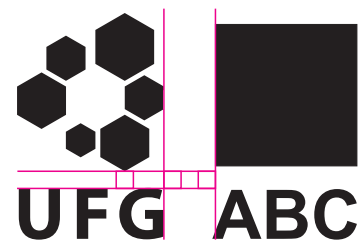
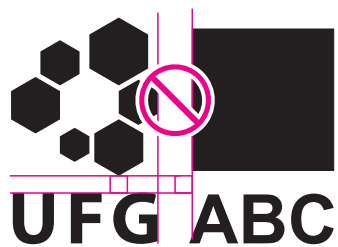
Quando esta for aplicada em um projeto, nenhum outro elemento poderá ser inserido nessa área delimitada.

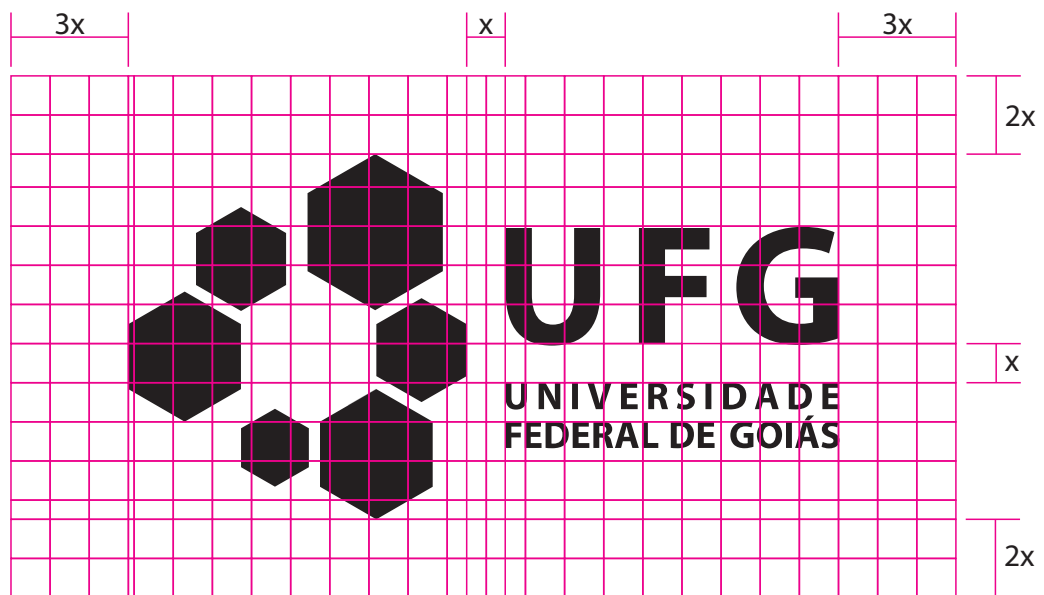
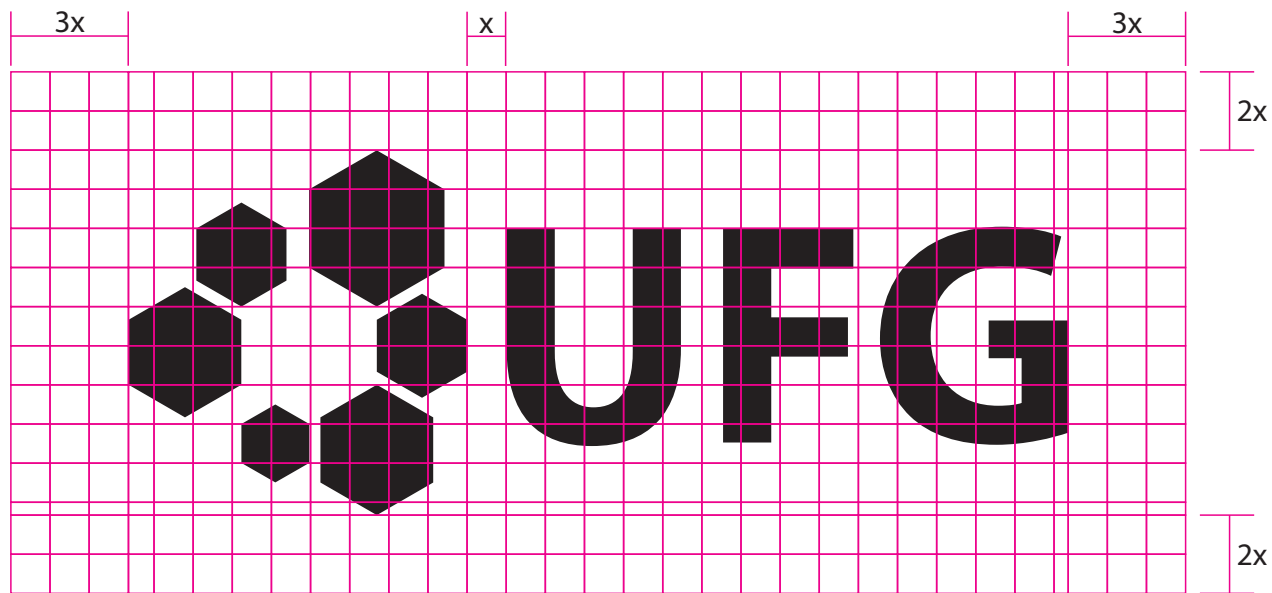
Ela foi criada a partir de módulos quadrados, cujo lado é igual à metade do lado do hexágono da malha construtiva. A medida do lado do módulo deve ser considerada como x , sendo seu valor variável conforme a dimensão em que a marca seja aplicada.



Estes exemplos demonstram de que modo a distância entre o símbolo e o texto da marca funciona como módulo de distanciamento, variando segundo as dimensões da aplicação da marca.

A distância mínima definida pela área de proteção deve ser respeitada, para que a percepção da marca não seja comprometida pela proximidade de outras estruturas. Na primeira simulação, nota-se a interferência de outra marca, por não ter sido respeitada a distância lateral de três módulos.

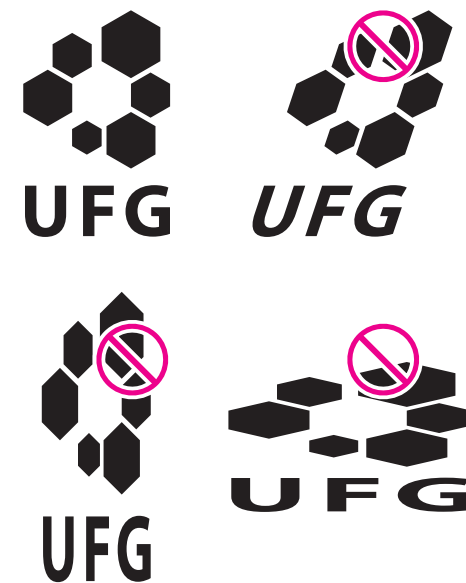
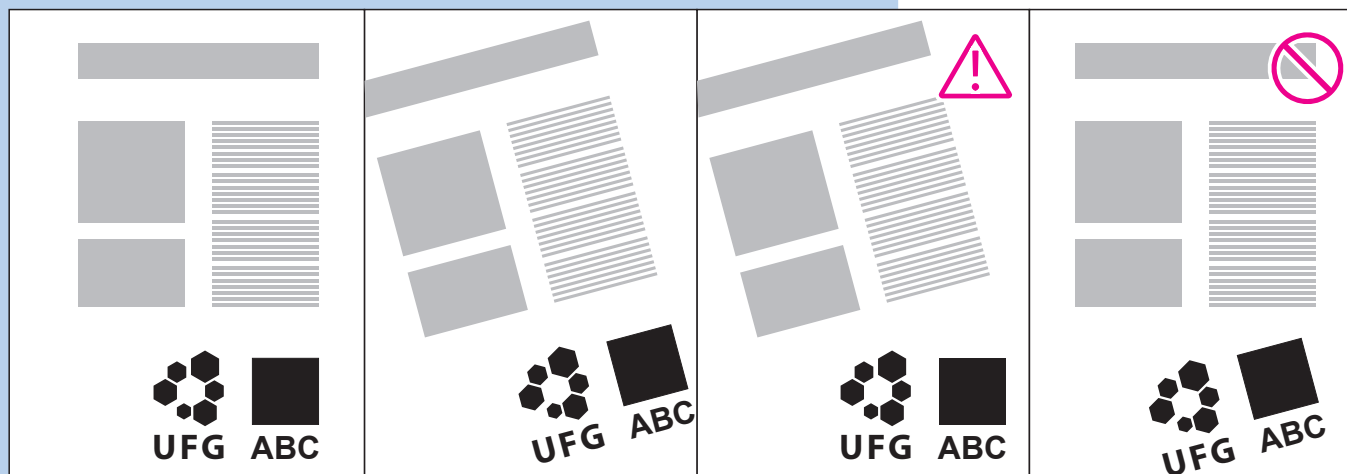




Coerência estrutural

A estrutura da marca deve ser mantida no que se refere à sua proporção, não podendo ser estendida, condensada, ou sofrer qualquer forma de distorção.

O eixo de orientação deve acompanhar o eixo da composição, só podendo sofrer inclinação para acompanhar a coerência da diagramação dos demais elementos do projeto em que for aplicada a marca.

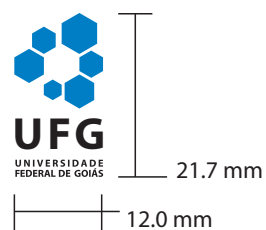
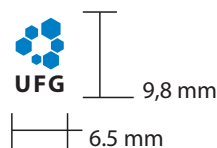


Tamanhos mínimos

Para preservar a identidade institucional da UFG, recomenda-se não aplicar qualquer das versões da marca em tamanhos inferiores aos indicados neste manual. É importante lembrar que essas medidas podem variar conforme o suporte em que venha a ser aplicada a marca. Em impressão a *laser* ou em *off-set* em papéis apropriados, os tamanhos mínimos indicados neste manual possibilitam o reconhecimento da identidade corporativa.

Contudo, esses tamanhos não são adequados para a impressão em papel jornal, tecido, plástico ou outro suporte que comprometa a boa leitura de tipografia reduzida. Os tamanhos mínimos tampouco serão suficientes em impressões caseiras a jato de tinta, serigrafia, relevo seco, entre outros processos especiais. Nesses casos, deve-se consultar o responsável pela produção gráfica para a análise das possibilidades e limitações da mídia escolhida, antes da finalização do projeto em que a marca será aplicada.

Aplicação em meio impresso



Os tamanhos mínimos para aplicações impressas e digitais foram decididos considerando a visibilidade dos espaços entre os hexágonos do símbolo. Nas duas versões da marca com o nome Universidade Federal de Goiás por extenso, os tamanhos mínimos recomendados são aqueles que possibilitam a visualização das áreas brancas da tipografia.

Para a aplicação em mídia digital, como em aplicativos multimídia ou internet, deve-se respeitar a determinação das dimensões indicadas pela quantidade de *pixels* na largura e na altura, não em unidades métricas.

Publicação em meio eletrônico



60 x 108 pixels



21 x 32 pixels

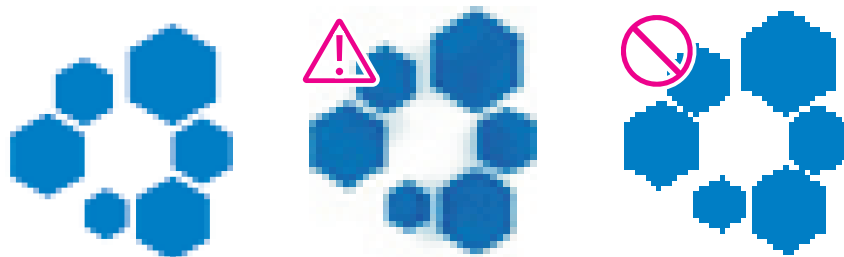


132 x 68 pixels



59 x 23 pixels

Na geração de versões para mídia eletrônica, devem ser empregados recursos de suavização de contorno, com preferência pelos que favorecem a uniformidade das cores e não por aqueles que realçam os detalhes da imagem.



Referências

CAPSULE. *Design matters: logos 01: an essential primer for today's competitive market* (design matters). Minneapolis: Rockport, 2007.

CARTER, Rob. *Logotypes, stationary systems & visual identity: working with computer type* (paperback). New York: Rotovision, 1996.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

FISHEL, Catharine. *Como recriar a imagem corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

LEITE, João de Souza. *ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. São Paulo: ADG, 2000.

MERCER, Lippincott. *Sense: the art and science of creating lasting brands*. Gloucester MA: Rockport, 2004.

MOLLERUP, Per. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon, 1998.

MONO. *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

MURPHY, John; ROWE, Michael. *How to design trademarks and logos*. Oxford: Phaidon, 1991.

NAKANISHI, Motoo; COCOMAS COMMITTEE. *Corporate design systems 1: case studies in international applications*. Tokyo: Cocomas Book, 1979.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ático, 1987.