

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI

Guia de Reprodução de Marca

CAROS COLABORADORES, FORNECEDORES E PARCEIROS,

A imagem de uma marca é construída por cada iniciativa que carrega seu nome como chancela. Tudo o que é realizado, promovido, dito, enfim, todas as formas de comunicação com o público colaboram para sua formação.

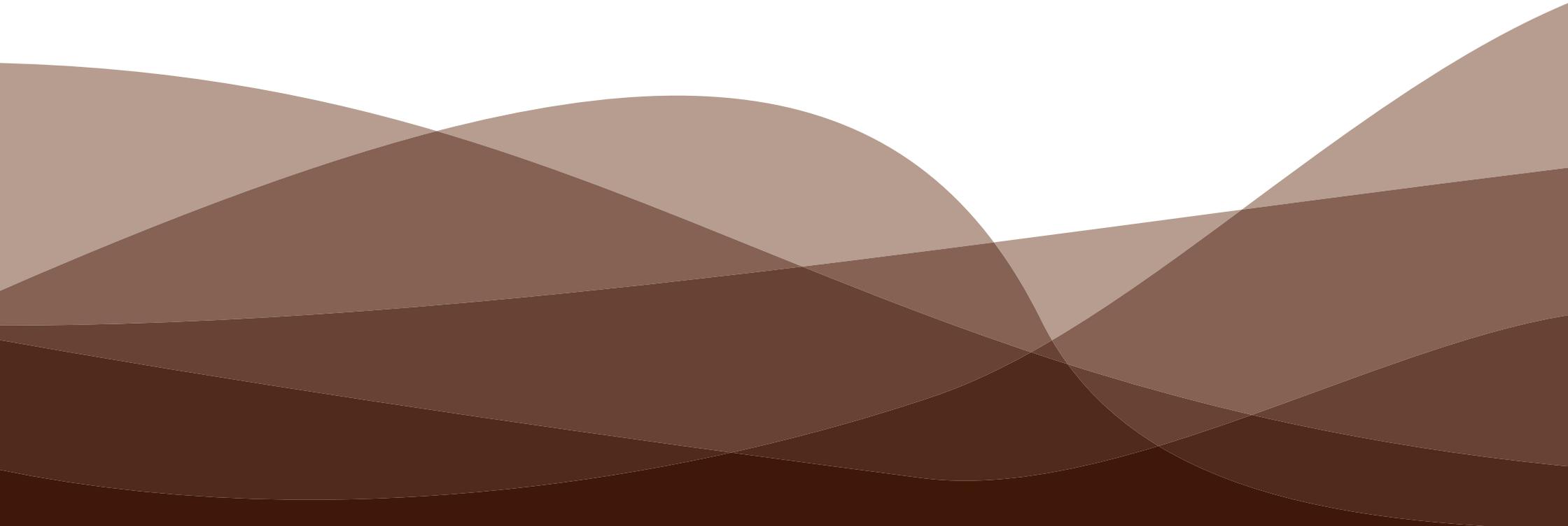
No universo corporativo, logotipo isolado não forma a identidade. Esta é resultado da correta manipulação de todos os elementos visuais, verbais, táteis, sonoros, olfativos, etc, que compoem o universo de uma marca. O uso coerente desses elementos vai resultar numa identidade consistente.

A Identidade da **Universidade Federal do Cariri** está sustentada em três pilares: **Pluralidade, Autonomia e (Trans)formação**. Este manual tem por objetivo apresentar os subsídios para que os mesmos sejam comunicados em cada extensão da marca **UFCA**, garantindo a coerência em seu discurso nas mais diversas situações.

A intenção desse *Guia de Reprodução* não é tornar a comunicação da marca rígida ou limitada. Bem pelo contrário. Com as regras básicas aqui apresentadas, é possível criar infinitas peças e materiais sem que se perca a unidade. Para a construção de uma imagem positiva, mais vale uma identidade coesa e uniforme do que alternância entre genialidade e incerteza.

Assim, pedimos a todos que sigam as instruções aqui definidas, para que a marca da **Universidade Federal do Cariri** atinja a excelência também em sua comunicação visual e verbal.

PLATAFORMA DE MARCA



PLATAFORMA DE MARCA

ESSÊNCIA, PILARES E ATRIBUTOS

A **essência** é a tradução do diferencial da marca. É saber dizer em poucas palavras exatamente o que sua empresa faz e o que a torna única. **O que entregamos de relevante?**

Os **atributos** são as características que dão vida à sua essência, pois ajudam a criar ideias ou associações da marca por seus diversos públicos, com base nas experiências passadas e expectativas de relacionamento futuro. **Como entregamos nossa essência?**

Os **pilares** são as bases de sustentação da marca. Eles potencializam a estratégia de negócios e alinham a comunicação, orientando o uso dos atributos da marca e transmitindo a sua essência ao público. **Como a marca deve ser?**

O gráfico ao lado, gerado a partir do posicionamento da marca **UFCA** resume a sua **plataforma de marca**. O círculo interno corresponde à essência de marca. O círculo intermediário apresenta alguns atributos que transmitem essa essência. Por fim, no círculo externo estão os três pilares, que devem servir de base para a avaliação de tudo que levar a marca da Universidade.



“Etimologicamente, autonomia é a condição de uma pessoa ou de uma coletividade cultural, que determina ela mesma a lei à qual se submete” (LALANDE, 1999, p.115).

(TRANS)FORMAÇÃO

Trans = ir além, através de; expressa abertura e ultrapassagem.

(Trans)formação: implica em processo de expansão da consciência, com base na articulação de dois movimentos: o de (re) ligação a si mesmo e o de (re) ligação ao outro (pessoas, conhecimento, cultura e natureza). (FURNALETTO, 2010, p.98).

Formas de organização, percepções do mundo e modos de relação com a natureza são guiadas pelas diferentes características e manifestações regionais, profundamente marcantes no nosso país. Esta pluralidade é expressa em nossa sociedade a partir de vivências diversas, que implicam características tão distintas, como ritmos de vida, ensinamentos de valores e concepções. (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL, 1997).

POSICIONAMENTO

O **posicionamento estratégico de marca** é a impressão do seu DNA na mente das pessoas, e deve ser cultivado internamente e transmitido em todos os pontos de contato com o público interno e externo, seja na cultura organizacional, na identidade visual, na gestão de produtos e serviços, no *design* de publicações, *stands* em feiras e eventos, no relacionamento com a comunidade acadêmica, alunos e servidores, com o intuito de manter um discurso único.

O texto ao lado é um exemplo de como comunicar o posicionamento da Universidade ao público, trabalhando com os seus pilares e atributos. Diferente de um mero descritivo sobre o histórico da Universidade, o objetivo do discurso de posicionamento é **engajar as pessoas**. Portanto, seu “tom de voz” é mais emotivo e destaca-se sobretudo os valores e ideais em que a marca acredita. Esse engajamento será muito importante para consolidar a marca UFCA e garantir sua aceitação após o desligamento de uma Universidade tão tradicional e conceituada como a Federal do Ceará.

Somos uma instituição de ensino que valoriza a pluralidade da cultura brasileira como via para (trans)formação, exercendo nossos esforços em prol não só da inclusão, mas sobretudo do empoderamento da diversidade. Acreditamos que a consciência de nosso incessante aprimoramento nos leva a buscar esta transformação, com o objetivo de construir um mundo onde possamos nos realizar com autonomia, tanto quanto indivíduos como coletivamente.

IDENTIDADE VISUAL

A força de uma marca é construída com o tempo, com comunicações coerentes em todos os seus pontos de contato, com todos os públicos. Aqui, compilamos todas as regras e diretrizes técnicas para garantir a integridade da marca em todas as suas aplicações. Respeitar essas definições confere consistência à Identidade Visual da UFCA e faz com que ela se apresente sempre de maneira única, tornando-se mais rapidamente identificada e reconhecida a cada dia.

CONCEITO

A Universidade Federal do Cariri, consciente e transformadora, abraça a **pluridade** brasileira. A marca da instituição é alegre, festiva e amigável como o seu povo. A intersecção das formas e cores representa o **intercâmbio** que enriquece a região com as diferentes culturas. Os elementos orgânicos – remetendo à biodiversidade – são harmônicos e constroem uma forma única, que reforça os conceitos de **autonomia** e **acolhimento**. Esta união ainda desenha uma forte linha horizontal, mencionando a Chapada do Araripe.



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CARIRI**

ELEMENTOS DA IDENTIDADE

PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática é formada por três cores secundárias e uma principal. O **marrom**, cor predominante, sugere a **solidez**, intrínseca a uma instituição de ensino superior. O **amarelo**, **laranja** e **azul** foram retirados do **patrimônio regional**, como as águas, os animais, o artesanato e as pessoas. O azul e amarelo, justapostos, formam ainda uma quinta cor de apoio: o **verde**, tão presente na **Chapada do Araripe**. A sobreposição de cores é utilizada como um forte elemento de identidade visual da UFCA, rementendo à sua pluralidade.

MARROM

Pantone: **4625C**
CMYK: **30 – 80 – 90 – 80**
RGB: **83 – 43 – 29**
Predial: **Coral Mousse de Cacao
Dulux 28YR 06/091**

LARANJA

Pantone **1575C**
CMYK: **0 – 50 – 65 – 0**
RGB: **240 – 141 – 96**
Predial: **Coral Sol de Samoa
Dulux 80YR 37/516**

AMARELO

Pantone: **142C**
CMYK: **0 – 20 – 75 – 0**
RGB: **245 – 190 – 86**
Predial: **Coral Pôr-do-Sol Dourado
Dulux 27YY 68/470**

AZUL

Pantone **319C**
CMYK: **60 – 0 – 15 – 0**
RGB: **80 – 189 – 202**
Predial: **Coral Brilho da Lua
Dulux 10BG 55/223**

VERDE

Pantone **368C**
CMYK: **50 – 0 – 85 – 0**
RGB: **117 – 183 – 71**
Predial: **Coral Verde Sintético
Dulux 30GY 40/531**

Cód. Pantone: utilizado para imprimir materiais especiais, pois garante maior fidelidade da cor

Cód. CMYK: utilizado para produzir materiais impressos comuns padronizados

Cód. RGB: utilizado para produzir materiais que serão visualizados em meio digital (*web*, *tv*, etc...)

TIPOGRAFIA

A tipografia também se constitui como um importante elemento da identidade visual. Para a assinatura da Universidade Federal do Cariri, foi escolhido o peso *Semibold* da família tipográfica **Cronos Pro**, uma sem serifas humanista caracterizada por aliar o calor e legibilidade em seu desenho. Para utilizar essa tipografia em materiais de comunicação, deve-se adquirir uma licença. Para os materiais de expediente, bem como materiais de uso interno que serão manipulados por todos, escolheu-se uma família tipográfica com licença de uso free: a **Alegreya**. Esta, também sem serifas e humanista, apresenta um conjunto bastante completo de caracteres e estilos, e deverá ser utilizada como tipografia corporativa. Por fim, escolheu-se a **Calibri** como tipografia de apoio a ser utilizada nos *emails*, *.ppt*s e outros materiais disponibilizados na *web*.

Alegreya sans regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

Alegreya sans italic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

Alegreya sans bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

Alegreya sans bold italic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

Calibri regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

Calibri italic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

Calibri bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

Calibri bold italic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890/=+\$\$#@![]%&*";()

BRASÃO

O brasão d'Armas da Universidade Federal do Cariri, concebido e criado pelo heraldista Marcilio Reinaux, inserido no contexto e recomendações da Ciência da Heráldica, é peça brasonária enquanto símbolo maior da Instituição. A seguir, memorial descritivo lavrado pelo heraldista:

No topo, um capitel dito de coroaamento encimado no paquife, com um toucheiro em resplendor, símbolo da **Fé, do Conhecimento e da Cultura** (fundamento central da Instituição), assentado sobre listel em metal (ouro) datado de 2013 (ano de criação da UFCA).

No escudo um campo aberto em blau, representativo do **céu azul do Cariri**. O **pequi** (caryocar brasiliense), **árvore típica da Região**, em recorte esgalhada. Repousa contemplativo sobre a rica paisagem o pássaro: "**Soldadinho-do-Araripe**" (*Antilophia bokermanni*). No dominante brasonário, o **sol dardante** repousa no horizonte retilíneo da muralha em matiz sinople (verde exuberante) da **Chapada do Araripe**.

No campo da base inferior, assentado um **livro aberto** ("uma **porta de luz**"), espelhando a missão maior, **a cultura como símbolo e fundamento da Universidade**. Com listel transverso em metal ouro estampada a palavra "**Universitas**".

Folhas de Pequi estilizadas do alto do paquife adornam a cordoalha, que arremata a moldura brasonaria finalizada em semi arco de fechamento e apoio de base. Vistoso no listel em blau, o nominativo titular em argenta "Universidade Federal do Cariri", o **Brasão d'Armas da UFCA**.

BANDEIRA



Versão principal do Brasão



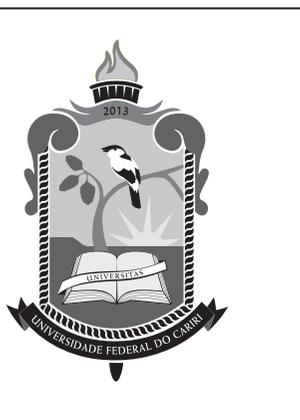
Dividida em três faixas verticais nas cores verde (representando a **Chapada do Araripe**), branco e azul (indicativo do **céu da Região do Cariri**). No centro, o Brasão d'Armas da UFCA.

Acima, a versão principal do brasão e sua aplicação na Bandeira da Universidade. Abaixo, algumas adaptações do desenho original para aplicação em diferentes situações.

Versão contornada para Fundo Colorido



Versão em Positivo



Versão em Negativo



Versão 1 cor em Positivo



Versão 1 cor em Negativo



MARCA/ LOGOTIPO / ASSINATURA

A marca da Universidade Federal do Cariri é composta por *Sigla* e *Designação*. O desenho da sigla, formado pela união das letras UFCA, pode aparecer isolado em determinadas situações. Da mesma forma, a Designação poderá aparecer isolada ou acompanhando o brasão. No decorrer do manual, cada elemento será detalhado, para que seja possível manipulá-los de forma correta e coerente.

Nos arquivos digitais, a marca deve estar sempre em curvas e ser respeitada rigorosamente. Portanto, utilize sempre os arquivos originais para reproduzi-la.

Versão Principal



Versão Horizontal



Sigla isolada



Designação isolada – Versão de 2 linhas alinhado à esquerda

**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CARIRI**

Designação Isolada – Versão de 2 linhas centralizado

**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CARIRI**

Designação isolada – Versão de 1 linha

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI

NORMATIZAÇÃO

A seguir, são dadas as diretrizes de aplicação para cada assinatura. Respeitar essas regras é o que garantirá a consistência e, conseqüentemente, o reconhecimento da marca UFCA pelo público.

MALHA CONSTRUTIVA

A malha construtiva serve para esclarecer a forma como a marca foi desenhada e estabelecer suas proporções e alinhamentos originais a fim de que ela nunca seja distorcida.

Esse detalhamento construtivo serve para mostrar que cada elemento que compõe a assinatura – sigla, designação – tem, entre si, uma relação fixa de posição e tamanho que não deve ser alterada. Adulterar essas definições pode fazer com que a marca perca a credibilidade que o público que a conhece deposita nela.

Assinatura Vertical:



Geometrização da sigla:



Assinatura Horizontal:



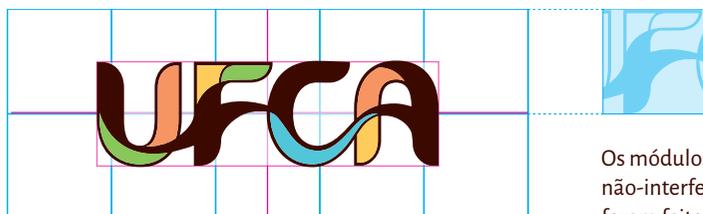
“x” é igual a altura da letra F da palavra Federal, presente na designação.

ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA

A área de não-interferência determina o espaço mínimo reservado à marca, o qual nenhum outro elemento do *layout* deve ultrapassar, preservando assim a sua legibilidade.



Os módulos quadrados foram desenhados a partir da altura da letra "F" presente na designação



Os módulos para construir a área de não-interferência da sigla isolada foram feitos com base na altura da letra "F", conforme destaque.

REDUÇÃO MÁXIMA

Essas reproduções das assinaturas definem as menores dimensões às quais podem ser reduzidas sem que percam seus aspectos formais nem sua legibilidade.



ATENÇÃO!

Utilize sempre os arquivos originais disponibilizados para reprodução da marca UFCA.

Nos arquivos digitais, procure as versões da assinatura em "curvas" para aplicá-la. Isso minimiza as chances de distorção/adulteração da marca, uma vez que a fonte tipográfica utilizada no logotipo foi transformada em desenho.

HIERARQUIA DE MARCAS

Essa é a hierarquia de marcas da Universidade Federal do Cariri. Ela deve ser respeitada em todas as aplicações onde mais de uma marca for utilizada em conjunto.

Primeiro Grau:

O **Brasão**, símbolo maior da Instituição. Este deve aparecer em todos os documentos oficiais e ocasiões solenes que exijam formalidade.

O **Logotipo**. Este deve aparecer como assinatura Visual da UFCA em todos os materiais divulgados pela Universidade, sejam eles Institucionais ou Promocionais. Pode aparecer isolada ou acompanhada do Brasão, tendo menor importância que este.

Segundo Grau:

Assinaturas da **Ouvidoria**, das **Pró Reitorias** e **Diretorias**, bem como outros departamentos, **programas**, **produtos** e **serviços** da Universidade. No caso dos produtos e serviços, pode-se utilizar somente o símbolo da UFCA junto com o descritivo. Nos demais, deve-se utilizar a assinatura completa (sigla e designação) acima do descritivo.

Terceiro grau:

Assinaturas dos **Campi** e **Unidades Acadêmicas**. No caso dos Campi, deve-se sempre utilizar a marca UFCA acima (na versão completa, na versão com logotipo isolado ou na versão com símbolo isolado). Já nas Unidades Acadêmicas, o uso do nome da Instituição é facultativo.

Quarto grau:

Assinaturas dos **Cursos** e seus respectivos produtos e serviços. Estas assinaturas têm menor importância que todas as demais, e quando acompanharem qualquer uma dos níveis acima deverão ter menor peso. Para essas assinaturas, o uso do nome da Instituição é facultativo.

A adoção destas assinaturas fica a critério dos responsáveis pelas áreas. Em casos especiais, consulte a Assessoria de Comunicação da Universidade.

1º Grau



UFCA

2º Grau

UFCA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
PRÓ-REITORIA DE GESTÃO DE PESSOAS – PROGEP

UFCA Conversas Filosóficas

UFCA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
DIRETORIA DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS

UFCA Restaurante Universitário

3º Grau

UFCA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
Campus Juazeiro do Norte

UFCA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
Campus Crato

UFCA Campus Barbalha

UFCA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
Instituto de Formação de Educadores – IFE

UFCA Instituto de Estudos do Semiárido – IESA

4º Grau



PET, MÚSICA UFCA



ASSINATURAS CONJUNTAS

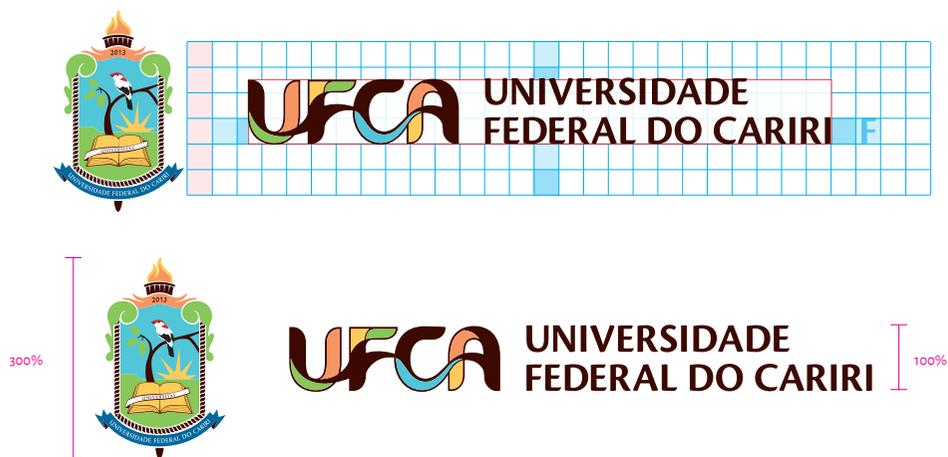
BRASÃO + MARCA

Versão 1: Brasão e Logotipo

Nas situações onde o Brasão e o Logotipo forem aplicados lado a lado, sem integração, deve-se utilizar a área de não-interferência do logotipo acrescentando um módulo em seu limite, tanto na versão vertical quanto na horizontal.

Horizontal

O Brasão sempre deve vir primeiro, e sua altura é três vezes maior que a do Logotipo.



Vertical

O Brasão sempre deve vir acima, e sua largura é igual metade da largura do Logotipo.



BRASÃO + MARCA

Versão 2: Brasão + Designação do Logotipo

Em situações onde for preciso integrar Brasão e Logotipo, utilize a área de não-interferência da marca substituindo a Sigla pelo Brasão. A distância entre o limite do Brasão e a Designação é de um módulo, tanto na versão horizontal quanto na vertical.

Vertical

Na proporção correta, a largura do Brasão é igual metade da Largura da Designação.



Horizontal

Na proporção correta, a altura do Brasão é 3 vezes maior que a da Designação.



MARCA + SUBMARCAS DE SEGUNDO GRAU

As submarcas de 2º grau (Pró reitorias, Diretorias, Ouvidoria e Produtos e Serviços da Universidade) podem usar uma assinatura integrada com a marca da Universidade de acordo com os modelos a seguir.

Versão 1: Departamentos

Nesses casos, utiliza-se a versão horizontal da marca e alinha-se a designação da submarca com a designação do logotipo da Universidade pela esquerda. O espaço entre logotipo e submarca é de 1 módulo. A altura da letra utilizada na submarca é igual metade do módulo, ou seja, metade da altura da letra da designação da Universidade. Quando a submarca precisar ser quebrada em duas ou mais linhas, o espaço entre elas é de meio módulo.



Para utilizar as assinaturas das Submarcas ao lado do Brasão, siga as regras já apresentadas para Brasão+Marca separados.



UFCA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CARIRI
DIARI – DIRETORIA DE ARTICULAÇÃO E
RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM A COMUNIDADE

MARCA + SUBMARCAS DE SEGUNDO GRAU

Versão 2: Produtos e Serviços

Nesses casos, utiliza-se a malha de não-interferência da assinatura com a sigla isolada e, deixando um espaço de um quarto de módulo ao lado da sigla, coloca-se o descritivo do Produto ou Serviço alinhado à esquerda.



MARCA + SUBMARCAS DE TERCEIRO GRAU

As submarcas de 3º grau (Campi e Unidades Acadêmicas) podem usar uma assinatura integrada com a marca da Universidade de acordo com os modelos a seguir.

Versão 1: Sigla da UFCA + Submarca

A Sigla da Universidade sempre precede a Submarca, e a distância entre elas é de um quarto de módulo (Malha de não interferência para a sigla isolada).

A altura da sigla da submarca é igual metade da altura da sigla da UFCA. A altura da letra minúscula do descritivo da submarca é igual metade da altura de sua sigla. Descritivos muito longos devem ser quebrados em duas ou mais linhas. Nesse caso, o alinhamento da sigla da submarca com a UFCA permanece o mesmo, pelo topo.



limite para a quebra de linha

Alegreya Sans Bold

Alegreya Sans Regular



Versão 2: Logotipo Completo + Submarca

O logotipo completo da UFCA precede a submarca, e o alinhamento entre as duas é à esquerda a partir da designação da Universidade. O espaço entre designação e submarca é de 1 módulo. A altura da letra utilizada na designação da submarca é igual metade do módulo, ou seja, metade da altura da letra da designação. Quando o descritivo precisar ser quebrado em duas ou mais linhas, o espaço entre elas é de meio módulo.

limite para a quebra de linha



CCAB – Centro de Ciências Agrárias e da Biodiversidade

Alegreya Sans Bold

Alegreya Sans Regular



Alegreya Sans Bold

ASSINATURAS EM CORES

A seguir, são apresentadas as variações de cor da marca UFCA. Estas foram pensadas para garantir uma identidade coesa mesmo quando a situação de uso ou processo de impressão impuser restrições (de quantidade de cores ou legibilidade comprometida pelo método utilizado, por exemplo).

Nesse caso, utiliza-se as mesmas configurações de aplicação vertical e horizontal das versões principais, substituindo-se apenas a combinação de cores conforme exemplos abaixo.

ASSINATURAS EM POSITIVO:

Positivo Aramada	Positivo Sólida
	
<p>Versão principal: Seus espaços em branco podem ser preenchidos pelos próprios alunos e servidores. Isso passa a ideia de uma Universidade que todos constroem juntos e onde todos os públicos são contemplados.</p>	<p>Versão secundária: Utilize essa versão SOMENTE se o processo de impressão utilizado não possibilitar a aplicação da versão aramada, com boa legibilidade ou se houver a necessidade de reduzir a marca a menos de 3mm de altura.</p>

ASSINATURA PRINCIPAL EM 5 CORES:



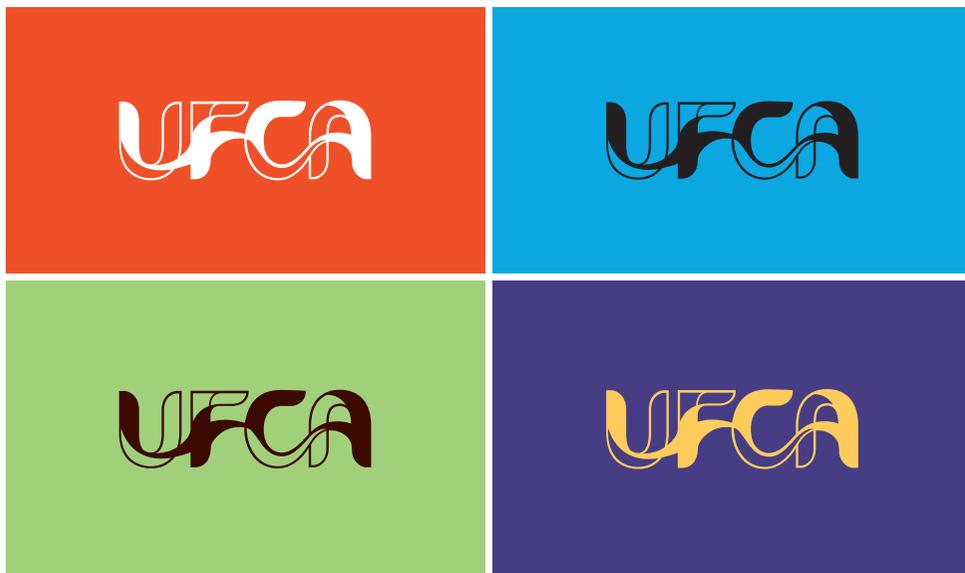
Pode ser executada também em 4 cores, sobrepondo as cores amarelo e azul para formar a cor verde.

ASSINATURAS EM NEGATIVO:

Negativo Aramada	Negativo Sólida
	
<p>Versão principal: As áreas em preto dessa assinatura são na verdade áreas vazadas, as quais revelam o que há por trás no <i>layout</i>, seja uma cor ou imagem. Isso confere leveza a marca e transmite a ideia de uma Universidade transparente.</p>	<p>Versão secundária: Utilize essa versão SOMENTE se o processo de impressão utilizado não possibilitar a aplicação da versão aramada, com boa legibilidade ou se houver a necessidade de reduzir a marca a menos de 3mm de altura.</p>

FUNDOS COLORIDOS NÃO INSTITUCIONAIS

A mesma regra de contraste vale quando a marca for aplicada em fundos coloridos (fotográficos ou de cor chapada) não institucionais. Uma dica para avaliar o contraste é transformar a imagem em tons de cinza e avaliar conforme as aplicações sobre fundo cinza ao lado.



Nos fundos coloridos de cor chapada não institucional, opte por usar as versões em **positivo** ou **negativo** (de acordo com o contraste). Pode-se ainda utilizar as versões monocromáticas **Marrom** (para fundos claros) e **Amarela** (para os escuros) desde que se obtenha uma combinação harmônica e legível.

As versões de 3 e 5 cores podem ser usadas em fundos coloridos nos quais se consiga um bom contraste do texto marrom com o fundo.



USOS INDEVIDOS

Cores

Nunca aplique as assinaturas em cores diferentes das institucionais, nem em fundos que comprometam a legibilidade da sua marca.



Distorções

Nunca “espiche” ou “comprima” as assinaturas. Não aplique as assinaturas de forma inclinada.



Posicionamento e Proporções

Nunca altere a proporção ou posição dos elementos da assinaturas. Não deixe que outros elementos interfiram na marca.



Efeitos

Nunca aplique contornos, efeitos ou qualquer outro recurso que não esteja presente nas assinaturas originais.



UFCA

www.ufca.edu.br

