

# MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



**CENTRO UNIVERSITÁRIO  
DE SANTO ANDRÉ**

---

1. Apresentação .....	02
2. Assinaturas .....	03
3. Variações da Marca .....	04
Monocromia .....	04
Negativo .....	05
Sobre Fundos Coloridos .....	06
Alfabeto Padrão .....	07
Padrão Cromático (CMYK, RGB e Pantone) .....	08
Usos proibidos .....	08
Redução Máxima .....	09
4. Normatização .....	10
Dimensionamento .....	10
Malha Construtiva .....	11
Limites da Marca .....	12
5. Originais Digitais .....	13

## *Apresentação*

---

Este manual tem como objetivo normatizar a utilização da marca.

Respeitar as normas contidas neste manual sempre que a marca for publicada ou veiculada é essencial para preservar a integridade de seus valores. A padronização do uso da marca ajuda na identificação imediata com seus clientes e fornecedores.

## Assinaturas

As assinaturas visuais são possíveis formas de representação da marca. As diversas formas aqui apresentadas servem para garantir a versatilidade na aplicação da marca.

---

**LOGOMARCA (ASSINATURA PRINCIPAL)**


---

A marca, preferencialmente deve ser representada destas formas, onde o nome e o símbolo se unem para reforçar a marca. A assinatura pode ser disposta em 1 ou 2 linhas.

*versão 2 linhas*

**CENTRO UNIVERSITÁRIO  
DE SANTO ANDRÉ**

*versão 1 linha*

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE SANTO ANDRÉ**

---

**SÍMBOLO**


---

Síntese da marca com a representação apenas do símbolo.



## Variações da Marca

---

■ MONOCROMIA

---

Em materiais onde se torna obrigatório o uso de uma única cor, a marca poderá ser aplicada nas cores padrões: vermelho ou preto reticulado, dependendo da cor que for escolhida para a impressão ou elaboração do material. Nestes casos é necessário o acréscimo de uma linha de contorno nas letras "uni".



## Variações da Marca

### NEGATIVO

Quando a marca for apresentada sobre preto ou outras cores escuras chapadas, deverá estar totalmente branca e com contorno nas letras "uni" no tom do fundo.



## Variações da Marca

### ■ SOBRE FUNDOS COLORIDOS

Deve-se dar preferência a aplicação da marca na versão original sobre fundo branco, é permitido aplicá-la sobre fundos com diferentes tonalidades de cores. Porém, é recomendado sempre o uso de cores mais discretas e pouco saturadas a fim de eliminar aplicações inadequadas, comprometimento da leitura, erros de padronização e distorções da identidade visual



*A marca poderá ser aplicada na sua versão original sobre fundos prata ou cinza com no máximo de 20% de preto.*



*Sobre fundos escuros, sobre imagens ou na aplicação de adesivos, a marca deverá sofrer algumas adaptações para garantir a legibilidade: todos os textos, bem como as letras "uni" do símbolo deverão estar em cinza (Padrão Cromático CMYK, RGB e Pantone, pág. 08).*



*Sobre fundos escuros, sobre imagens, ou sobre fundos diferentes daqueles apresentados neste manual, pode-se utilizar a marca na sua versão original sobre uma máscara branca.*

## Variações da Marca

---

### ALFABETO PADRÃO

---

Para a padronização da Identidade Visual é imprescindível a utilização de um único tipo de carácter e suas variações: maiúscula e minúscula da fonte "Peignot-Demi-Bold".

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&%\$@**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!()?[]{}**

## Variações da Marca

### PADRÃO CROMÁTICO CMYK, RGB E PANTONE

O vermelho, o preto e o cinza são as cores oficiais da identidade visual. A cada aplicação da marca, tanto em papelaria, camisetas e outros, deverá ser obedecido a este padrão cromático na escala de Pantone, CMYK e/ou RGB estabelecida.

Vermelho  
Pantone 186 UC  
C: 15, M: 100, Y: 100 e K: 00  
R: 200, G: 040 e B: 050

Preto  
Pantone Black UC  
C: 00, M: 00, Y: 00 e K: 100  
R: 00, G: 00 e B: 00

Cinza  
Pantone Cool Gray 5 UC  
C: 00, M: 00, Y: 00 e K: 40  
R: 150, G: 150 e B: 150



### USOS PROIBIDOS

Aplicações inadequadas da marca, que podem comprometer a legibilidade e a preservação da identidade visual.



*Fundos com cores que comprometem a legibilidade.*



## Variações da Marca

REDUÇÃO MÁXIMA

A marca não deverá ser reduzida além das medidas abaixo especificadas, pois em tamanhos inferiores, poderá comprometer a legibilidade.

*versão 2 linhas*



*versão 1 linha*



*só o símbolo*



## Normatização

### DIMENSIONAMENTO

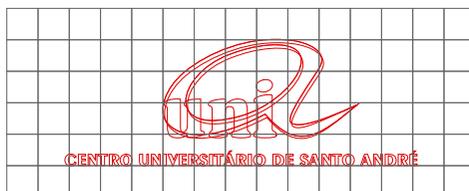
São estabelecidas as relações de proporção entre a dimensão igual a “X” com as demais formas, facilitando a aplicação manual. Para encontrar os valores para ampliação, basta multiplicar o valor da metragem máxima a ser aplicada pelo valor definido abaixo.



## Normatização

### MALHA CONSTRUTIVA

Um quadrado fornece o módulo básico para determinação da malha construtiva da marca, que tem por finalidade facilitar a ampliação da mesma em aplicações de grandes proporções pintadas a mão (como um mural, por exemplo).



## Normatização

### LIMITES DA MARCA

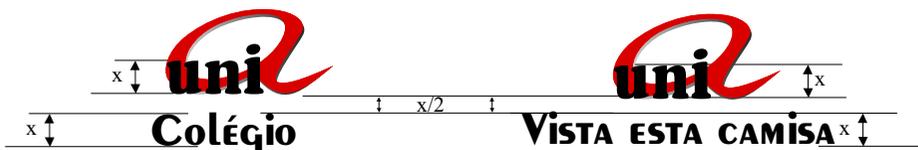
Deve haver uma margem de segurança da marca (área de não interferência de outros elementos) demonstrado pelo módulo "x" que corresponde à altura da letra "u".

$$\mathbf{u} = x$$



### SLOGANS, CAMPUS E UNIDADES RELACIONADAS

O slogan ou adaptações na marca para representar unidades da instituição também deve seguir padrões. A fonte utilizada deverá ser a "Peignot-Demi-Bold", com a mesma altura do "uni" do símbolo da marca.



## *Originais Digitais*

---

### ■ ORIGINAIS DIGITAIS

---

A mídia anexa fornece arquivos para distribuição. Para todas as variações são fornecidas versões vetoriais (.cdr/.ai/.eps), e bitmaps (.tif(CMYK)/.bmp(RGB)). Também é fornecido este manual em formato PDF para distribuição eletrônica.