

# Manual Externo de Uso da Marca e Identidade Visual

Setembro de 2019



**UNISAGRADO**

Ensino Superior de Excelência

# MISSÃO, VISÃO E VALORES

## Missão

Formação humana integral fundamentada nos princípios católicos, concretizada na excelência do ensino, da pesquisa e da extensão, expressa no compromisso social e na disseminação da ciência e do saber para o bem da sociedade.

## Visão

Instituição de ensino superior inovadora e de excelência acadêmica, pela qualidade do ensino, relevância de pesquisas e inserção criadora na sociedade, formando profissionais comprometidos com o desenvolvimento humano, social e cristão.

## Valores

Além do conhecimento técnico e científico, o estudante do UNISAGRADO tem a oportunidade de mergulhar nas riquezas da cultura, o que lhe permite aspirar por uma vida orientada pela verdade, bondade e beleza, aliada a princípios éticos e aos valores cristãos, especialmente à solidariedade e ao compromisso social, honestidade, respeito ao pluralismo e ao meio ambiente, à proatividade, à fraternidade universal, ternura e, como coroamento, ao amor.

# SUMÁRIO

	página
Apresentação.....	4
Histórico da marca.....	5
Assinatura visual institucional.....	6
Elementos constitutivos da assinatura.....	7
Variação construtiva da assinatura.....	8
Arquitetura da marca — assinaturas institucionais secundárias.....	9
Cores institucionais oficiais.....	10
Aplicações alternativas da assinatura.....	11
Aplicações corretas — fundos claros.....	12
Aplicações corretas — fundos escuros.....	13
Aplicações corretas — fundos fotográficos.....	14
Aplicações incorretas — usos proibidos.....	15
Reduções mínimas recomendadas.....	17
Área de segurança.....	18
Parcerias.....	19
Tipografias oficiais.....	20
Idealização.....	21
Realização.....	22

# APRESENTAÇÃO

“A marca é a soma dos atributos de um produto; nome, embalagem, preço, história, reputação e maneira como ela é promovida. A marca á também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal”.

**David Ogilvy**

*Publicitário, fundador da Ogilvy&Mather, considerado por muitos o pai da publicidade moderna.*

Toda marca tem o seu legado, a sua personalidade, identidade, linguagem, tarefas e atributos. Para ser reconhecida e diferenciada das inúmeras marcas existentes, necessita de coerência e uniformidade diante do público, mercado e, sobretudo, perante sua missão.

Este Manual tem o objetivo de apresentar a nova marca do UNISAGRADO e ser uma ferramenta de auxílio na gestão da mesma. Além de conceitos de criação, estratégias de diferenciação, ele apresenta as corretas formas de aplicação em diferentes mídias e meios de comunicação, com técnicas, normas e diretrizes.

É importante ressaltar que as instruções descritas neste Manual não são limitadoras, mas sim facilitadoras. Cumprir estas recomendações é o primeiro passo da estratégia da marca e de grande relevância, considerando que a marca é um patrimônio de todos, pois o objetivo institucional é a sua consolidação perante consumidores, fornecedores, colaboradores e sociedade.

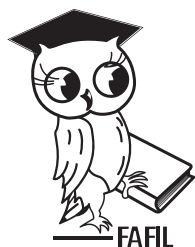
É compreensível que este manual possa não contemplar todas as formas de utilização da marca. Assim, a Diretoria de Comunicação coloca-se à disposição para análise e soluções não previstas neste manual.

**UNISAGRADO**  
**Bauru, 2019**

# HISTÓRICO DA MARCA

## OS LOGOTIPOS DO UNISAGRADO AO LONGO DOS ANOS

Um bom logotipo deve identificar com exatidão a Instituição a que se refere. Por isso – e como a interpretação de qualquer símbolo depende tanto do símbolo propriamente dito quanto de quem o representa – às vezes é necessário modificar logotipos. O do UNISAGRADO, desde seus primórdios como FAFIL passou por algumas mudanças, adaptando-se ao progresso da instituição.



1953 – O símbolo escolhido para a FAFIL, à época de sua fundação, foi uma coruja, animal-símbolo da sabedoria, com um capelo sobre a cabeça e um livro sob os pés.



1980 – Quando a FAFIL evoluiu para FASC – Faculdades do Sagrado Coração, o logo desenvolvido inspirou-se nas linhas dos prédios do campus. As colunas representam a força, o equilíbrio e o dinamismo das Faculdades, enquanto sua disposição em aberto faz alusão ao crescimento e à expansão.



1986 – O status de Universidade justificou nova modificação do logotipo. O novo desenho se compõe de três linhas horizontais que representam o tripé “ensino--pesquisa-extensão”. A continuidade dessas linhas em um patamar mais elevado ilustra o novo plano atingido, sem que se percam as raízes e a tradição da instituição. O conjunto traz no seu centro um coração estilizado, que remete ao Sagrado Coração de Jesus.



2007- A versão anterior teve como foco o nome da instituição e acrescentou o slogan “Líderes com coração”.



2015 – A marca traduz o caminho percorrido por jovens e adultos que buscam pela educação de excelência, que transforma realidades, vidas e promove um futuro melhor. Educação alicerçada pela tradição, que transmite valores e conquista resultados sólidos e palpáveis. O símbolo se torna plural, por permitir diferentes entendimentos e significados, ao mesmo tempo que mostra o ponto principal, traduzido pela Excelência Educacional, Tradição, Transformação, Valores e Vida.

## ASSINATURA VISUAL INSTITUCIONAL



# UNISAGRADO

Ensino Superior de Excelência

A assinatura institucional de uma marca é o elemento central da identidade visual de uma empresa. Nas páginas seguintes, você encontrará o detalhamento técnico para a correta

reprodução da assinatura, bem como para a aplicação efetiva da mesma, prevista em diversas situações e demandas. É importante que as instruções apresentadas sejam seguidas

para garantir a efetividade da aplicação e o fortalecimento da imagem institucional.

## ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA ASSINATURA



**Símbolo**

**Logotipo**

**UNISAGRADO**

**Ensino Superior de Excelência**

**Tagline**

A nova assinatura visual da instituição é formada pelos seguintes elementos:

O símbolo que é um elemento gráfico visual especialmente elaborado para a Instituição, cuja função principal é criar uma identidade única e distingui-la das demais Instituições de Ensino Superior.

O logotipo que se trata do nome formado por letras desenhadas de maneira particular e cuja função principal é identificar uma corporação, permitindo sua clara leitura.

E a *Tagline* cujo espírito é resumir e comunicar o propósito da marca de uma forma autêntica e inspiradora.

# VARIAÇÃO CONSTRUTIVA DA ASSINATURA



**UNISAGRADO**  
Ensino Superior de Excelência

Versão oficial



**UNISAGRADO**  
Ensino Superior de Excelência

Versão alternativa

A versão alternativa e verticalizada da assinatura deve ser utilizada somente em casos em que a assinatura oficial não tenha visibilidade adequada. Ainda assim, com o intuito de resguardar

a padronização e efetividade deste projeto, o uso desta variação deve ser aplicada somente com a autorização prévia da Diretoria de Comunicação do UNISAGRADO.



# ARQUITETURA DA MARCA

## ASSINATURAS INSTITUCIONAIS SECUNDÁRIAS



CENTRO  
DE CIÊNCIAS  
HUMANAS

Altura  
máxima dos  
nomes dos  
setores

A Arquitetura da Marca refere-se à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma mesma empresa. Ela é a inter-relação entre a marca principal e as marcas subsidiárias (departamentos, produtos ou serviços) e deve refletir a estratégia de marketing.

A estratégia adotada na instituição é a arquitetura monolítica. Nesse caso, as extensões da marca empregam a identidade da principal aliada à escritores genéricos. A justificativa encontra-se no reforço da marca do UNISAGRADO nos mais diversos empregos feitos pelos departamentos.

O sistema de implantação é baseado no uso dos descritores dos departamentos na tipografia Gotham book, em 60% de preto, em dimensões compatíveis ao logotipo.

É importante ressaltar que as extensões da assinatura visual institucional deverão ser elaboradas, exclusivamente, pela Diretoria de Comunicação do UNISAGRADO, de maneira a serem preservadas as características do projeto original.



REITORIA



CENTRAL DE  
ATENDIMENTO








CENTRO  
DE CIÊNCIAS  
HUMANAS



UATI -  
UNIVERSIDADE  
ABERTA À  
TERCEIRA IDADE

# CORES INSTITUCIONAIS OFICIAIS

	Escala PANTONE	Escala CMYK	Escala RGB	HEXADECIMAL
	Pantone 1795 C	M: 100% Y: 100%	R: 204 G: 34 B: 41	cc2229
	Pantone 187 C	C: 20% M: 100% Y: 100%	R: 173 G: 41 B: 47	ad292f
	Pantone 188 C	C: 45% M: 100% Y: 100%	R: 137 G: 49 B: 54	893136
	Pantone Black C	K: 100%	R: 39 G: 36 B: 37	272425
	Pantone 424 C	K: 60%	R: 128 G: 129 B: 131	808183



**UNISAGRADO**  
Ensino Superior de Excelência



**UNISAGRADO**  
Ensino Superior de Excelência

CLÍNICA DE  
PSICOLOGIA

As cores institucionais são componentes fundamentais da identidade visual da Instituição e devem, obrigatoriamente, serem reproduzidas dentro deste padrão, com o intuito de tornar o conjunto de aplicações facilmente identificável entre si.

A partir dessa premissa, foram especificados os parâmetros mínimos para a reprodução cromática. Foram listadas referências para a impressão (Pantone e escala CMYK) e reprodução eletrônica (a partir dos sistemas RGB e Hexadecimal).

Outras aplicações não previstas nesse guia devem tomar por base as referências Pantone fornecidas.

# APLICAÇÕES ALTERNATIVAS DA ASSINATURA

## Versões COLORIDAS



Versão oficial



Versão em cores sólidas

## Versões MONOCROMÁTICAS



Versão em escala de cinza



Versão monocromática

Foram criadas versões alternativas da assinatura visual voltadas para aplicações em que não haja a viabilidade de reprodução da marca em todas as suas cores.

Pensando nessas situações, foram criadas versões em cores sólidas, monocromática e negativa que, por serem visualmente mais simples, poderão ser reproduzidas adequadamente.



Versão negativa

# APLICAÇÕES CORRETAS FUNDOS CLAROS

Ciano 20%



Magenta 20%



Amarelo 20%



Preto 20%



Para permitir maior flexibilidade na aplicação da marca, é possível aplicá-la com as cores originais sobre fundos homogêneos e claros até uma porcentagem equivalente a 20% da saturação total da cor.

## APLICAÇÕES CORRETAS FUNDOS ESCUROS

C100 M100



C100 M40



C100 Y30



C100 Y100



M100 Y100



M100 Y70



M30 Y100



M40 Y100 K50



C50



M100



M50



Y100



Para aplicação da marca sobre fundos homogêneos e escuros, deve-se optar por uma versão que respeite os critérios de contraste e legibilidade.

# APLICAÇÕES CORRETAS FUNDOS FOTOGRÁFICOS



Para aplicação da marca sobre fundos fotográficos, deve-se obedecer os critérios de contraste e legibilidade:

- As mesmas diretrizes para aplicação sobre fundos coloridos (claros e escuros) devem ser adotadas, considerando como cor de fundo as cromias contidas na área de inserção da marca;

- O respiro definido na Área de Proteção deve ser respeitado, de forma que objetos figurativos ou quaisquer elementos que chamem a atenção não tenham uma aproximação excessiva da marca;

## APLICAÇÕES INCORRETAS USOS PROIBIDOS

NÃO usar junto a nenhuma outra marca ou gerar novas assinaturas usando a nova marca



NÃO inverter as cores



NÃO utilizar outras cores



NÃO mudar a proporção dos elementos



NÃO distorcer



NÃO rotacionar o símbolo



NÃO espelhar o símbolo



NÃO alterar a tipografia



A marca UNISAGRADO não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.



## APLICAÇÕES INCORRETAS USOS PROIBIDOS



A marca UNISAGRADO não deve ser utilizada sobre imagens, texturas ou cores que distorçam ou criem ruídos em sua visualização.



# REDUÇÕES MÍNIMAS RECOMENDADAS

## Versões COM Tagline



50 mm

## Versões SEM Tagline



40 mm

Mesmo em pequenas dimensões, a assinatura necessita ter perfeita visibilidade e legibilidade. Por isso, nova assinatura do UNISAGRADO não deve ser utilizada em dimensões inferiores a 40 mm de largura (para a versão sem a *tagline*) e 50 mm de largura (para a versão com a *tagline*). Essas dimensões tem como objetivo garantir a compreensão da marca mesmo nos menores formatos.

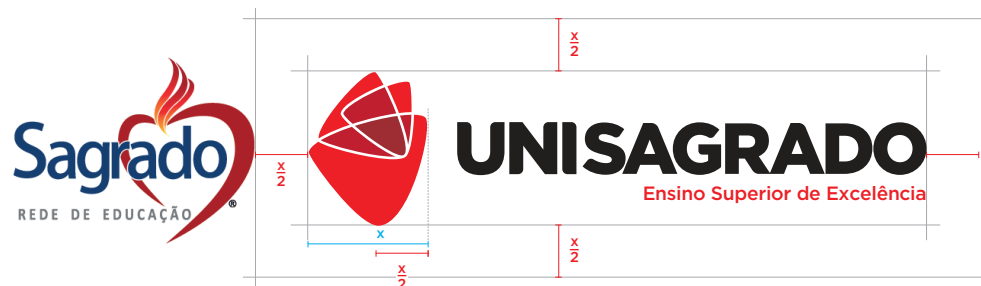
## ÁREA DE SEGURANÇA



A área de segurança prevê a manutenção de um espaço em branco em torno da assinatura, com o objetivo de que outros elementos gráficos não prejudiquem a compreensão da marca.

Após os limites externos da assinatura, deve-se reservar uma distância equivalente à metade da largura do símbolo, conforme representado acima, sem que hajam outros elementos dentro do mencionado espaço.

## PARCERIAS



O UNISAGRADO faz uma série de parcerias em eventos, projetos, programas, promoções etc. Com o objetivo de preservar a integridade da marca, recomenda-se não criar assinaturas específicas para estas ocasiões. Isso porque entende-se que esta criação compete com a marca institucional e diminui a sua força.

Portanto, foram estabelecidos alguns critérios:

- Nos materiais impressos a marca UNISAGRADO deve estar à direita das demais marcas, de preferência.
- Outras marcas devem estar totalmente desvinculadas à marca UNISAGRADO, respeitando a área de proteção.
- Deve ser respeitada a redução mínima recomendada.



**UNISAGRADO**  
Ensino Superior de Excelência

# TIPOGRAFIAS OFICIAIS

## Famílias tipográficas empregadas na assinatura institucional e nas assinaturas complementares

### 1. Gotham Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU...  
 1234567890()@%!**

As fontes utilizadas na composição da assinatura pertencem à família tipográfica Gotham fornecida comercialmente pela Hoefler&Co. Esta família tipográfica é caracterizada por possuir um grande número de variantes, podendo ser empregada de diferentes formas em diferentes trabalhos, além de contar com uma extensa variedade de diacríticos, podendo representar textos complexos que contenham caracteres estrangeiros ou incomuns à língua portuguesa.

É importante observar que na construção da assinatura visual do UNISAGRADO, bem como nas assinaturas institucionais secundárias, foram empregadas somente algumas variantes e que, no logotipo exclusivamente, a fonte passou por modificações no desenho com vistas à personalização do mesmo.



### 2. Gotham Medium

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU...  
 1234567890()@%!**

### 3. Gotham Book

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU...  
 1234567890()@%!**

COORDENAD<sup>3</sup>ORIA  
 PEDAGÓGICA

# IDEALIZAÇÃO



**Prof.<sup>a</sup> Dra. Irmã Susana de Jesus Fadel**

Reitora

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Irmã Ilda Basso**

Vice-Reitora e Pró-Reitora Acadêmica

**Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Irmã Fabiana Bergamin**

Pró-Reitora de Extensão e Ação Comunitária

**Prof.<sup>a</sup> Esp. Irmã Maria Inês Périgo**

Pró-Reitora Administrativa

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Sandra de Oliveira Saes**

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Ketilin Mayra Pedro**

Diretora do Centro de Ciências Humanas

**Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Daniela Luchesi**

Diretora do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas

**Prof. Dr. Eduardo Aguilar Arca**

Diretor do Centro de Ciências da Saúde

# REALIZAÇÃO



**Esp. Luciana Galhardo Batista Simon**

Gerente de Comunicação

**Eduardo Montanari Martiniak**

Designer



**M.e Renato Valderramas**

Designer

**M.e Vitor Pachioni Brumatti**

Publicitário