



**Biblioteca  
Universitária**  
BU / UFSC



**Manual de Identidade Visual**



Contato:

<https://portal.bu.ufsc.br> | [secretaria.bu@contato.ufsc.br](mailto:secretaria.bu@contato.ufsc.br)

[www.instagram.com/bu.ufsc](https://www.instagram.com/bu.ufsc)

[www.facebook.com/bu.ufsc](https://www.facebook.com/bu.ufsc)

[www.twitter.com/bu\\_ufsc](https://www.twitter.com/bu_ufsc)

Campus Universitário, Acesso Trindade, Setor D  
Florianópolis, - SC - Brasil - CEP: 88040-900

Produção:

Comissão de Comunicação e Marketing / BU

> [comunica.bu@contato.ufsc.br](mailto:comunica.bu@contato.ufsc.br)

Coordenadoria de Design e Programação Visual / Agecom

> [www.identidade.ufsc.br](http://www.identidade.ufsc.br) | [identidade.agecom@contato.ufsc.br](mailto:identidade.agecom@contato.ufsc.br)

Publicado em julho de 2020

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2 A CRIAÇÃO DA MARCA</b> .....	<b>7</b>
2.1 O DNA da marca.....	7
2.2 A marca gráfica .....	9
<b>3 APLICAÇÃO DA MARCA GRÁFICA</b> .....	<b>13</b>
3.1 Apresentação dos elementos .....	13
3.2 Variações da marca .....	14
3.2.1 <i>Marca principal da BU</i> .....	14
3.2.2 <i>Marcas das unidades/setores</i> .....	15
3.2.2.1 Setores cujos nomes fazem referência a outros setores.....	16
3.2.2.2 Setores com nomes longos.....	17
<b>4 PADRÃO CROMÁTICO</b> .....	<b>18</b>
4.1 <b>Sistemas cromáticos</b> .....	<b>18</b>
4.1.1 <i>Cores para impressão - padrão CMYK</i> .....	18
4.1.2 <i>Cor especial para impressão - Pantone</i> .....	19
4.1.3 <i>Visualização digital - RGB</i> .....	19
4.1.4 <i>Visualização digital - Web Color</i> .....	19
4.2 <b>Variações cromáticas da marca</b> .....	<b>20</b>
4.2.1 <i>Assinaturas Policromáticas</i> .....	20
4.2.2 <i>Assinatura Escala de Cinza</i> .....	22
4.2.3 <i>Assinaturas Monocromáticas</i> .....	24
4.2.4 <i>Assinaturas Positiva e Negativa</i> .....	26
4.3 <b>Assinatura sobre cores diversas</b> .....	<b>28</b>
4.3.1 <i>Assinaturas Policromática e Escala de Cinza</i> .....	28
4.3.2 <i>Assinaturas Monocromáticas, Positiva e Negativa</i> .....	30
4.3.3 <i>Assinaturas sobre as cores institucionais (azul e amarelo)</i> .....	32
4.4 <b>Assinatura sobre fundos complexos</b> .....	<b>34</b>

# 1 Introdução

5 REDUÇÃO.....	35
6 ÁREA DE PROTEÇÃO .....	36
7 COMPOSIÇÃO COM OUTRAS MARCAS.....	37
8 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL.....	38
9 USOS INCORRETOS.....	39
10 PEÇAS DE COMUNICAÇÃO PADRONIZADAS PELA UFSC .....	41
10.1 Sinalização.....	41
10.2 Documentos oficiais e papelaria.....	41
11 TIPOS DE ARQUIVOS .....	42
11.1 Arquivos vetoriais .....	42
11.2 Arquivos de imagens/bitmap .....	43

De maneira ampliada, pode-se conceituar uma marca como a “percepção do cliente em relação a um produto ou serviço” (NEUMEIER, 2009, p. 33). É uma promessa de satisfação, um acordo implícito entre partes, como entre um ator e um público, uma loja e um consumidor, um ambiente e os que o habitam (HEALEY, 2009).

No âmbito da Comunicação, a marca é, em primeiro lugar, um signo linguístico, que serve para designar algo, por meio da verbalização ou da escrita. Sendo inicialmente volátil e imaterial, o signo linguístico toma forma por meio de signos visuais, estabilizando-se e fixando-se no espaço visível, em suportes diversos (COSTA, 2011).

A “marca gráfica” torna-se, assim, a tradução - em texto visual (formas, cores, tipos, texturas etc) - de tudo aquilo que uma organização é, faz e pretende (sua “marca”, identidade de marca ou identidade corporativa). Ela serve como base da identidade visual de uma organização, que inclui papelaria, uniformes, sistema de sinalização, ambiente construído, interfaces digitais (websites e aplicativos), entre outros.

Desta forma, preservar a marca gráfica é preservar a integridade da organização como um todo, é defender sua imagem de forma a consolidá-la em seu mercado.

Sendo assim, pretendemos, por meio deste manual, orientar a aplicação da marca gráfica da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC), a fim de manter sua fundamentação conceitual e permitir que ela atinja o público da maneira pretendida. Assim, deve-se dedicar atenção especial aos padrões aqui estabelecidos.

***Em caso de dúvidas, procure a Comissão de Comunicação e Marketing da BU (email: [comunica.bu@contato.ufsc.br](mailto:comunica.bu@contato.ufsc.br))***

## 2 A criação da marca

Com a finalidade de estabelecer um sistema de comunicação coerente para a Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC), os gestores da instituição, motivados pelo trabalho da Comissão de Comunicação e Marketing, buscaram o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC (LOGO) para repensar seu Sistema de Identidade de Marca e, posteriormente, a Agência de Comunicação da UFSC (AGECOM), que se uniu ao projeto para dar continuidade e conclusão.

### 2.1 O DNA DA MARCA

Tendo em vista a amplitude da atuação da BU/UFSC, representada por treze unidades frequentadas por um público bastante diverso, o processo de definição do DNA da marca BU/UFSC, pelo LOGO, contou com participação ativa da Comunidade Universitária, por meio da aplicação da metodologia TXM (sigla formada de suas três grandes etapas, *Think, Experience e Manage*), constituída por diversas ferramentas cocriativas reunidas em um conjunto não linear de etapas, que visam a construção de marcas envolventes, autênticas e concisas (WERLICH, 2017).

Entre as atividades realizadas estão uma pesquisa preliminar, entrevistas com indivíduos internos e externos à organização que possuem uma opinião sobre a Marca (como ser-

*Este é um relato resumido do processo de criação da marca. Para saber mais, consulte:*

WERLICH, Ricardo A. *TXM branding aplicada no âmbito da construção de marca da Biblioteca Universitária da UFSC*. 2017. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. [\(link\)](#)

ORDOVÁS, Gleide B. J.; SCHVEITZER, Audrey S.; WERLICH, Ricardo A. O repensar da identidade visual da BU/UFSC: construindo um pertencimento. In: GRANTS, Andréa F. L.; BEM, Roberta M. (Orgs.). *A Construção de Saberes: protagonismo compartilhado em serviços e inovações na Biblioteca Universitária da UFSC*. Florianópolis: BU Publicações/UFSC, 2018. [\(link\)](#)

## Mapa Semântico



Fonte: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC (LOGO)

vidores técnico-administrativos em Educação, bibliotecários, alunos e professores), análise SWOT e, por fim, um evento criativo com participação de formadores de opinião e de públicos estratégicos.

A partir de tais atividades e levantamento de dados, elaborou-se um mapa semântico que representa graficamente a relação entre os conceitos essenciais do DNA de Marca e os conceitos secundários.

Assim, tem-se os conceitos essenciais do DNA de Marca da BU/UFSC: consistente; plural; facilitador; acolhedor e referência.

## 2.2 A MARCA GRÁFICA

A criação da nova marca gráfica da BU/UFSC pela Coordenadoria de Design e Programação Visual da AGEKOM (CDPV/AGEKOM) tomou como base o trabalho conceitual desenvolvido pelo LOGO, juntamente com os requisitos de projeto definidos pela Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca, que incluíam buscar relacionar a nova marca tanto com a anterior como com a identidade visual da UFSC, potencializando assim a identificação dos servidores e usuários da Biblioteca com a nova marca.

A nova marca gráfica da BU/UFSC faz referência à marca anterior no uso da composição com estrutura quadrangular, assim como dos pontos circulares. As cores azul e amarela, também utilizadas na antiga marca, remetem às cores institucionais da Universidade que são utilizadas com maior frequência.

A composição busca traduzir os conceitos do DNA da marca: a estrutura básica quadrangular da composição, a repetição de formas quadrangulares, a simetria existente a partir do eixo diagonal ascendente, o alinhamento dos elementos e a cor azul relacionam-se ao conceito de **consistência**; o uso de formas quadrangulares, retangulares e circulares, com dimensões variadas, relaciona-se ao conceito de **pluralidade**; as linhas dinâmicas formadas pelo espaço negativo remetem ao conceito **facilitador**, pois transitam entre os elementos gráficos, criam relações entre eles e possibilitam sua integração, de maneira orgânica

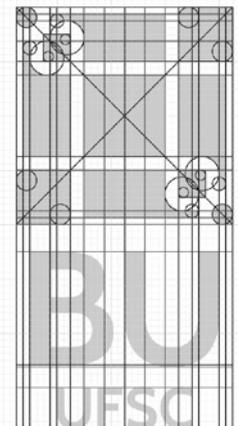
> Antiga marca gráfica da BU



> Nova marca gráfica da BU



> Malha construtiva





## 3 Aplicação da marca gráfica

### 3.1 APRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS

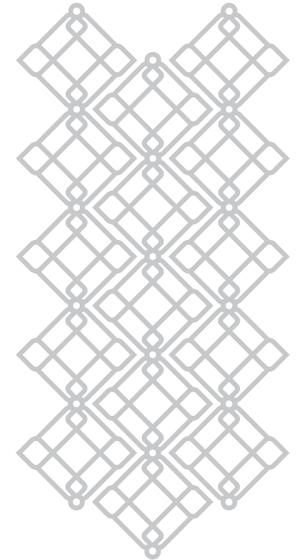
A marca gráfica da Biblioteca Universitária é composta por dois elementos distintos: o símbolo e o logotipo.

O logotipo, seja ele da versão principal (“Biblioteca Universitária”), ou da versão secundária (“BU UFSC”), deverá ser sempre acompanhado pelo símbolo, exceto em casos de redução extrema (saiba mais na página 35).

O símbolo poderá ser utilizado separadamente em *favicons* de sites ou avatares de redes sociais, desde que o nome da Biblioteca esteja presente nos perfis ou títulos dos sites, a fim de que ela seja identificada.

O símbolo poderá servir também como elemento decorativo, sendo possível a criação de grafismos e padrões gráficos a partir dele.

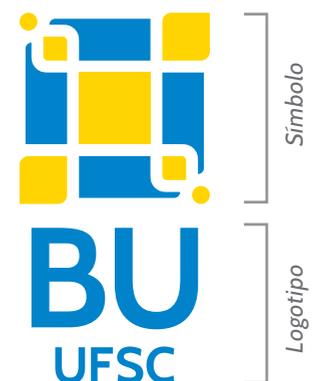
> Exemplo de padrão gráfico criado a partir do símbolo



> Assinatura principal (extensa)



> Assinatura secundária (sintética)



## 3.2 VARIAÇÕES DA MARCA

### 3.2.1 Marca principal da BU

A marca gráfica da BU/UFSC possui uma versão “principal”, que diz respeito a todo o sistema de bibliotecas da UFSC. Se caracteriza pela denominação “Biblioteca Universitária” e “BU/UFSC”.

Deve ser usada em todos os casos em que não seja necessário distinguir uma unidade ou setor específico.

A assinatura “extensa” garante a comunicação do nome da Biblioteca, sendo indicada para peças de caráter oficial e para interação com público externo à Universidade, não tão habituado com a sigla “BU/UFSC”.

A assinatura “sintética” é indicada para casos em que o público esteja habituado com o uso da sigla “BU/UFSC” e for necessária a aplicação verticalizada da marca.

> Assinatura principal (extensa)



> Assinatura secundária (sintética)



### 3.2.2 Marcas das unidades/setores

A Biblioteca Universitária da UFSC é um órgão suplementar vinculado à Reitoria, que coordena um sistema de bibliotecas composto pela Biblioteca Central, as bibliotecas setoriais e as salas de leitura. Além dessas unidades, a BU possui diversos outros setores e comissões.

A fim de padronizar as assinaturas visuais dessas unidades/setores, foram previstas versões específicas da marca, podendo-se criar novas assinaturas à medida em que novos setores forem criados.

O uso de marcas setoriais é opcional e se restringe a peças de comunicação em que seja imprescindível identificar determinada unidade/setor. Em casos em que mais de um setor esteja envolvido na iniciativa, indica-se o uso da marca principal da BU.

Os logotipos “extensos” das marcas gráficas setoriais são compostos sempre pela nomenclatura “Biblioteca Universitária” em destaque na primeira linha, seguida pelo nome do setor na segunda linha (pode ocupar mais linhas se necessário), e das siglas na terceira linha (SETOR / BU / UFSC), como no exemplo apresentado. A versão sintética traz BU na primeira linha, UFSC na segunda linha e, por fim, a sigla setorial.

> Assinatura setorial (extensa)



*As versões setoriais da marca estão disponíveis no site da Comissão de Comunicação e Marketing da BU.*

*Novas assinaturas devem ser criadas a partir do arquivo editável disponibilizado no site. Não redesenhe ou tente copiar a composição original!*

*Sugere-se a simplificação das nomenclaturas dos setores. Palavras como “coordenadoria”, “comissão”, “divisão” etc, podem ser omitidas.*

> Assinatura setorial (sintética)



Assim como a assinatura principal da BU, as marcas das unidades/setores possuem uma versão “extensa” e uma versão “sintética”, cujo uso segue a mesma lógica da assinatura principal: a assinatura “extensa” é indicada para garantir a comunicação do nome do setor e a assinatura “sintética” é indicada para casos em que o público esteja habituado com o uso de determinada sigla e for necessária a aplicação verticalizada da marca.

### 3.2.2.1 Setores cujos nomes fazem referência a outros setores

As unidades/setores cujo nome por extenso inclua o nome de outros locais, como as bibliotecas setoriais dos centros de ensino, podem optar por utilizar uma versão de assinatura que substitua o nome do outro setor por sua sigla, como nos exemplos a seguir, em que o “Centro de Ciências Jurídicas” foi substituído pela sigla “CCJ”. Ambas as assinaturas estão corretas e a opção por uma em detrimento da outra deve levar em consideração o público da peça de comunicação e sua familiaridade com determinada sigla.

> Assinatura setorial - extensa 1



> Assinatura setorial - extensa 2



> Assinatura setorial (sintética)



### 3.2.2.2 Setores com nomes longos

As unidades/setores cujo nome por extenso tenha mais de 50 caracteres (incluindo os espaços) deve ter seu nome dividido em duas ou mais linhas, tendo cada linha no máximo 50 caracteres (incluindo os espaços).

A quebra das linhas deve buscar uma composição harmônica, sendo a linha inferior preferencialmente maior que a superior, como no exemplo a seguir.

> Assinatura setorial (extensa)



> Usos incorretos

*(Linha muito longa, com mais de 50 caracteres)*



*(Linha muito curta, com quebras desnecessárias)*



## 4 Padrão cromático

### 4.1 SISTEMAS CROMÁTICOS

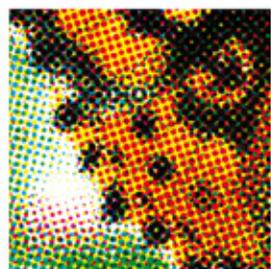
#### 4.1.1 Cores para impressão - padrão CMYK

Este é o sistema empregado pelas gráficas para reprodução das cores. Utiliza quatro tintas-base (Ciano, Magenta, Amarelo/Yellow e Preto/Black) que são sobrepostas para obter as demais cores, e por isso é conhecido também como quadricromia.

Sempre que se desejar enviar um arquivo para **impressão em gráfica** (seja ela “colorida” ou “preto e branco”), como cartazes, folderes, livretos etc., deverá se utilizar arquivos com padrão de cores CMYK.



IMPRESSÃO FINAL



DETALHE  
SOBREPOSIÇÃO DE CORES

Imagem:  
[printingsolutions.com/cmyk-printing/](http://printingsolutions.com/cmyk-printing/)

#### 4.1.2 Cor especial para impressão - Pantone

É um outro sistema de cor utilizado na indústria gráfica, que inclui diversas palhetas de cores, chamadas “especiais”, criadas por empresas como a Pantone. Essas cores não são obtidas por sobreposição de cores primárias como no padrão CMYK, são tintas com cores pré-fabricadas, utilizadas em casos em que se deseja obter a maior fidelidade de cor possível.

Devido ao seu alto custo, sugerimos que esse padrão seja utilizado apenas como **referência de cor** para reprodução da marca em materiais como vinis adesivos, plásticos, tintas de parede, tecidos, acrílicos etc.



Imagem: [pantone.com.br](http://pantone.com.br)

#### 4.1.3 Visualização digital - RGB

O sistema RGB (Red, Green, Blue) diz respeito à combinação das luzes vermelha, verde e azul, que são emitidas por dispositivos eletrônicos como monitores de TV e computador, scanners e câmeras digitais.

Este padrão deve ser utilizado, portanto, somente quando os materiais gráficos da BU forem exibidos em **meio eletrônico**, nunca para impressão.



#### 4.1.4 Visualização digital - Web Color

O Web Color ou Triplete Hexadecimal é um número de seis dígitos formado por três bytes em hexadecimal. É utilizado em documentos HTML, CSS e em outras **aplicações em computação**.

## 4.2 VARIAÇÕES CROMÁTICAS DA MARCA

As variações apresentadas a seguir servem tanto para a assinatura principal da BU quanto para as assinaturas setoriais, assim como para as versões extensas ou sintéticas.

### 4.2.1 Assinaturas Policromáticas

As assinaturas policromáticas da marca BU/UFSC são aquelas que se apresentam com as cores azul e amarelo e são indicadas para todo tipo de suporte, seja ele **impresso ou digital**.

Preferencialmente, deve-se utilizar as versões policromáticas da marca, pois são as que melhor retratam graficamente os conceitos que desejamos comunicar.

Devem ser aplicadas preferencialmente sobre fundo branco ou cores claras (saiba mais na pág. 28).



Impressão Padrão	Impressão Cor especial (Referência)	Visualização Digital	Visualização Web Color
C = 0 M = 15 Y = 100 K = 0	Pantone 116 C	R = 255 G = 212 B = 0	#ffd400
C = 100 M = 69 Y = 0 K = 0	Pantone 2945 C	R = 0 G = 56 B = 147	#007ac3

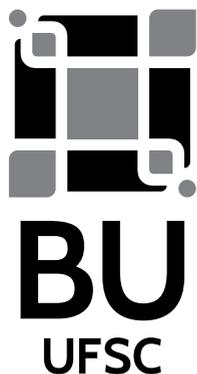
A letra "C" após o código Pantone indica que o material será impresso sobre papel revestido (Coated) ou superfície com brilho, como, por exemplo, papel couché e a letra "U" indica que o material será impresso sobre papel não-revestido (Uncoated) ou superfície fosca, como, por exemplo, papel offset (sulfite).

> Exemplos de aplicação em mídias digitais



> Exemplos de aplicação em materiais impressos coloridos





#### 4.2.2 Assinatura em Escala de Cinza

Esta versão é indicada para materiais impressos, costumeiramente chamados “preto e branco”, cuja produção visa a redução de custos de impressão, já que demanda a utilização de apenas uma cor (preta), mas que permite a variação de valor (cinzas), como impressos em gráficas *offset* (como a Imprensa Universitária) ou até mesmo em impressoras jato de tinta ou a laser.

Seu uso é recomendado para materiais de consumo interno, como formulários, blocos de anotações, comunicados, avisos, declarações, etc.

A escala de cinza se dá pela substituição do amarelo pelo cinza (k 60) e do azul pelo preto (k 100).

Deve ser aplicada preferencialmente sobre fundos branco ou claros, na qual o contorno branco do símbolo fica pouco aparente e o efeito “vazado” é mantido.

Sobre fundos escuros, a cor do logotipo (nome e sigla do setor) deve ser alterada para branco (saiba mais na pág. 28).

Impressão Padrão
K = 60
K = 100

> Exemplo de assinatura em escala de cinza sobre fundo branco



> Exemplo de assinatura em escala de cinza sobre fundo escuro



> Exemplos de aplicação em materiais impressos “preto e branco”



	<b>Impressão Cor especial (Referência)</b>
	Pantone 116C
	Pantone 2945 C

*Em meios digitais, a aplicação das versões monocromáticas é desencorajada, visto ser possível aplicar a versão principal da marca.*

### 4.2.3 Assinaturas Monocromáticas

Indicadas para situações em que se deseja reduzir o custo de produção utilizando apenas uma cor, e cujo processo de impressão não permita variação de valor, como serigrafias, flexografias e similares, além de bordados e vinhos adesivos.

Para isso, utiliza-se a referência de cor Pantone, que deve ser enviada aos fornecedores dos materiais a serem produzidos.

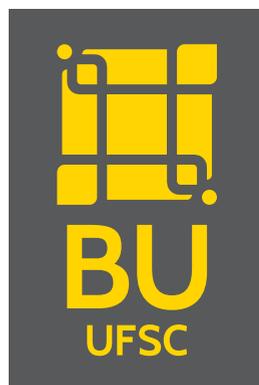
Servem especialmente para confecção de camisetas, sacolas, canetas, canecas e demais materiais promocionais.

A versão azul é útil para aplicação sobre fundos claros e a versão amarela para aplicações sobre fundos escuros (saiba mais na página 30).

> Assinatura monocromática azul



> Assinatura monocromática amarela



*Ao se produzir uma camiseta azul da BU, por exemplo, ela deve ser fabricada no azul mais próximo ao da marca.*

*Para isso, deve-se enviar a referência de cor Pantone do azul BU para o fornecedor, para que ele defina, por comparação, qual tecido melhor se aproxima ao azul da marca BU.*

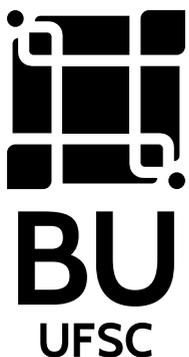
*O mesmo procedimento se aplica a canetas, canecas, sacolas etc.*

*As áreas cinzas sob as marcas não fazem parte das assinaturas, apenas exemplificam o uso sobre fundos claros e escuros.*

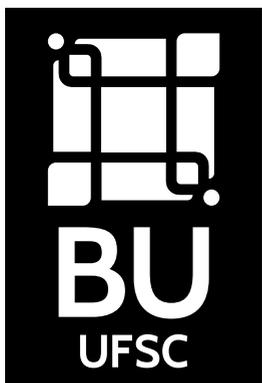
> Exemplos de aplicação por meio de serigrafia ou flexografia



> Assinatura positiva



> Assinatura negativa



A área preta sob a assinatura negativa apenas exemplifica o uso sobre fundos escuros.

#### 4.2.4 Assinaturas Positiva e Negativa

Assinaturas indicadas para casos que impossibilitem o uso das versões anteriormente citadas, seja em meio impresso ou digital, como para aplicação sobre fundos complexos ou texturizados (saiba mais na página 34) ou para uniformizarem a composição junto a diversas outras marcas (como em cartazes de divulgação de eventos - saiba mais na página 37).

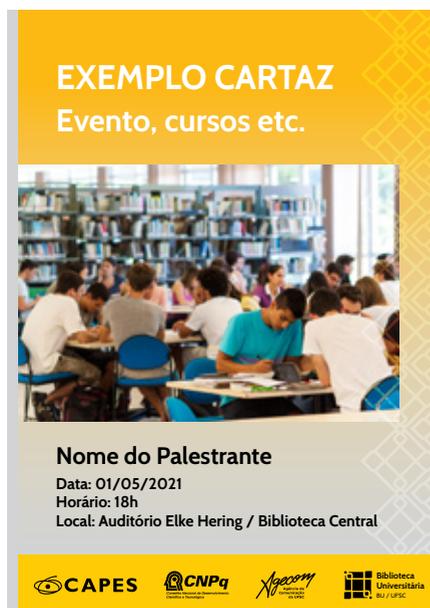
Servem também para casos em que o processo de impressão utilize apenas uma cor (preta ou branca) e não permita variação de valor (cinzas), como serigrafias, flexografias e similares.

Podem servir como matriz para entalhe em madeira, recortes de acrílico e aplicação de vernizes, por exemplo.

São boas alternativas de aplicação sobre materiais cujas cores são distantes do amarelo e azul padrão, como, por exemplo, em materiais de datas comemorativas como “outubro rosa”.

Impressão Padrão	Visualização Digital	Visualização Web Color
C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0	R = 255 G = 255 B = 255	#FFFFFF
K = 100	R = 0 G = 0 B = 0	#000000

> Exemplo de padronização de cores de marcas diversas para eventos



> Exemplo de gravação em baixo relevo



> Exemplo de aplicação sobre cores escuras diversas



> Exemplos de usos corretos



Perceba que as assinaturas policromática (azul e amarela) e em escala de cinza funcionam melhor em fundo branco!

### 4.3 ASSINATURA SOBRE CORES DIVERSAS

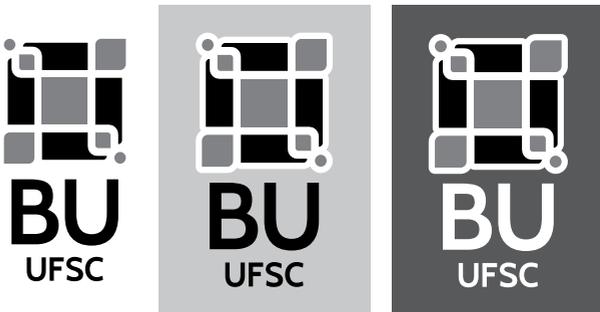
As recomendações visam garantir o contraste entre a marca e o plano de fundo sobre o qual ela é aplicada.

#### 4.3.1 Assinaturas Policromática e Escala de Cinza

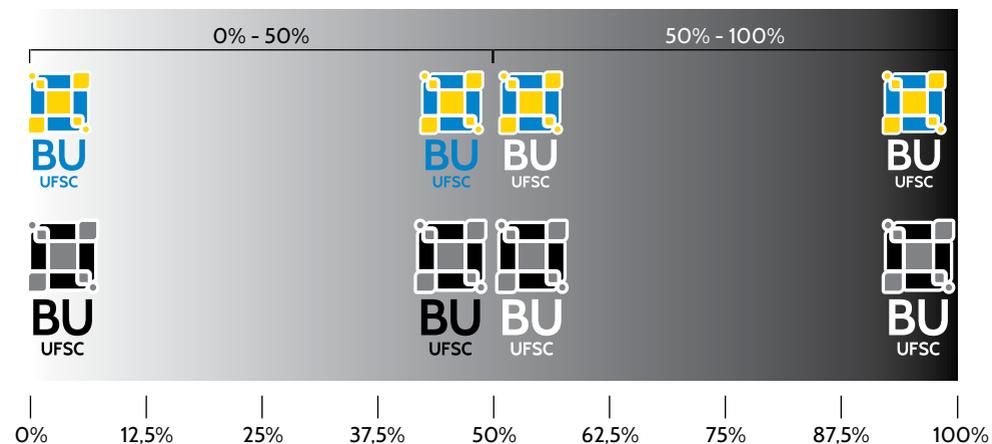
Recomenda-se aplicar a versão *Policromática* e a versão *Escala de Cinza* sobre fundos brancos ou muito claros (com até 25% de carga total de cor). Assim, o efeito “vazado” da composição não fica comprometido.

No entanto, é possível aplicar tais versões em fundos mais escuros, visto que ambas possuem um contorno branco ao redor do símbolo para garantir seu contraste. Tal contorno está sempre presente, ficando cada vez mais visível à medida que se escurece o plano de fundo. Assim, em fundos escuros o efeito “vazado” da composição acaba comprometido.

Em fundos com carga de cor superior a 50%, o logotipo (nome do setor) deve ter sua cor alterada para branco nas versões Policromática e Escala de Cinza.



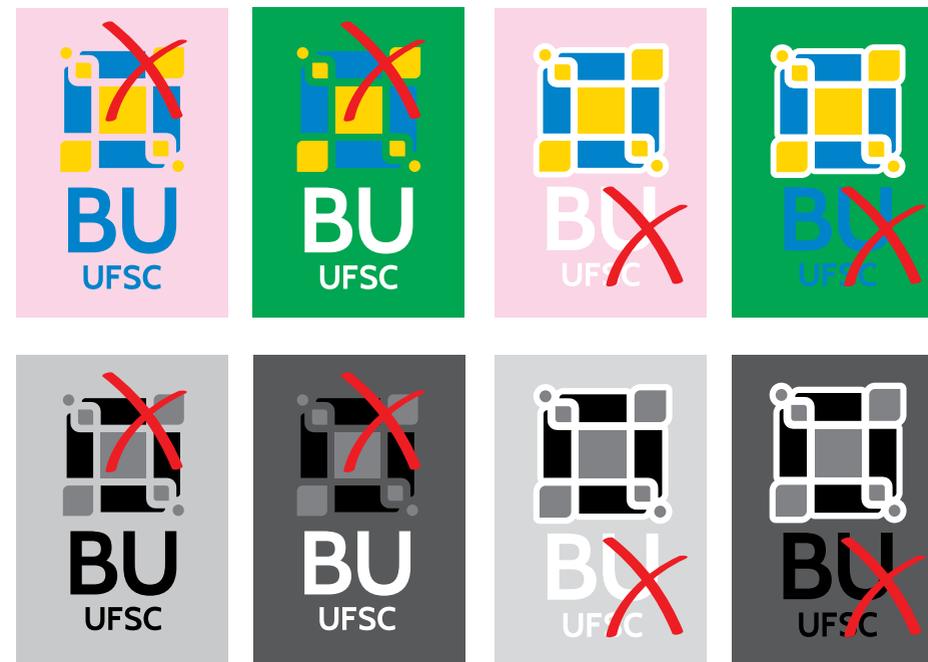
> Limites de contrastes viáveis para as versões Policromática e Escala de Cinza, de acordo com a carga de total de cor do plano de fundo



> Exemplos de usos incorretos

*O contorno do símbolo não deve ser retirado!*

*O logotipo branco serve apenas para fundos escuros” e o azul para fundos claros*





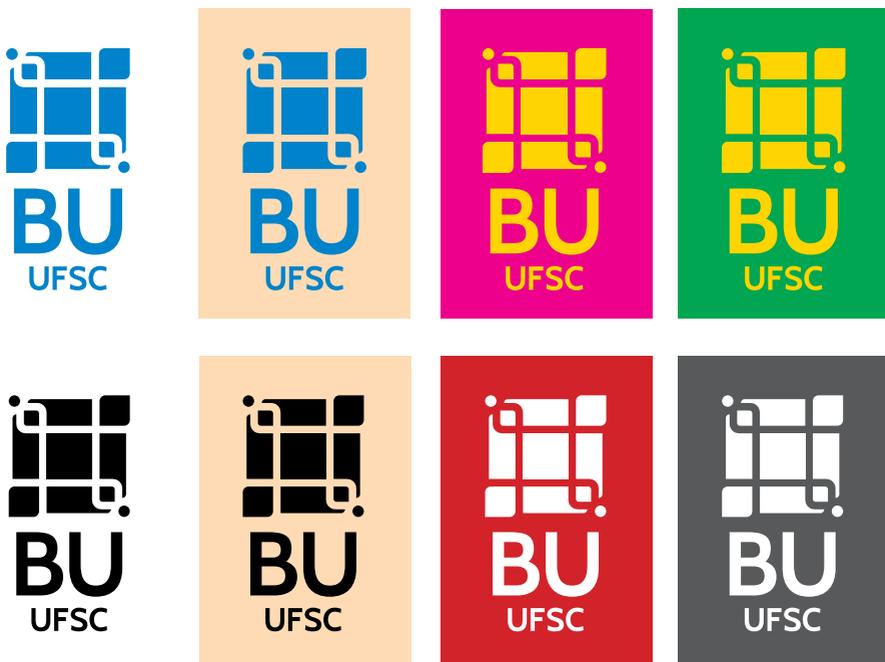
### 4.3.2 Assinaturas Monocromáticas, Positiva e Negativa

Recomenda-se aplicar a versão **Monocromática Azul** e a versão **Positiva** (preta) sobre fundos claros (com até 50% de carga total de cor).

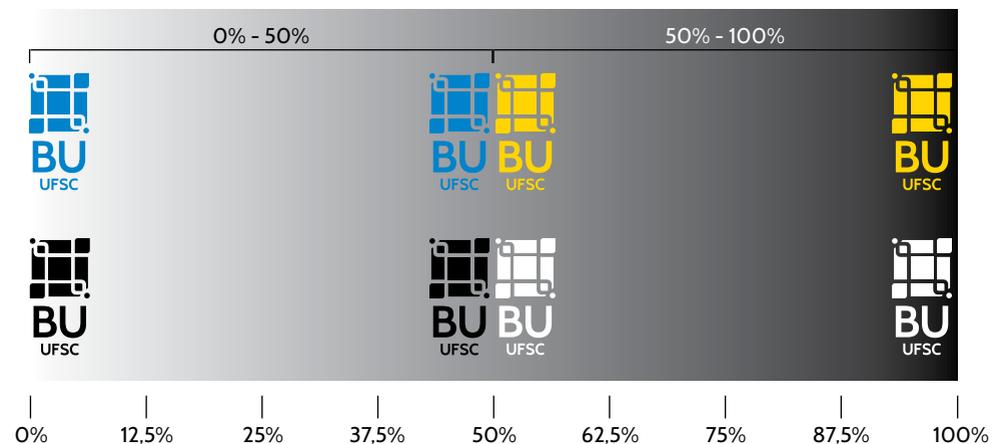
Por sua vez, as versões **Monocromática Amarela** e a versão **Negativa** (branca) devem ser aplicadas sobre fundos escuros (com mais de 50% de carga total de cor).

Sobreposições de cores análogas (amarelo sobre laranja, azul sobre verde, por exemplo), devem ser utilizadas com cuidado, a fim de se garantir o máximo contraste possível).

#### > Exemplos de usos corretos

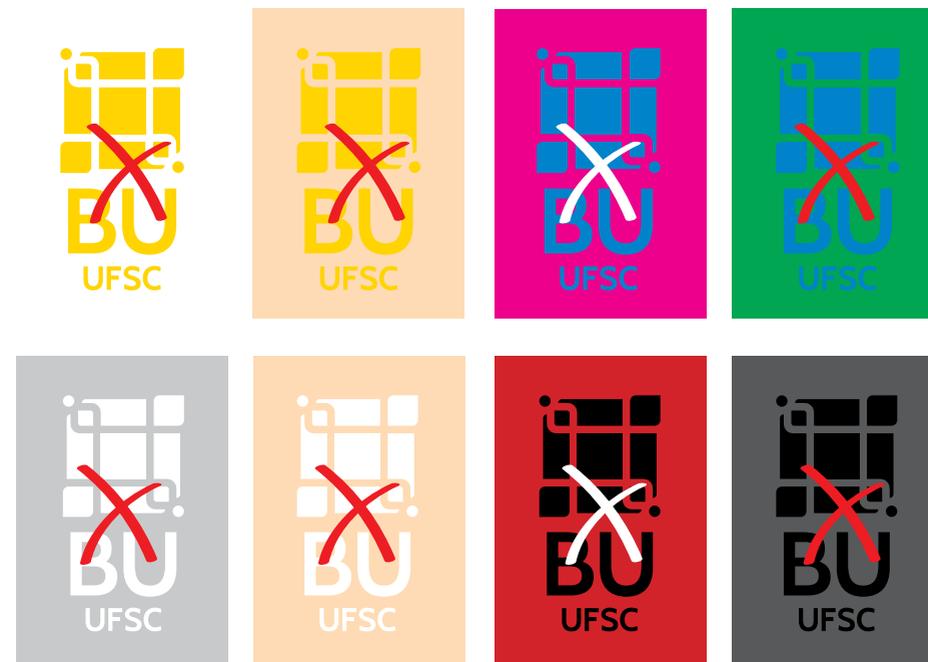


> Limites de contrastes viáveis para as versões Monocromáticas, Positiva e Negativa, de acordo com a carga de total de cor do plano de fundo



#### > Exemplos de usos incorretos

Atenção para o contraste! Versões “azul” e “positiva/preta” servem apenas para fundos claros e versões “amarela” e “negativa/branca” para fundos escuros.





### 4.3.3 Assinaturas sobre as cores institucionais (azul e amarelo)

Quando a cor de fundo dos materiais for o azul ou o amarelo padrão, mesmo que aproximadas pela referência Pantone (nos casos de materiais como tecidos, vinis, cerâmicas, etc), é possível aplicar sobre eles as seguintes versões da marca:

#### Sobre fundo amarelo:

- Policromática para fundos claros;
- Monocromática Azul;
- Positiva (preta).

#### Sobre fundo azul:

- Policromática para fundos escuros (alteração da cor do logotipo para branco);
- Monocromática Amarela;
- Negativa (branca).



### > Exemplos de usos corretos

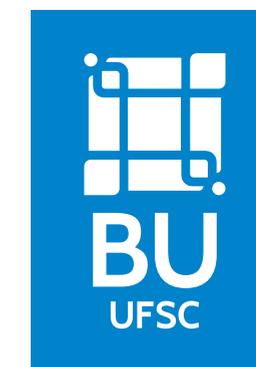
Policromáticas



Monocromáticas



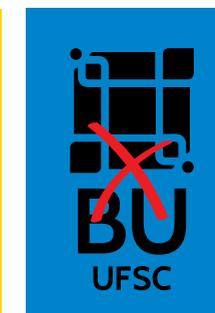
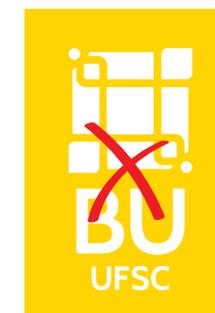
Positiva/Negativa



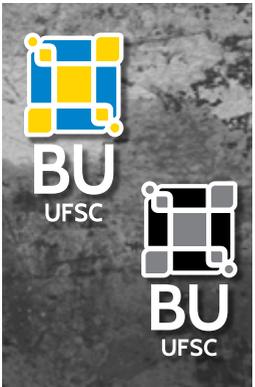
### > Exemplos de usos incorretos

*O contorno do símbolo não pode ser retirado ou alterado, assim como as cores que também não podem ser modificadas*

*A versão branca serve apenas para fundos escuros e a versão preta para fundos claros*



> Exemplos de usos corretos



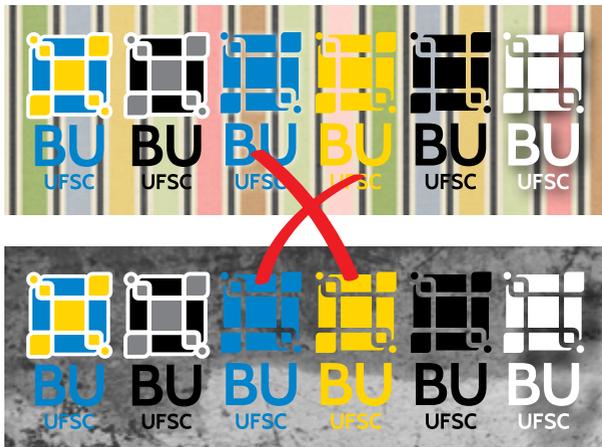
#### 4.4 ASSINATURA SOBRE FUNDOS COMPLEXOS

Devido à composição vazada da marca, deve-se evitar sua aplicação diretamente sobre composições muito complexas, como fundos multicoloridos ou muito texturizados. Tal complexidade não pode ser aqui delimitada, cabendo avaliar a cada caso se existe ou não contraste suficiente entre a marca e o plano de fundo.

As versões *Policromática* e *Escala de Cinza*, por terem um contorno branco ao redor do símbolo, tendem a funcionar melhor em fundos texturizados. Em casos complexos, **deve-se aplicar a marca sobre uma área de cor sólida**, com tamanho no mínimo igual à área de proteção da marca (ver pág. 36), respeitando-se o padrão de contrastes descrito nas páginas 28 a 31.

Efeitos como sombras (*dropshadow*), brilho (*outerglow*) e similares não devem ser usados nas versões “vazadas”, ou seja, nas monocromáticas, positivas e negativas.

> Exemplos de usos incorretos



Observa-se no exemplo acima que a versão *Escala de Cinza*, assim como a *Policromática*, pode funcionar em alguns fundos complexos, devido ao contorno que o símbolo possui. Efeitos como sombras podem auxiliar no contraste dessas versões da marca com o fundo, mas devem ser usados com discrição.

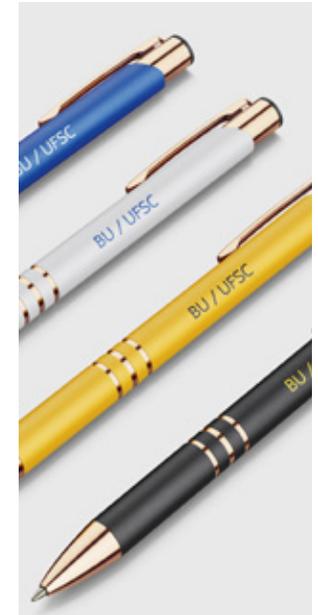
## 5 Redução

As variações da marca podem ser reduzidas até que o símbolo tenha 0,7 cm de largura (ou altura), quando impresso, ou 32 pixels, quando visualizado em tela.

Em casos em que seja necessário utilizar uma versão ainda menor, opta-se por utilizar apenas parte do logotipo extenso, referente à sigla do setor/unidade, como “BIBCE / BU / UFSC”.

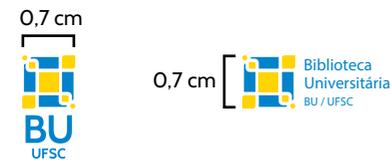
No entanto, deve-se prezar por uma melhor legibilidade da marca, evitando-se chegar às reduções máximas aqui permitidas.

Como citado na página 13, o símbolo pode ser utilizado separadamente do logotipo em websites que identifiquem o nome da biblioteca, e sua redução máxima, para esses casos, também é de 32 pixels.



A produção de itens como canetas muitas vezes exige a redução extrema da marca

> Redução máxima (medida a partir do símbolo)



> Redução extrema com simplificação do logotipo (uso apenas da sigla setorial)

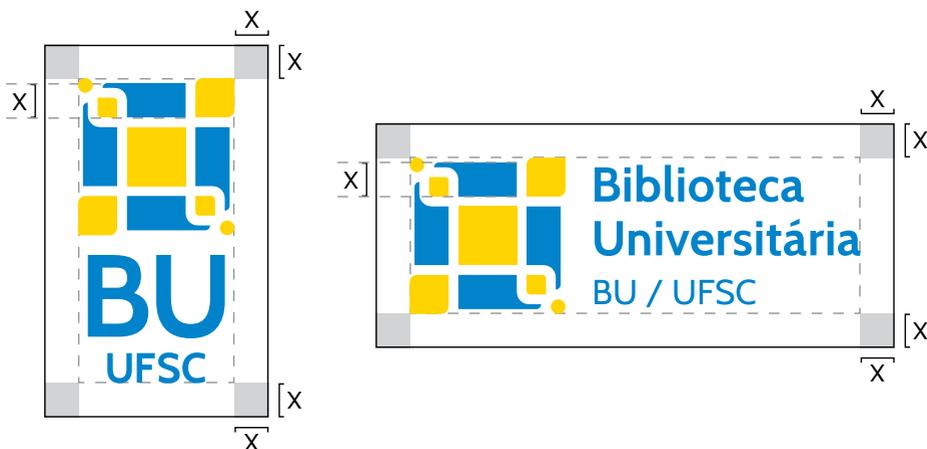


## 6 Área de Proteção

É importante definir uma área mínima de proteção ao redor da marca. Desse modo, o impacto da identidade é maximizado e a interferência de outros elementos em sua visualização é evitada.

A área de proteção deve ser obedecida em relação a quaisquer outros elementos gráficos externos à marca, sejam eles ilustrações, formas geométricas, textos, outras marcas, etc.

Para calcular-se a área de proteção, deve-se tomar como módulo “X” um quadrado de altura igual à altura da barra azul que compõe o símbolo, como apresentado nos exemplos a seguir.



### > Exemplo de uso incorreto

Marcas muito próximas umas às outras e dentro de um quadro muito justo, sem respeitar as respectivas áreas mínimas de proteção



## 7 Composição com outras marcas

É comum que seja necessário aplicar a marca da BU juntamente com outras marcas, como em materiais de eventos em que há vários organizadores ou patrocinadores.

Nestes casos, **é interessante optar por aplicar todas as marcas com o mesmo padrão cromático**, por exemplo, todas “coloridas”, todas em “preto e branco” ou então em suas respectivas versões positivas ou negativas.

A ordenação das marcas se dará de acordo com o critério desejado pelos organizadores dos eventos ou responsáveis pelo material.

É comum que a marca mais “importante”, ou seja, do principal organizador ou do órgão hierarquicamente superior fique à direita ou abaixo do conjunto.

A aplicação da marca da BU junto à marca da UFSC não é obrigatória, mas em casos em que se deseja fazer tal aplicação, a marca da UFSC deverá ir à direita ou abaixo da marca da BU.

Deve-se evitar a aplicação de mais de uma versão da marca da BU num mesmo material. Se mais de um setor participa da organização de um evento, por exemplo, deve-se usar a marca “geral” da Biblioteca e não as versões de cada setor.

*É importante solicitar aos responsáveis pelas demais marcas orientações quanto ao seu uso, nunca alterando-as ou utilizando-as sem permissão.*

*É indicado também solicitar os arquivos das marcas diretamente aos responsáveis por elas, evitando baixar versões com pouca qualidade da internet, e que muitas vezes não estão corretas.*

*Deve-se respeitar a área de proteção e o padrão cromático de cada marca, além de buscar-se uma composição harmoniosa, visto que nem todas possuem as mesmas proporções.*

(incorreto)



### > Exemplo de aplicação conjunta de marcas em versão “negativa”



## 8 Tipografia Institucional

Para maior unidade do sistema de identidade visual, deve-se utilizar nos materiais institucionais da BU/UFSC os estilos da família **Cabin** (Regular, Medium, Semibold, Bold e suas variações itálicas).

A família tipográfica Cabin é de uso livre e pode ser redistribuída e incluída em *softwares* e suportes diversos.

### Cabin Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Cabin Medium

1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

### Cabin Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Cabin Bold

1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Para instalar, baixe as fontes disponibilizadas [neste site](#), dê um clique direito sobre os arquivos e selecione "instalar".

## 9 Usos Incorretos

Para que a marca não seja descaracterizada de modo a perder seus conceitos originais, fica vetada sua aplicação de maneiras que não as anteriormente especificadas. A seguir estão alguns **exemplos de como não utilizá-la** (observe os tópicos anteriores para mais exemplos).

### Para evitar erros:

- Não altere ou tente redesenhar a marca;
- Não baixe arquivos da marca por meio de buscas online ou sites de terceiros. Certifique-se de baixar os arquivos corretos no [site da Comissão de Comunicação e Marketing da BU](#);
- Ao contratar serviços gráficos, envie para os fornecedores os arquivos corretos (saiba mais na página 42), bem como este manual da marca;
- Em caso de dúvidas, procure a Comissão de Comunicação e Marketing da Biblioteca (email: [comunica.bu@contato.ufsc.br](mailto:comunica.bu@contato.ufsc.br)).

Alterar a proporção dos elementos  
(aumentar ou diminuir algum deles)



Alterar a posição  
dos elementos



Alterar a  
tipografia padrão



Reduzir além  
do permitido

0,4cm



0,4cm



Deformar horizontalmente



Deformar verticalmente



Alterar o padrão cromático



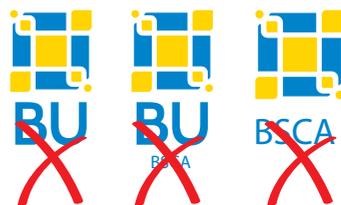
Alterar o contorno padrão ou adicionar contornos



Na versão extensa, colocar apenas o nome do setor, excluindo “Biblioteca Universitária”



Na versão sintética, excluir “UFSC” e/ou “BU”, e colocar apenas a sigla do setor



Alterar a hierarquia da composição, destacando o nome do setor



Retirar a sigla do setor



## 10 Peças de Comunicação Padronizadas pela UFSC

Orientações gerais sobre a identidade visual da Universidade estão disponíveis no site [identidade.ufsc.br](http://identidade.ufsc.br). Tais orientações são hierarquicamente superiores às deste manual e, por isso, à medida que sejam modificadas, podem impactar a identidade visual da BU e requererem a atualização deste manual.

### 10.1 SINALIZAÇÃO

A sinalização dos ambientes da Universidade é padronizada por meio do manual disponível em [identidade.ufsc.br/sinalizacao](http://identidade.ufsc.br/sinalizacao). A Biblioteca Universitária, assim como os demais setores, deve aplicar o padrão definido pela UFSC, sendo as especificidades não previstas no manual tratadas junto à Coordenadoria de Design e Programação Visual/Agecom, que também pode orientar ou elaborar os projetos de sinalização. A Coordenadoria pode ser contactada pelo email [identidade.agecom@contato.ufsc.br](mailto:identidade.agecom@contato.ufsc.br).

### 10.2 DOCUMENTOS OFICIAIS E PAPELARIA

Considerando-se o “Manual de Redação da Presidência da República”, foi criado o “Guia prático de elaboração de documentos oficiais e atos normativos na UFSC”, que orienta quanto à elaboração de documentos oficiais como portarias, ofícios, resoluções, etc. O Guia está disponível no site [redacaooficial.ufsc.br](http://redacaooficial.ufsc.br).

Itens de papelaria como timbrados, envelopes e similares devem seguir o estipulado pelo Governo Federal, com aplicação do Brasão da República, e tais itens, na UFSC, podem ser solicitados como material de consumo. A Imprensa Universitária, por sua vez, produz itens diversos de papelaria, como pastas, crachás para eventos e cartões de visitas.

A Universidade também padroniza os crachás de servidores e alunos, e sua produção é de responsabilidade da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE).

# 10 Tipos de arquivos

Antes de utilizar os arquivos da marca disponibilizados no site da BU ou enviar um arquivo para impressão ou para um fornecedor de materiais de comunicação (sejam eles impressos ou digitais), confira as recomendações de uso para cada tipo de arquivo, a fim de garantir a qualidade dos produtos e proteger a identidade da Biblioteca.

É sempre indicado enviar também este manual de identidade visual para os fornecedores, a fim de garantir a uniformidade do material gráfico da BU e evitar distorções das assinaturas. É recomendado, ainda, entrar em contato com os fornecedores antes de se iniciar a elaboração de qualquer material, a fim de evitar transtornos e retrabalho.

## 10.1 ARQUIVOS VETORIAIS

São arquivos formados através de expressões matemáticas cujas instruções produzem linhas, curvas e formas preenchidas. São editáveis em *softwares* gráficos, e seu conteúdo **pode ser ampliado** infinitamente sem perda de qualidade. Comumente são arquivos com extensões CDR (Corel Draw), AI (Adobe Illustrator), EPS ou SVG, e que podem ser exportados também em formato PDF.

Esses são os arquivos que podem ser enviados para os fornecedores que irão produzir materiais impressos, brindes, placas, banners, adesivos recortados etc. Entre eles, dê preferência para o formato EPS, visto que pode ser editado em diversos *softwares*, ou PDF (quando o *layout* já estiver finalizado para produção, de acordo com as especificações solicitadas pelo fornecedor).

A edição destes arquivos requer o conhecimento prévio de *softwares* gráficos como Corel Draw e Adobe Illustrator. Para elaboração de materiais para impressão em grande tiragem, evite utilizar *softwares* como Word, Power Point, Paint ou Canva, pois a finalização desses arquivos para impressão é precária, exigindo, muitas vezes, a recriação do material em *softwares* adequados.

Em caso de dúvida, peça auxílio aos profissionais da Imprensa Universitária, cujos contatos estão disponíveis no site [iu.ufsc.br](http://iu.ufsc.br).

### > Exemplo de arquivo vetorial



### > Exemplo de arquivo bitmap



Fonte: <https://www.printi.com.br/blog/diferencas-entre-arquivos-bitmap-e-vetor>

## 10.2 ARQUIVOS DE IMAGENS/BITMAP

São arquivos de imagens formados por **pixels**, que podem ser definidos como “pequenos quadrados” que formam a imagem e permitem a transição de tons de forma sutil.

Esses arquivos de imagens possuem tamanho previamente definido e não podem ser ampliados, pois perdem qualidade (ficam “pixelados”, ou seja, os pixels que formam a imagem ficam evidentes, resultando numa aparência serrilhada).

Podem ter extensões como JPG, JPEG, GIF, PNG, PSD (arquivo editável no Photoshop), TIFF, entre outros.

São **indicados para uso em materiais eletrônicos** os formatos JPG, JPEG, GIF (permite animação) ou PNG (permite fundos transparentes), todos no sistema de cores RGB (saiba mais na página 19).

Para **inserção de imagens em layouts que serão impressos**, recomenda-se o uso de arquivos JPG, JPEG, PSD ou TIFF, desde que a imagem possua uma resolução de 300dpi no tamanho final para impressão e seja convertida para o sistema de cores CMYK.

