

Manual de Identidade Visual

Universidade
do Algarve





índice

4	apresentação
6	identidade verbal
8	identidade visual
10	tipografia
12	logotipo / símbolo / marca principal
14	grelha de construção
16	arquitetura da marca
20	cor
26	versão monocromática
28	comportamento sobre fundo fotográfico
30	comportamento sobre cor
32	restrições
33	margens de segurança
33	reduções máximas



apresentação

As instituições são constituídas por um sistema de mensagens e de recursos significantes complexos (logótipos, símbolos, tipografia, cores, grafismo complementar, signos acústicos, arquitetura, comunicações internas e externas, etc.), manifestadas em todas e em cada uma das partes, promovendo uma determinada imagem.

Além disso, o atual paradigma da comunicação institucional baseia-se na sociedade de informação, na economia do conhecimento, na expansão e na internacionalização. Neste contexto, as marcas gráficas de uma instituição são elementos fundamentais na identificação, diferenciação, reconhecimento e valorização.

Dada a importância estratégica e instrumental destes recursos, a Identidade Visual da Universidade do Algarve assenta nos objetivos de comunicação e valores da instituição: "Afirmar a Universidade como instituição de Ensino Superior inovadora, apostada no avanço do conhecimento e no desenvolvimento da sociedade, favorecendo projetos temáticos transversais, privilegiando o reforço da internacionalização e das ligações em consórcio, e respondendo às necessidades dos atuais e novos públicos, através de atividades de ensino e de investigação."

Toda a estrutura visual (símbolo, tipografia, logótipos, cores), foi desenhada para possibilitar uma correta orientação e aplicação em todos os seus diferentes produtos de comunicação. É utilizada uma única linguagem gráfica, independentemente dos diferentes serviços ou estruturas da Universidade, veiculadas por todos os canais de comunicação, consolidando a sua imagem junto dos seus públicos específicos, criando uma maior notoriedade e reconhecimento. Assim, qualquer comunicação ou promoção da marca é suportada por estes mesmos princípios.

identidade verbal

A Identidade Verbal é um conceito que distingue e diferencia uma marca através de palavras, linguagem e tom de comunicação utilizados pela instituição. Tudo o que uma marca projeta é entendido como comunicação e o seu aspeto verbal tem uma importância fundamental para a percepção da identidade institucional. O nome é, deste modo, primeiro signo de identidade e comunicação.

A marca gráfica da instituição é composta pelo acrónimo UAlg e pela descrição "Universidade do Algarve".

Nas Unidades Orgânicas, Unidades de Investigação, Centros de Estudos e Desenvolvimento são acrescentadas siglas de identificação. No caso dos Serviços, Laboratórios e Gabinetes é acrescentada apenas a respetiva descrição.

Na comunicação da marca, podem ser utilizados diferentes tipos de palavras, ideias ou conceitos de modo a reforçar a identidade da Universidade (dinamismo, inovação, tecnologia, mobilidade, investimento, futuro, oportunidade, rede, criatividade, internacionalização, etc.).

DINAMISMO
INTERNACIONALIZAÇÃO
INOVACÃO
TECNOLOGIA
OPORTUNIDADE
MOBILIDADE
INVESTIMENTO
FUTURO
CRIATIVIDADE



identidade visual

A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que, de forma sistematizada e estrutural, identifica, diferencia e representa um produto, serviço, instituição, etc. Esta estrutura tem como base principal a marca gráfica, constituída pelo nome, tipografia, logótipo, símbolo e cor.

Esta marca gráfica é, por sua vez, um dos elementos principais na comunicação e projeção da identidade, dado que está presente na maior parte dos contactos que a instituição estabelece com os seus diferentes públicos. Foi neste contexto que a marca da Universidade do Algarve foi desenhada, de modo a satisfazer todas as exigências práticas de identificação institucional e responder a todos os seus valores estratégicos de comunicação.

Principal

Prelo Light	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()
Prelo Book	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()
Prelo Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()
Prelo Slab Light	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()
Prelo Slab Book	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()
Prelo Slab Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()

Complementar alternativa

Na ausência da família tipográfica Prelo

Open Sans <i>(sans-serif em alternativa a Prelo)</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()
Bitter <i>(serif em alternativa a Prelo Slab)</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#\$%t&*()

tipografia

Principal

A tipografia faz parte da composição visual de uma marca gráfica e as suas características, estrutura, formas e linguagens, criam diferentes significados no discurso da identidade institucional. Todos os caracteres fazem parte de famílias tipográficas e cada família contém um desenho próprio, compostos por signos que compartilham traços de desenho comuns, formando uma unidade tipográfica.

A família tipográfica definida para a marca gráfica da Universidade do Algarve foi a Prelo. Este tipo de letra espelha eficazmente os valores da instituição, tanto pelo seu carácter sério e institucional, quanto pelo seu desenho simples. A sua variação Slab (serifada), adquire ainda um valor gráfico mais contemporâneo. Esta fonte tipográfica deverá ser utilizada em todos os produtos de comunicação da instituição (economato, cartazes, desdobráveis, sinalética, websites, etc).

Complementar

Foi selecionada como tipografia complementar "Bitter" e "Open Sans", fontes que estão disponíveis, de forma gratuita, através da plataforma Google Fonts, em <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans> e <https://fonts.google.com/specimen/Bitter>.

Esta tipografia deve ser utilizada por toda a comunidade na comunicação interna e externa da instituição (textos para cartas, fax's, emails, etc.)

Open Sans por Steve Matteson

logótipo

Para alcançar as condições de singularidade e estabilidade, o nome verbal, transforma-se em signo visual: o logótipo (palavra desenhada com base no nome da instituição, sigla, dotada de características formais fortemente identificativas). Esta assinatura visual tem um valor fundamental dado que possui uma forma gráfica identificadora que garante autenticidade. O logótipo (signo cuja função é comunicar por meio de significantes tipográficos, com valores expressivos e conotativos) foi desenvolvido através de uma tipografia já existente (Prelo), alternando o seu peso visual, posicionamento e cor.

símbolo

Ao nome e à forma gráfica (logótipo) surge com frequência associado um signo não-verbal, que tem a função de ampliar as condições de identificação – o símbolo. Sendo o símbolo da Universidade do Algarve abstrato, o mesmo foi reforçado através das suas características formais e cromáticas e das suas conotações de movimento, expansão, mobilidade, equilíbrio e união.

Assim sendo, e apesar da própria essência de um signo implicar uma constituição bidimensional, a sua execução gráfica resulta de valores expressivos e de significados pertinentes que produzem uma imagem institucional objetiva, com uma qualidade semântica e um grau de homogeneidade máximos. Por fim, a sua adoção e utilização pelas diferentes Unidades Orgânicas, Serviços, Gabinetes, etc., facilita a comunicação da marca, passando a linguagem gráfica a exprimir de forma mais eficaz o conteúdo das mensagens e a identidade da Universidade.

marca principal

UAAlg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

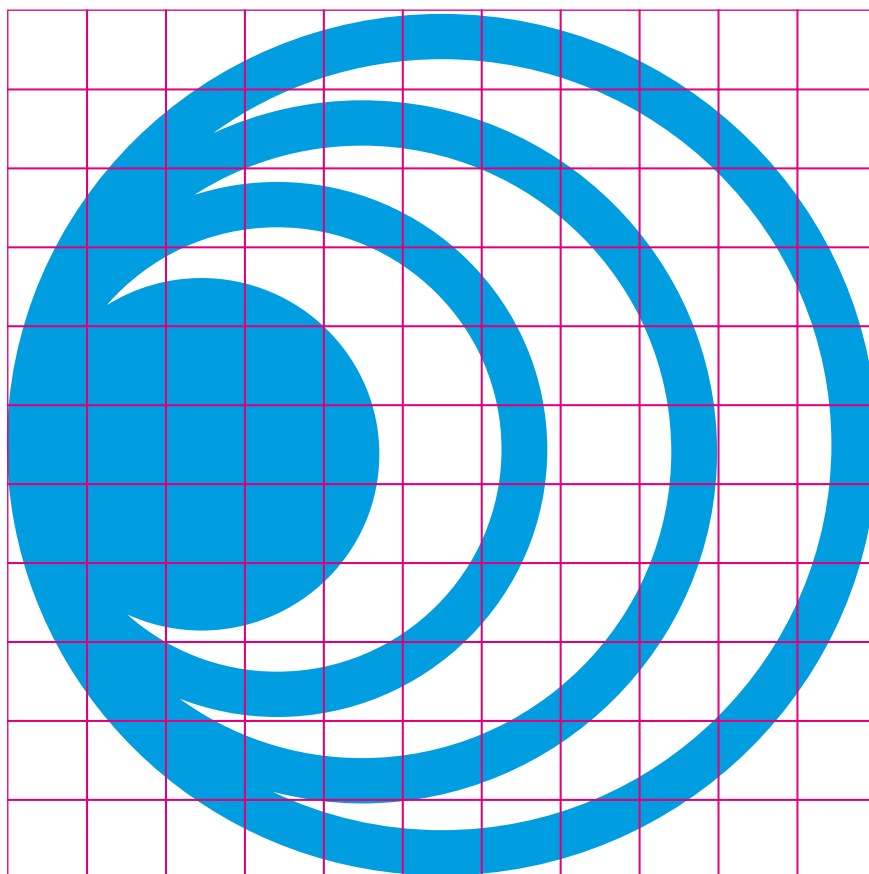


UAAlg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE



grelha de construção



arquitetura da marca

Qualquer instituição deve obrigatoriamente desenhar a sua identidade a partir da sua estrutura e das suas necessidades de identificação.

A estrutura da identidade visual de uma marca deve ser clara, de fácil compreensão, fazendo com que a instituição seja estrategicamente visível, interna e externamente. Deste modo, existe uma planificação e estrutura visual, adequada e compatível com as diferentes características da Universidade do Algarve e que está assente nos conceitos de singularidade, vigência, versatilidade e declinabilidade, apesar de manter a mesma linguagem e o mesmo estilo gráfico em todas as suas variações.

Deste modo, as diferentes marcas gráficas distinguem-se pela utilização de siglas, pela descrição verbal e pela cor. Consequentemente, todas as marcas formam um mesmo grupo e são percebidas como pertencentes à mesma organização, através das suas características visuais ou verbais.



universidade
do algarve



unidades orgânicas



unidades de investigação (CIs e CEDs)

centros de investigação



centros de estudos e desenvolvimento



serviços, laboratórios e gabinetes

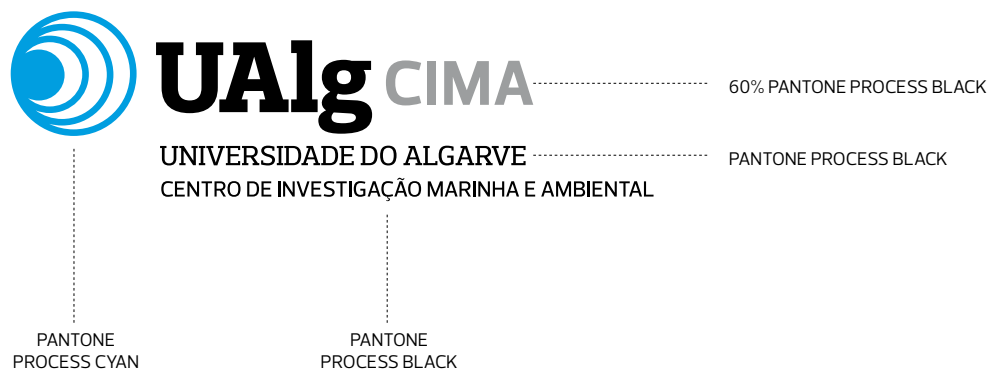


COR

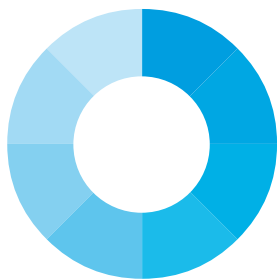
Sendo a cor um signo de identidade fundamental para a diferenciação institucional, a sua seleção deve ser rigorosa, de acordo com os significados e objetivos pretendidos. Tratando-se do mais emocional dos elementos de comunicação visual, a cor pode ser utilizada para expressar ou intensificar a informação visual. É, também, parte fundamental da identidade e, em termos práticos (apesar de possuir diferentes níveis de perceção que afetam diretamente a imagem percebida), um mecanismo de comunicação que faz parte da propriedade de uma instituição e que a identifica e distingue das demais.

Toda a identidade cromática foi definida, prevendo todas as declinações, aplicações e suportes de comunicação da marca (ecrãs, monitores, web, televisão, impressão convencional, etc), contribuindo para a identificação, diferenciação e reconhecimento da Universidade.

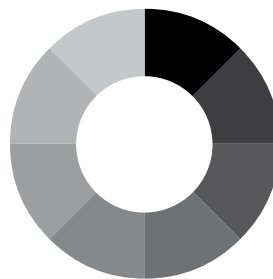
exemplo de aplicação cromática



identidade cromática

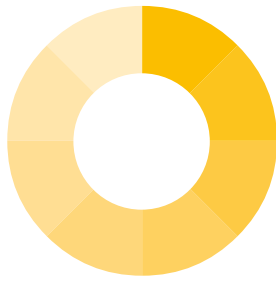


PANTONE PROCESS CYAN
CMYK: 100-0-0-0
RGB: 0-158-224
HEX: #009ee0
RAL: 5012



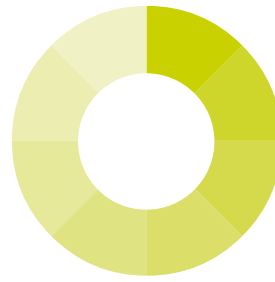
PANTONE PROCESS BLACK
CMYK: 0-0-0-100
RGB: 0-0-0
HEX: #000000
RAL: 9005

identidade cromática



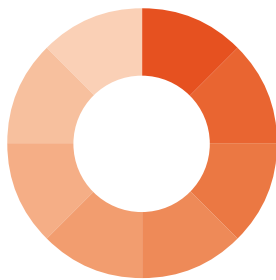
FMCB

PANTONE 130
CMYK: 0-28-100-0
RGB: 251-190-0
HEX: #fbbe00
RAL: 1021



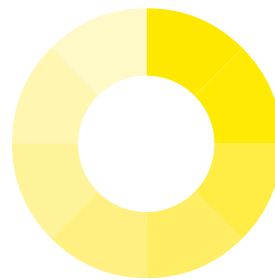
ESEC

PANTONE 381
CMYK: 30-0-100-0
RGB: 201-210-0
HEX: #c9d200
RAL: 1016



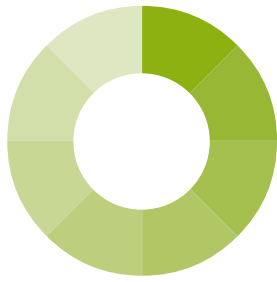
ESGHT

PANTONE 173
CMYK: 0-80-94-1
RGB: 230-81-32
HEX: #e65120
RAL: 2004

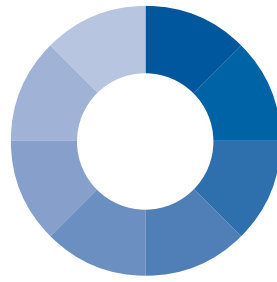


ESS

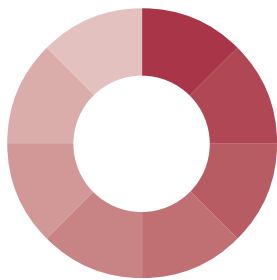
PANTONE 108
CMYK: 0-3-100-0
RGB: 255-232-0
HEX: #ffe800
RAL: 1026



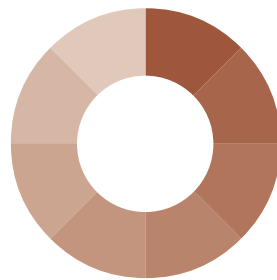
PANTONE 376
CMYK: 50-0-100-10
RGB: 140-177-160
HEX: #8cb110
RAL: 6018



PANTONE 286
CMYK: 100-60-0-10
RGB: 0-87-157
HEX: #00579d
RAL: 5005



PANTONE 188
CMYK: 10-85-50-30
RGB: 167-53-72
HEX: #3027
RAL: 0000



PANTONE 724
CMYK: 20-65-70-30
RGB: 158-87-61
HEX: #9e573d
RAL: 8023

versões
monocromáticas



UAAlg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE



UAAlg ISE

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA



UAlg FE

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



UAlg ESS

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE

comportamento sobre fundos fotográficos



UAAlg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE



UAAlg ISE

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA



UAAlg FE

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



UAAlg ESS

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE

comportamento sobre cor





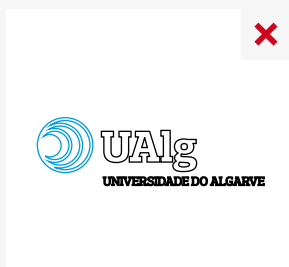
UNIVERSIDADE DO ALGARVE



restrições



aplicação sem o devido contraste com o fundo



aplicação de outline



alteração tipográfica



distorção da marca



alteração cromática



aplicação de sombra



alteração da distância dos elementos

margens de segurança

A zona de protecção destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual da marca, não podendo ser invadida por nenhum elemento estranho, quer seja um elemento gráfico ou texto.

A zona de protecção deve ser respeitada de modo a evitar a colisão com outros elementos.



reduções máximas

A capacidade de redução do logótipo é aquela cujo valor máximo não implique a perda total ou parcial das propriedades visuais.

A redução máxima recomendada é apresentada abaixo.



100 px

30 mm

