

**Identidade visual  
60 Anos UFSM**

# **Manual de marca simplificado**

**D E Z / 2 0 1 9**

# ame

# Paleta de CORES

Amos

A paleta de cores procura se limitar a duas tonalidades de azul, duas tonalidades de cinza e uma tonalidade de preto-carvão. Evita-se usar o branco e preto puros a fim de construir uma maior singularidade cromática sobre a aplicação da marca.

Hex 005386  
R 0  
G 83  
B 134  
C 99,62  
M 68,57  
Y 23,85  
K 6,83

Hex CFCFCF  
R 207  
G 207  
B 207  
C 17,44  
M 13,17  
Y 13,75  
K 0

Hex 003151  
R 0  
G 49  
B 81  
C 100  
M 80,35  
Y 42,03  
K 39,01

Hex 686868  
R 104  
G 104  
B 104  
C 59,01  
M 50,66  
Y 50,22  
K 18,92

Hex 262626  
R 38  
G 38  
B 38  
C 71,76  
M 65,7  
Y 64,59  
K 73,23

Amos

Aplicações corretas

# LOGOTIPO/SELO

Preenchimento  
sólido branco

Fundo azul

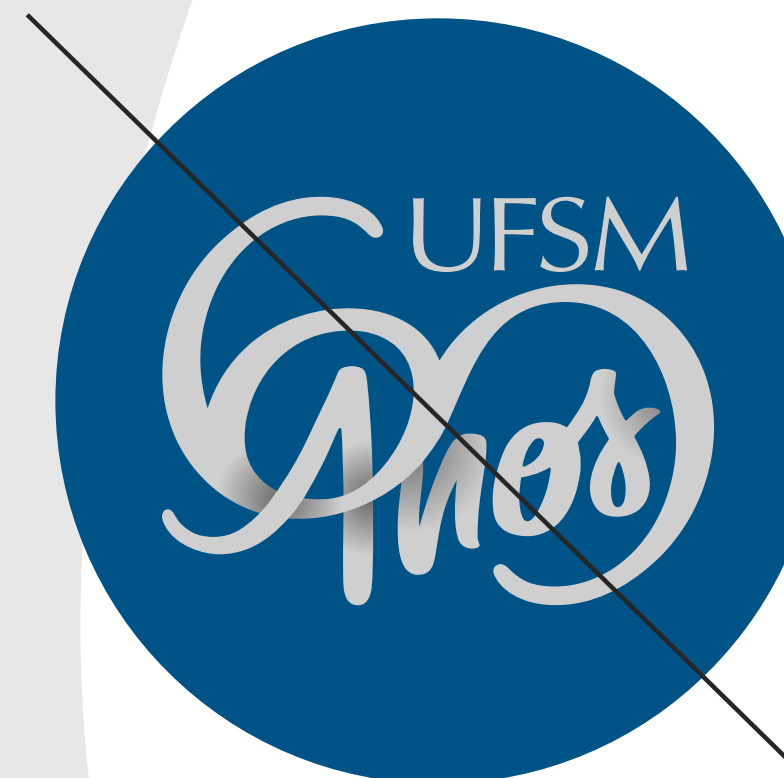
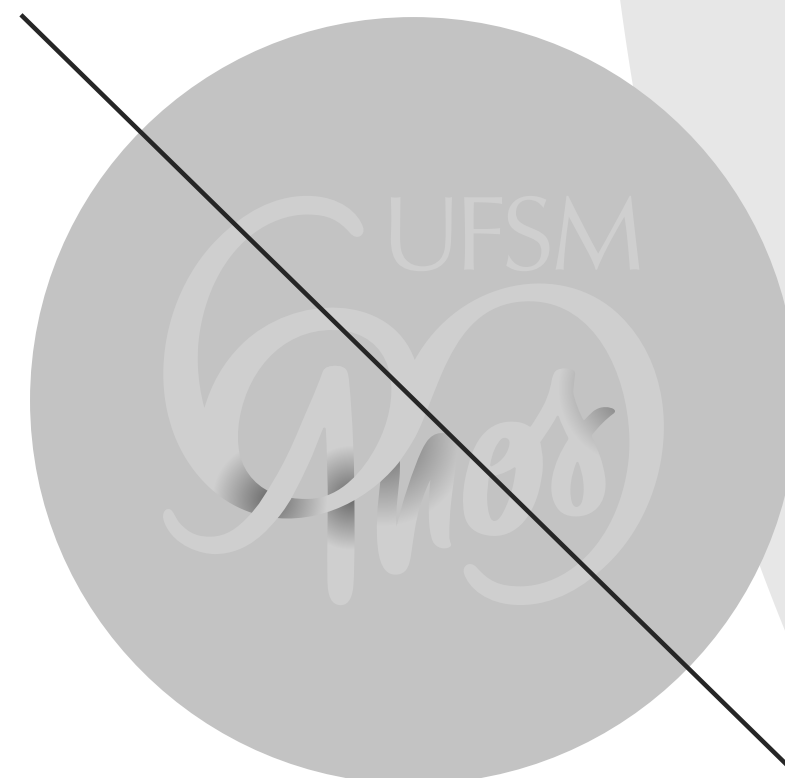
Preenchimento  
cinza com sombras

A preferência é pelo uso das cores azul e branco/cinza, utilizando a versão com sombras e profundidade do logotipo em degradê.

Em caso de aplicação da marca em tamanhos menores em que não se distinguem os limites das sombras entre o A de “Anos” e o número 6 de “60”, deve-se aplicar o logotipo com preenchimento sólido.

# Aplicações incorretas

## LOGOTIPO/SELO



Contato com  
outras cores

Problemas de contraste

Proporção

Rotação

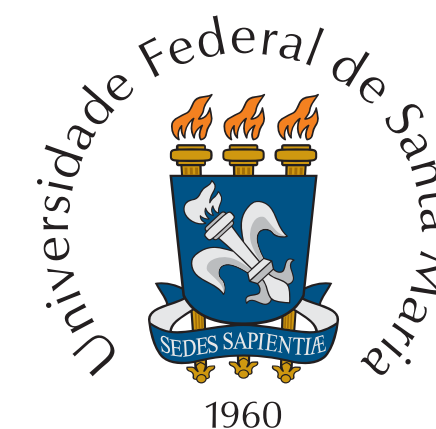
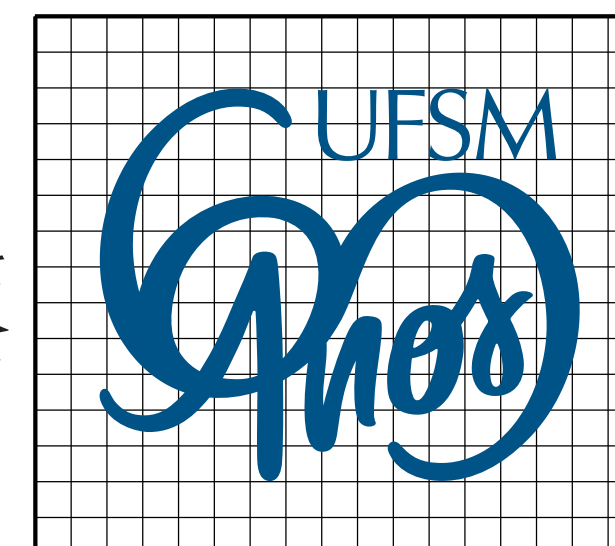
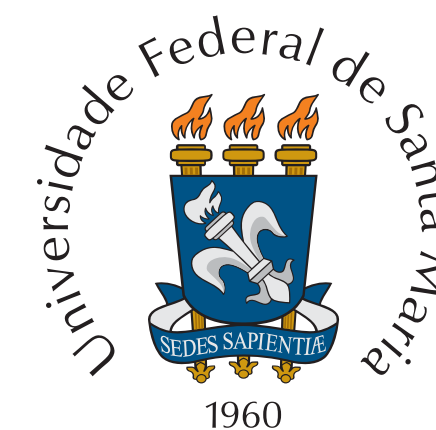
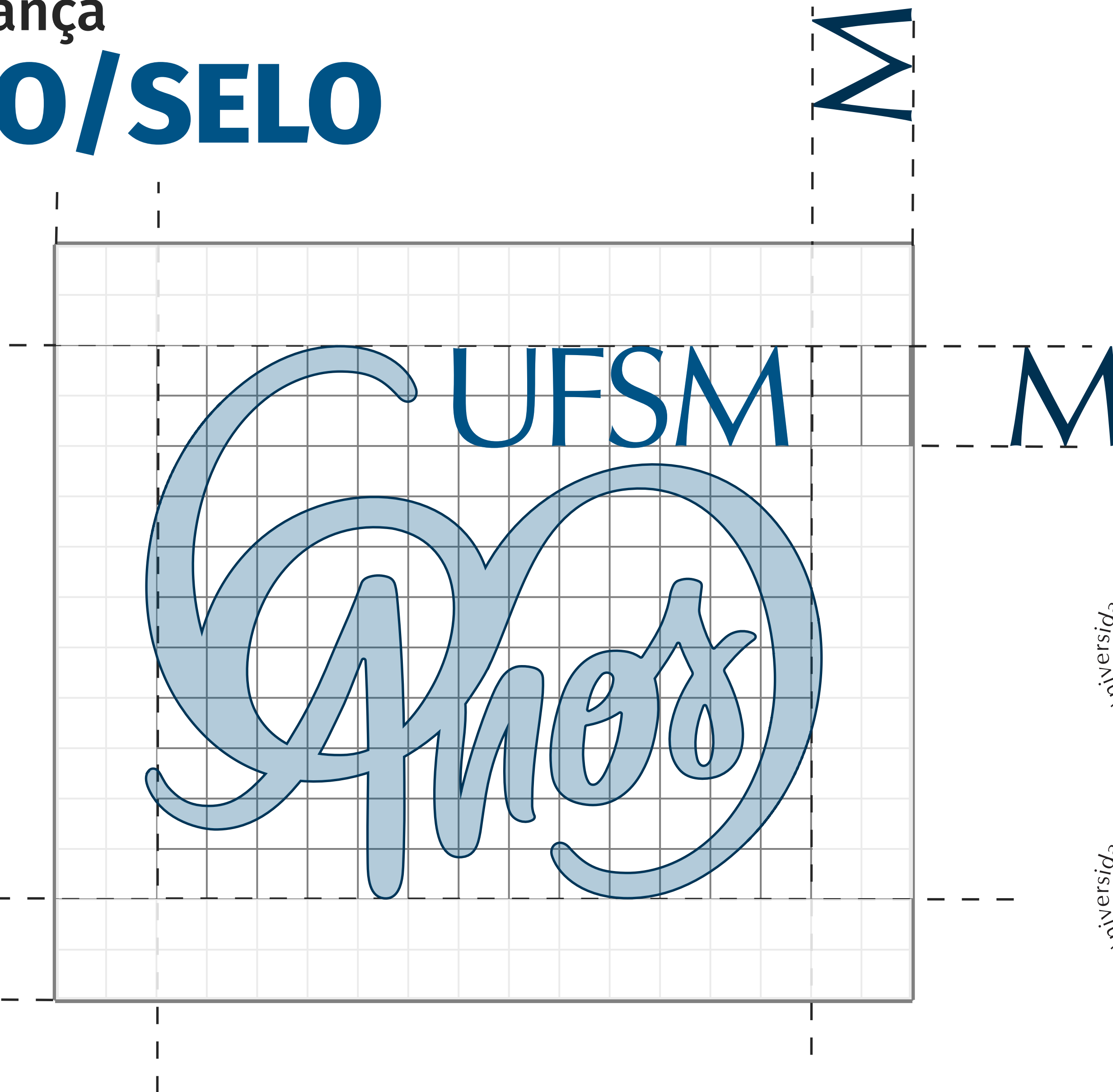
# Margem de segurança

## LOGOTIPO/SELO

Procurando manter o devido destaque do logotipo ao lado de outras marcas e elementos visuais, determina-se a margem de segurança mínima.

Como referência, utiliza-se o caractere M do monograma oficial “UFSM” para comparar a proporção de margem do logotipo. Apesar da não exatidão das medidas, esse ponto de referência auxilia a melhor aplicação da marca em quaisquer peças.

M



Exemplo

# Aplicações corretas **TIPOGRAFIA**

A fim de dar mais originalidade e destaque ao selo dos 60 Anos da UFSM, a marca foi desenhada manualmente, sem o uso de fontes prontas. Entretanto, reitera-se aqui a correta utilização da tipografia complementar nas aplicações da campanha, uniformizando sua identidade visual.

60

FAMÍLIA PRINCIPAL

**Fira Sans**

**Bold**

**Medium**

**Regular**

Fira

S

FAMÍLIA SECUNDÁRIA

**Zapf Humanist**

**Bold**

**Roman**

Zapf

H