



manual de utilização  
**NOVA MARCA DO IA | UNICAMP**



# índice

apresentação.....	5
conceito de criação.....	6
versão preferencial e variantes.....	7
versão monocromática   preferencial.....	8
versão monocromática   variantes.....	9
versão preferencial   cores.....	10
utilização da marca sobre fundos coloridos.....	18
versão retícula de preto.....	19
redução máxima da marca.....	21
tipografia sem serifa.....	22
tipografia com serifa.....	23
exemplos a serem evitados.....	24
proporção em relação ao logo da UNICAMP.....	25
margem de segurança.....	26
logo IA 50 anos   versão preferencial e variantes.....	28
logo IA 50 anos   redução máxima da marca.....	29
expediente.....	30



# apresentação

Este manual orienta a utilização da nova marca do Instituto de Artes da UNICAMP.

Nele, você encontra diretrizes, regras e informações técnicas que permitirão o melhor uso e aplicação do novo logotipo, nos mais variados meios e mídias de comunicação e divulgação.

Seu conteúdo auxilia a construção e a manutenção de uma identidade visual concisa, que traduz o valor da produção do Instituto e das pessoas que o compõem.

# conceito de criação

Criada na cooperação entre a Seção de Programação Visual e Comunicação [Vagner da Silva Barrichelo e Julia Gervenutti Zanelatto], o Departamento de Artes Plásticas [Profa. Dra. Rachel Zuanon Dias], a Direção do Instituto de Artes [Prof. Dr. Paulo Ronqui e Profa. Dra. Mariana Baruco Machado Andraus], e aprovada por sua Congregação, a nova marca do IA|UNICAMP nasce para comemorar seus 50 anos de existência.

Como norteadores do seu conceito criativo, estão a missão, a visão, os princípios e os valores do Instituto de Artes, atualizados por sua comunidade no GEPlanes 2020 - 2023. Neste sentido, o método projetual empregado na concepção e no desenvolvimento desta marca compreende nove etapas, a saber: [i] avaliação da concorrência nos âmbitos nacional e internacional (benchmarking); [ii] seleção de palavras-chave associadas à missão, visão, princípios e valores do Instituto de Artes; [iii] levantamento das qualidades semânticas associadas à cada palavra-chave selecionada nestas instâncias; [iv] identificação das palavras chave recorrentes em mais de uma instância; [v] associação entre as qualidades semânticas e as qualidades imagéticas de cada palavra-chave. Criação de um painel iconográfico e identificação dos elementos projetuais, que estruturaram o redesign da marca; [vi] primeiros insights para o redesign, a partir dos elementos projetuais identificados; [vii] primeiros estudos de forma do redesign da marca; [viii] seleção das três propostas projetuais mais consistentes; [ix] expansão das possibilidades de versão e de aplicação do novo logotipo, com a definição de paletas de cores dinâmicas. Com isso, a marca assume, em um primeiro momento, comportamentos cromáticos sazonais e, em fases posteriores, outros comportamentos cromáticos a partir da aplicação de texturas/ imagens em seu preenchimento.

A partir deste processo, a nova marca do IA|UNICAMP alcança como principal característica a síntese formal capaz de: [a] facilitar sua assimilação e memorização; [b] diferenciá-la frente aos contextos nacional e internacional analisados (benchmarking); [c] ampliar a percepção de atemporalidade e, consequentemente, sua longevidade; [d] expandir seu potencial sígnico, obtido pela forma gráfica com referência implícita ao 'I' (Instituto) e ao 'A' (Artes); [e] ultrapassar o plano bidimensional, dada sua qualidade escultórica/tridimensional; e [f] potencializar um comportamento dinâmico, com as múltiplas e plurais possibilidades de preenchimento e de criação de identidades visuais associadas à sua forma gráfica.

Assim, a nova marca do Instituto de Artes da UNICAMP se alinha à contemporânea e expressiva produção artístico-cultural e científica de sua comunidade, de modo a representá-la junto à sociedade com a devida precisão e consistência.

## versão preferencial e variantes

A aplicação da marca em sua versão preferencial é a mais adequada para assegurar a unidade de sua identidade visual.

Contudo, para proporcionar versatilidade em casos específicos e necessários, é disponibilizada a opção entre as três variantes: [i] ícone; [ii] contração; e [iii] sem contração.



IA | UNICAMP

variante ícone

variante 1

INSTITUTO DE ARTES | UNICAMP

variante 2



versão monocromática  
preferencial



monocroma positivo



monocroma negativo

## versão monocromática variantes



monocroma positivo

IA | UNICAMP

monocroma positivo

INSTITUTO DE ARTES | UNICAMP

monocroma positivo



monocroma negativo

IA | UNICAMP

monocroma negativo

INSTITUTO DE ARTES | UNICAMP

monocroma negativo

variante ícone

variante 1

variante 2

## versão preferencial | cores primavera



CMYK  
C 23 M 85 Y 37 K 12  
  
RGB  
R 180 G 61 B 98  
  
HEX  
#B43D62  
  
PANTONE  
7433 C



CMYK  
C 60 M 57 Y 49 K 49  
  
RGB  
R 80 G 72 B 75  
  
HEX  
#50484B  
  
PANTONE  
2336 C



CMYK  
C 31 M 36 Y 24 K 5  
  
RGB  
R 181 G 1606 B 169  
  
HEX  
#B5A0A9  
  
PANTONE  
4086 C



Como já mencionado no conceito de criação, a marca pode assumir comportamentos cromáticos sazonais. Para orientar essa aplicação no logotipo, bem como em projetos gráficos e digitais relacionados ao Instituto de Artes, na sequência são indicadas as cores preferenciais e suas respectivas paletas de apoio.

## paleta de apoio



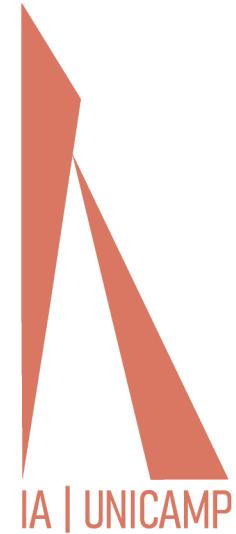
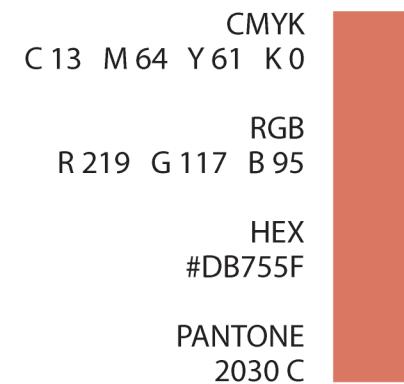
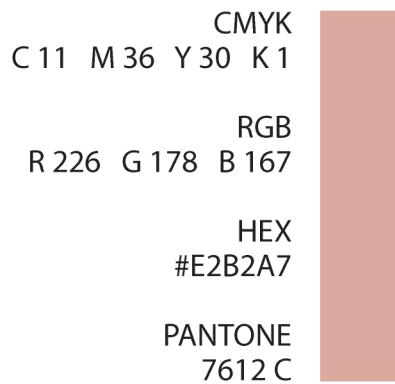
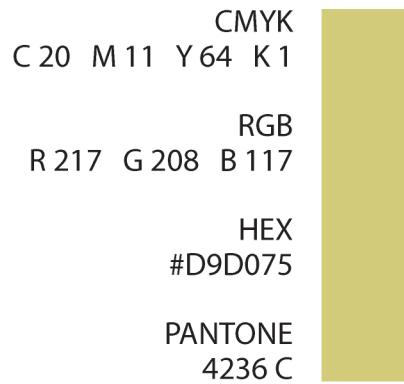
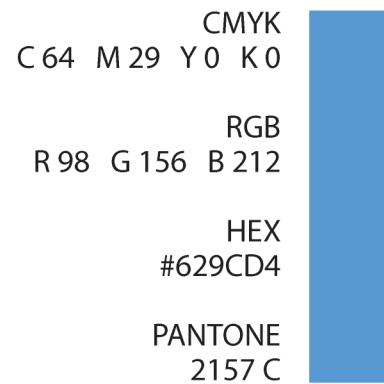
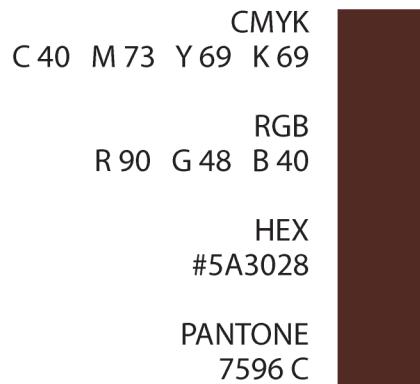
CMYK  
C 15 M 55 Y 19 K 1  
  
RGB  
R 214 G 137 B 162  
  
HEX  
#D689A2  
  
PANTONE  
4071 C



CMYK  
C 45 M 16 Y 49 K 2  
  
RGB  
R 155 G 182 B 146  
  
HEX  
#9BB692  
  
PANTONE  
2261 C

# versão preferencial | cores primavera

## paleta de apoio



# versão preferencial | cores verão



## paleta de apoio

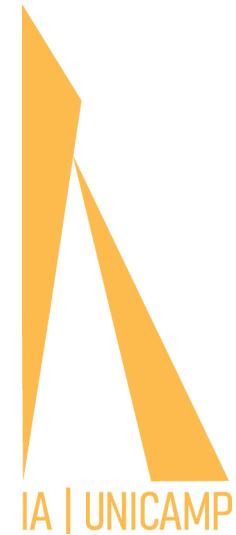
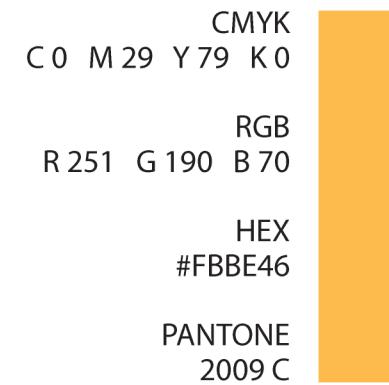
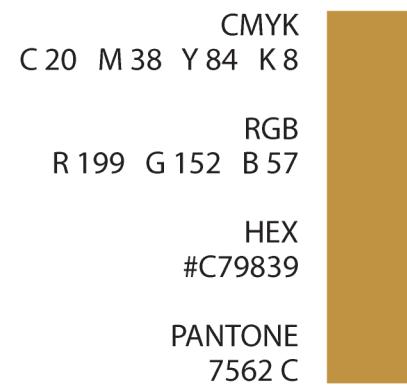
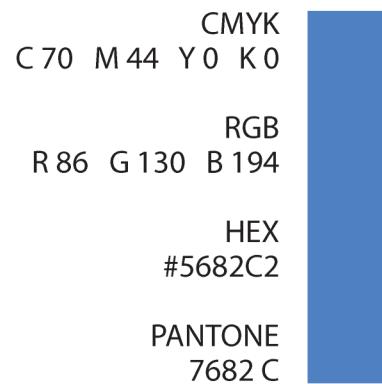
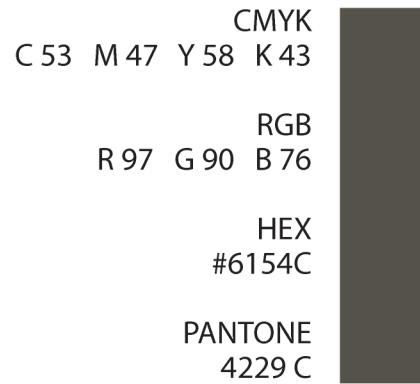
	CMYK C 94 M 70 Y 45 K 45  RGB R 26 G 54 B 75  HEX #1A364B  PANTONE 7540 C		CMYK C 0 M 75 Y 59 K 0  RGB R 235 G 93 B 80  HEX #EB5D58  PANTONE 2448 C
--	---	--	--

	CMYK C 73 M 32 Y 4 K 0  RGB R 65 G 145 B 202  HEX #4191CA  PANTONE 2170 C
	CMYK C 82 M 49 Y 23 K 7  RGB R 49 G 109 B 151  HEX #316D97  PANTONE 2166 C

	CMYK C 53 M 20 Y 10 K 0  RGB R 130 G 177 B 210  HEX #82B1D2  PANTONE 2177 C
	CMYK C 73 M 32 Y 4 K 0  RGB R 65 G 145 B 202  HEX #4191CA  PANTONE 2170 C

# versão preferencial | cores verão

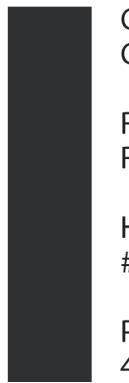
## paleta de apoio



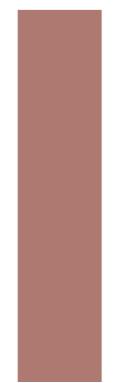
## versão preferencial | cores inverno



## paleta de apoio



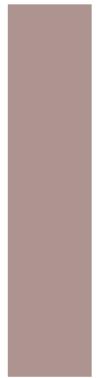
CMYK  
C 66 M 59 Y 56 K 65  
  
RGB  
R 56 G 53 B 52  
  
HEX  
#383534  
  
PANTONE  
447 C



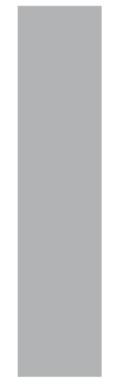
CMYK  
C 23 M 52 Y 46 K 13  
  
RGB  
R 184 G 127 B 117  
  
HEX  
#B87F75  
  
PANTONE  
7614 C



CMYK  
C 53 M 47 Y 45 K 35  
  
RGB  
R 107 G 100 B 99  
  
HEX  
#6B6564  
  
PANTONE  
404 C



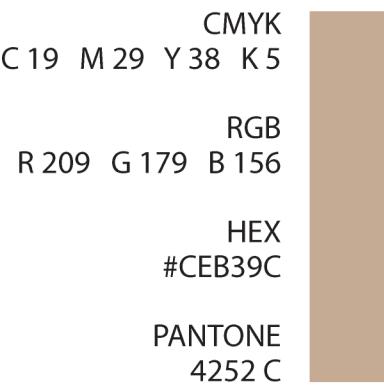
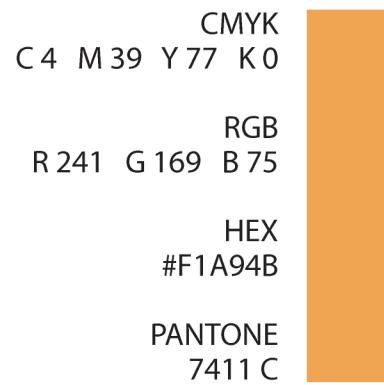
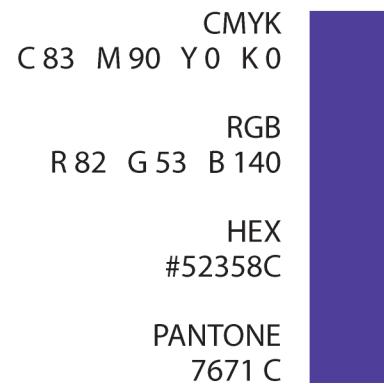
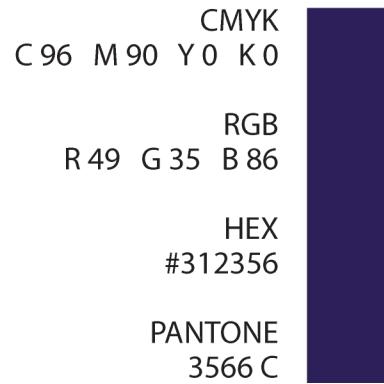
CMYK  
C 27 M 36 Y 32 K 10  
  
RGB  
R 184 G 158 B 153  
  
HEX  
#B89E99  
  
PANTONE  
2475 C



CMYK  
C 29 M 22 Y 23 K 3  
  
RGB  
R 189 G 188 B 188  
  
HEX  
#BDBCBC  
  
PANTONE  
7537 C

## versão preferencial | cores inverno

### paleta de apoio



# versão preferencial | cores outono



## paleta de apoio



CMYK  
C 44 M 13 Y 44 K 20  
  
RGB  
R 136 G 163 B 137  
  
HEX  
#89A288  
  
PANTONE  
2406 C



CMYK  
C 55 M 72 Y 40 K 36  
  
RGB  
R 103 G 67 B 87  
  
HEX  
#674357  
  
PANTONE  
7616 C



CMYK  
C 57 M 53 Y 16 K 2  
  
RGB  
R 129 G 122 B 164  
  
HEX  
#817AA4  
  
PANTONE  
2360 C



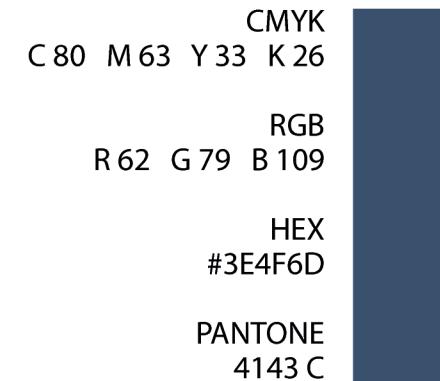
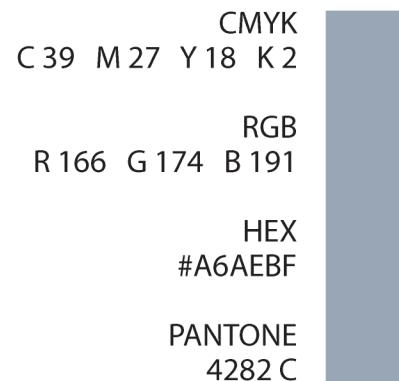
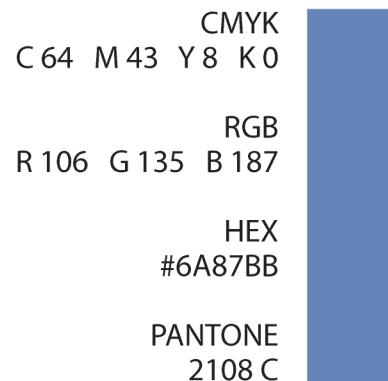
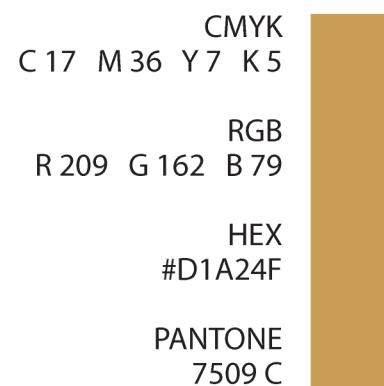
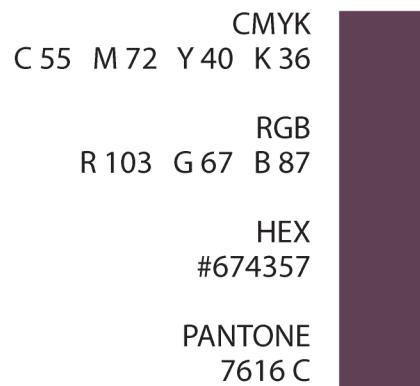
CMYK  
C 36 M 21 Y 31 K 4  
  
RGB  
R 137 G 182 B 172  
  
HEX  
#ADB6AC  
  
PANTONE  
5635 C



CMYK  
C 26 M 0 Y 29 K 0  
  
RGB  
R 203 G 227 B 198  
  
HEX  
#CBE3C6  
  
PANTONE  
2260 C

## versão preferencial | cores outono

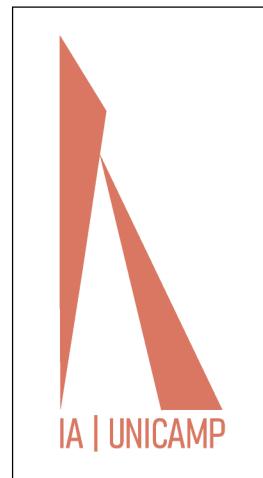
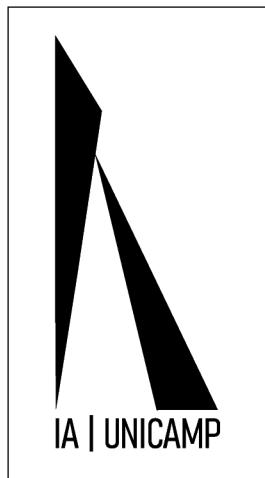
### paleta de apoio



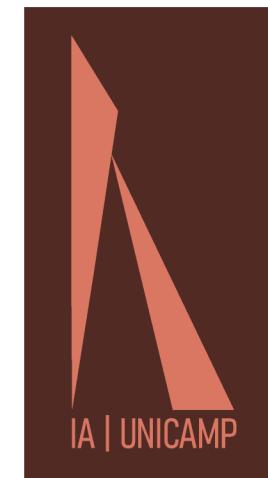
# utilização da marca sobre fundos coloridos

Para melhor aproveitamento das qualidades cromáticas da marca, o ideal é utilizá-la sobre fundo branco. Nos casos de aplicação em fundo colorido, este deve preferencialmente assumir uma das cores disponíveis nas paletas de apoio, indicadas neste manual [pp.10-17]. Em fundos de cor escura, recomenda-se fortemente a aplicação da versão negativa da marca.

fundo branco

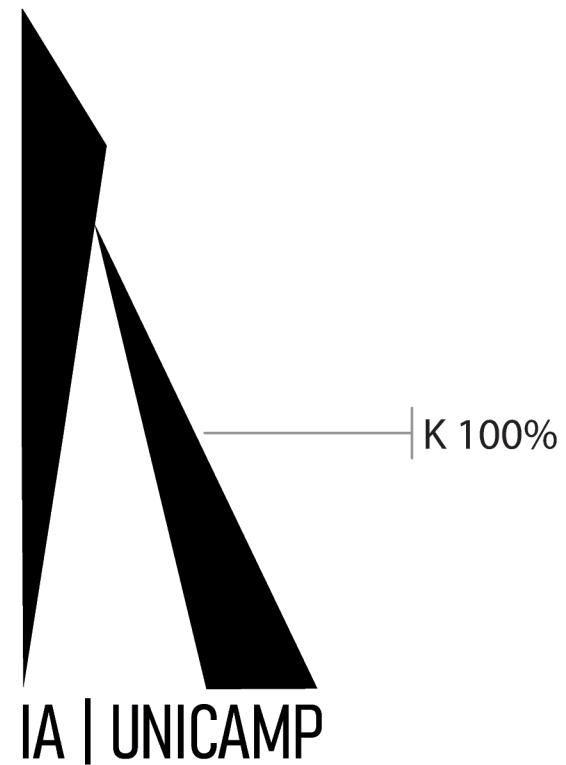


fundo preto/colorido



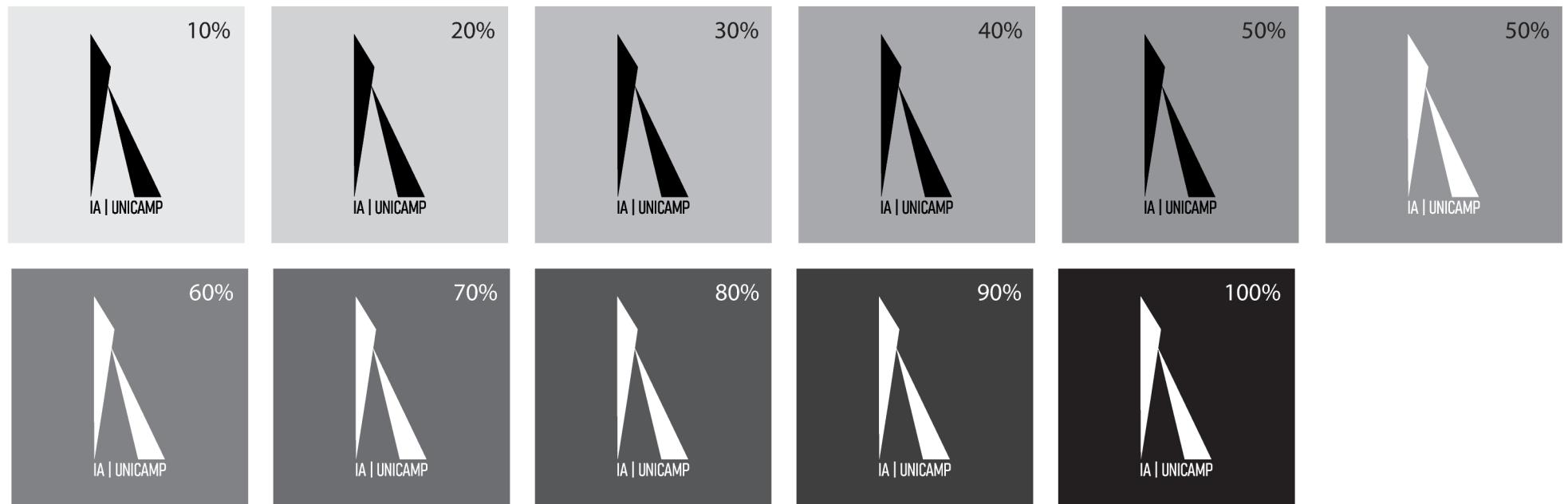
versão retícula de preto

Nos casos de impressão em retícula de preto, a marca deve ser aplicada sobre fundo branco.



# versão retícula de preto

Para fundos em tonalidades de cinza, deve-se optar por uma versão monocromática da marca, de acordo com a tabela de legibilidade apresentada abaixo. Para K 50%, ambas as versões são aceitas.



## redução máxima da marca

Para preservar a visibilidade e a legibilidade da marca em redução, sua altura não deve ser inferior a 2cm.

Apesar de não recomendado, nos casos onde a redução da marca precisa ser inferior à altura de 2cm, deve-se recorrer às suas variantes, conforme indicado abaixo.



Preferencial: 2 cm (altura)



Variante ícone: 1,5 cm (altura)

IA | UNICAMP

INSTITUTO DE ARTES | UNICAMP

Variante contração: 0,3 cm (altura)

Variante sem contração: 0,3 cm (altura)

A marca do Instituto de Artes emprega a família tipográfica Bahnschrift, de Aaron Bell, no peso Light Condensed. O uso desta família tipográfica deve ser priorizado em projetos gráficos relacionados ao Instituto de Artes. Como tipografias de apoio, são recomendadas as famílias Franklin Gothic e Segoe UI.

## Bahnschrift

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Instituto de Artes - IA  
INSTITUTO DE ARTES - IA

## Franklin Gothic

Instituto de Artes - IA  
INSTITUTO DE ARTES - IA

## Segoe UI

Instituto de Artes - IA  
INSTITUTO DE ARTES - IA

O emprego das famílias tipográficas Cambria ou Minion Pro é especificamente recomendado no corpo de texto de documentos e de projetos gráficos impressos, para assegurar a leitabilidade dos mesmos.

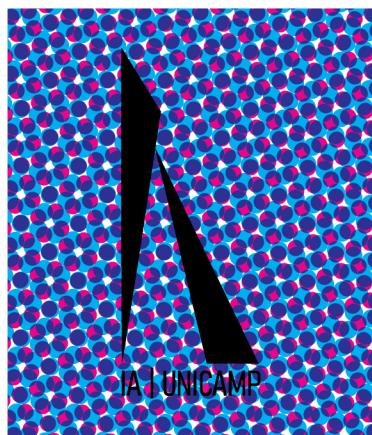
## Cambria

Instituto de Artes - IA  
INSTITUTO DE ARTES - IA

## Minion Pro

Instituto de Artes - IA  
INSTITUTO DE ARTES - IA

## exemplos a serem evitados



Ao aplicar a marca sobre fotos e/ou fundos irregulares, certifique-se que estes oferecem as condições gráficas ideais à sua plena visibilidade.

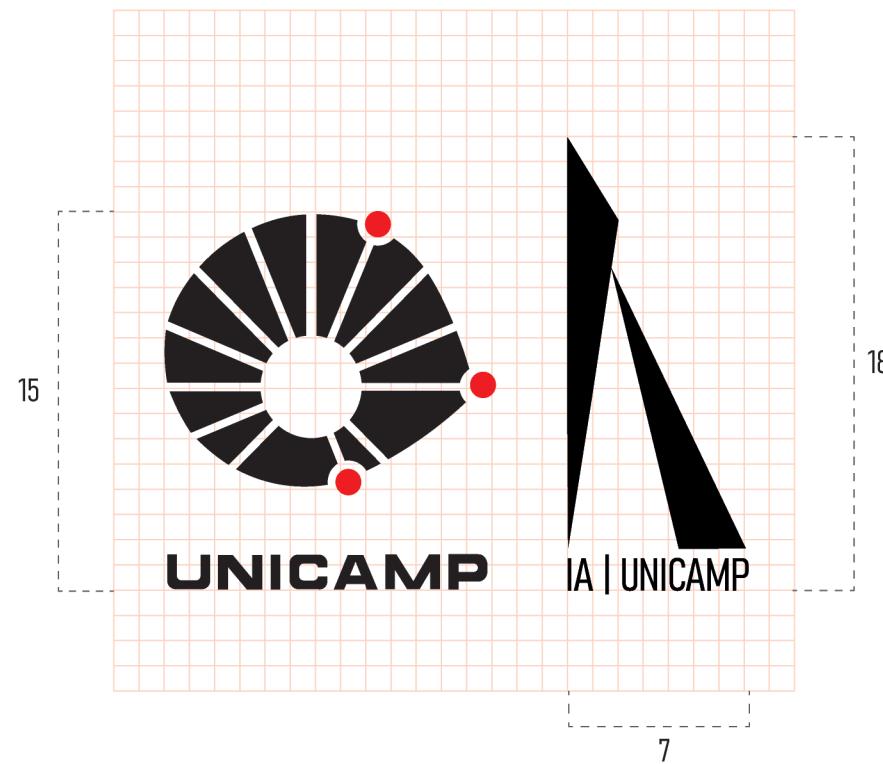


Não utilize efeitos de sombreamento diretamente sobre a marca.

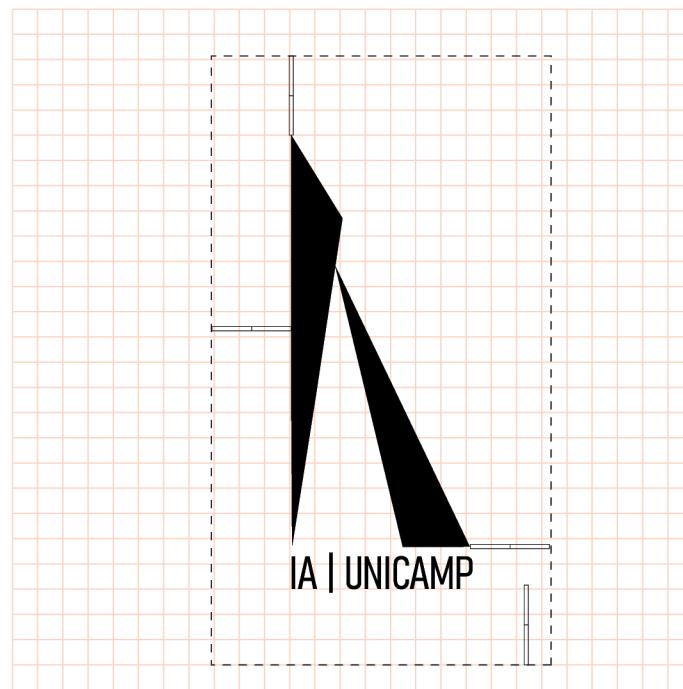


Não insira o logotipo em escudos ou outras formas.

proporção em relação  
ao logo da UNICAMP

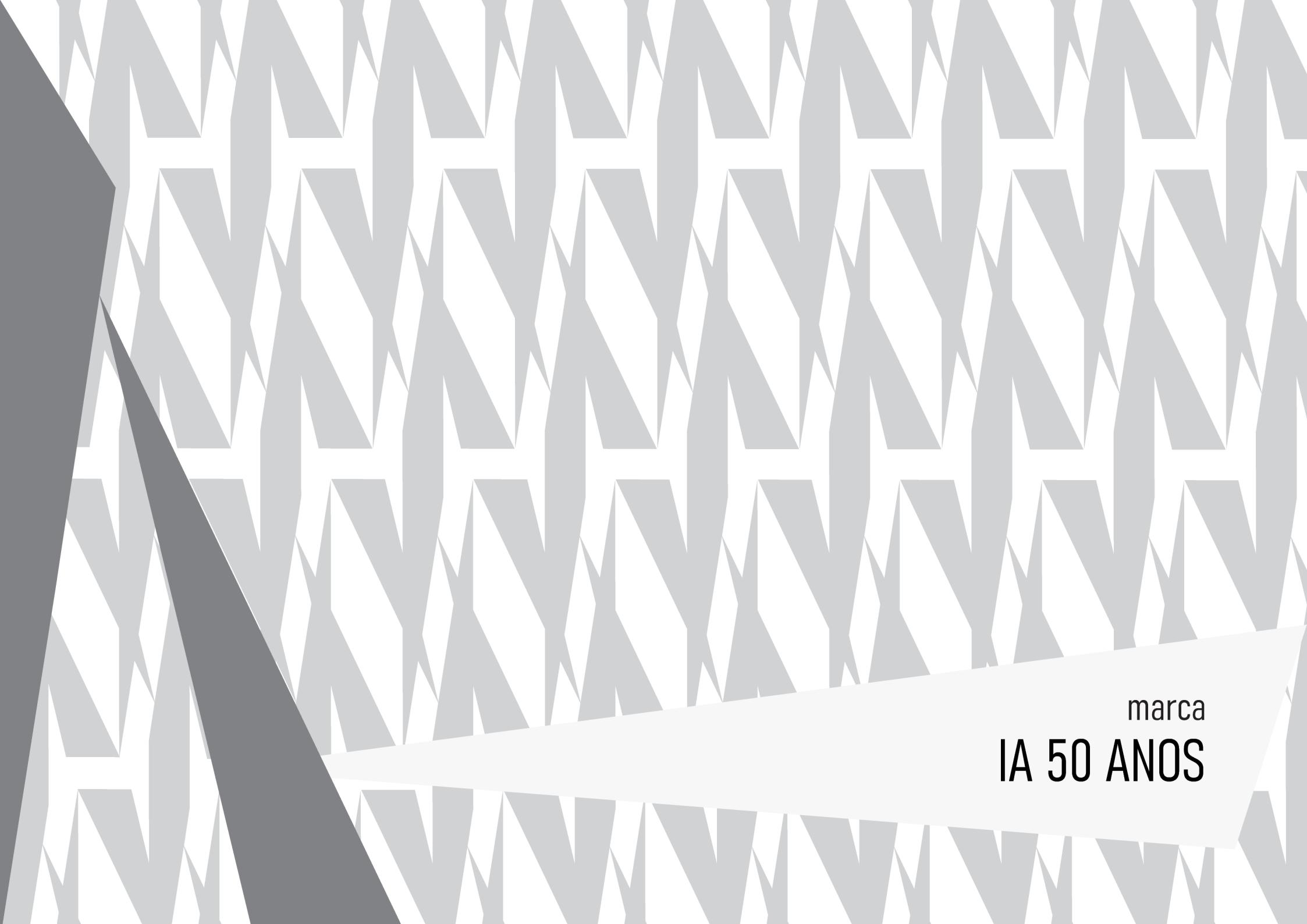


margem de segurança



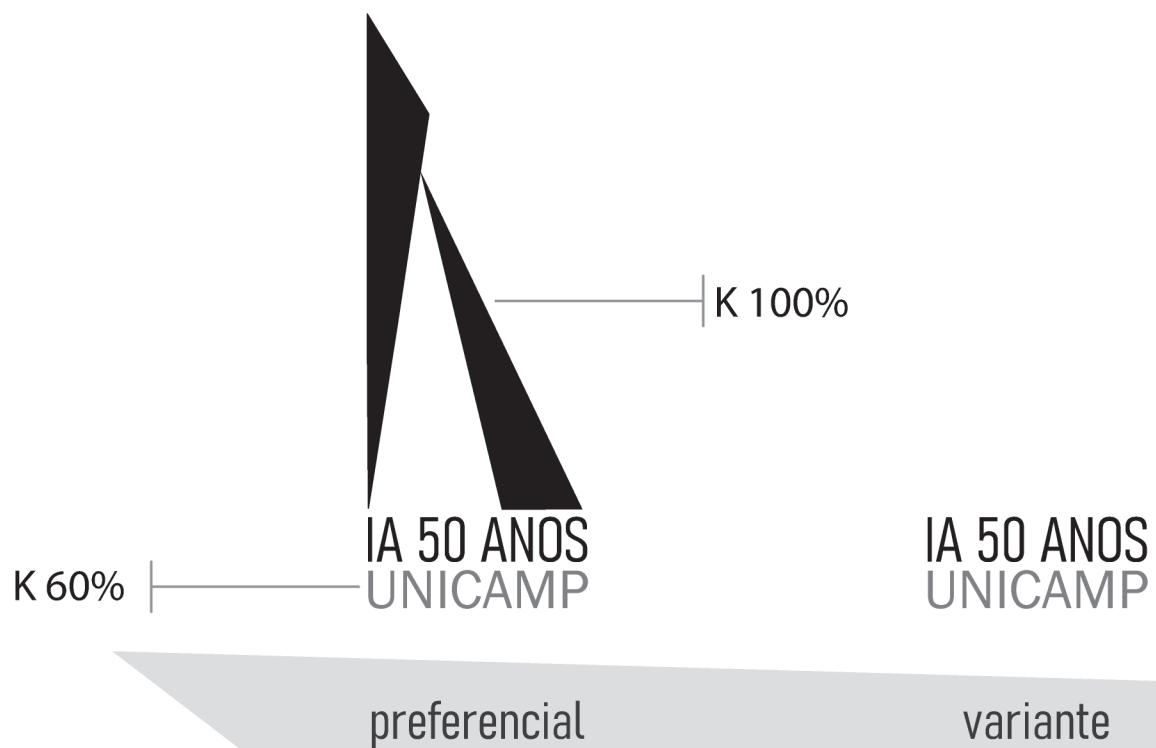
2x a barra que separa IA e UNICAMP

1 cm



marca  
**IA 50 ANOS**

## versão preferencial e variantes



redução máxima da marca



preferencial: 2 cm (altura)

variante: 0,5 cm (altura)

IA 50 ANOS  
UNICAMP

# expediente

## diretor

Paulo Adriano Ronqui

## diretora associada

Mariana Baruco M. Andraus

## textos e revisões

Seção de Programação Visual e Comunicação

[Vagner da Silva Barrichelo e Julia Gervenutti Zanelatto]

Rachel Zuanon Dias

## design gráfico

Seção de Programação Visual e Comunicação

[Vagner da Silva Barrichelo e Julia Gervenutti Zanelatto]

Rachel Zuanon Dias

## contato

### Direção

(19) 3521-7027

iadir@unicamp.br

### Seção de Programação Visual e Comunicação

(19) 3521-6575

iaevento@unicamp.br

Outubro de 2020



UNICAMP

