

Universidade Federal de Santa Catarina
Secretaria de Inovação



SINOVA
SECRETARIA DE INOVAÇÃO

BRANDBOOK

Florianópolis
2019



SUMÁRIO

SUMÁRIO	3
APRESENTAÇÃO	4
DNA	5
POSICIONAMENTO	6
REBRANDING	7
CORES	8
TIPOGRAFIA	9
GRID	10
VARIAÇÕES DE USO	11
PADRÕES CROMÁTICOS	18
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	19
APLICAÇÕES EM GRUPOS	20
PONTOS DE CONTATO	21
APLICAÇÕES	22

APRESENTAÇÃO

A Secretaria de Inovação da UFSC (SINOVA) trabalha para fortalecer as parcerias da UFSC com empresas, órgãos de governo e demais organizações da sociedade civil, criando oportunidades para que as atividades de ensino, pesquisa e extensão se beneficiem dessas interações e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do País, bem como o desenvolvimento e a inovação tecnológicas.

DNA

O DNA de uma marca representa em cinco conceitos como a marca se porta e o que ela é em sua essência. Conversa diretamente com seus princípios e em como deseja ser vista.

Emocional

Aproxima dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor, evidenciando o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

Para representar essa aproximação, foi definido SEGURANÇA como conceito;

Resiliente

Capacidade da marca de se adaptar ao mercado. Deve ser capaz de atualizar-se constantemente sem perder sua autenticidade dentro das mudanças na sociedade de consumo. EXPERIÊNCIA é como a marca se adapta;

Técnico

Reflete o produto ou serviço oferecidos pela marca. As qualidades técnicas do produto é o melhor transmissor da tangibilidade da marca.

E para esse reflexo, foi selecionado o conceito NEGOCIAÇÃO;

Mercadológico

Define como a marca se apresenta de modo vendável no mercado. Foi decidido o conceito PROGRESSO;

Integrador

Integra os outros quatro conceitos de forma que um age no outro ou em função ao outro, garantindo a autenticidade da marca e um posicionamento coerente e efetivo no mercado. O que integra todos os conceitos é a INOVAÇÃO.

POSICIONAMENTO

Missão

Promover a inovação e o empreendedorismo, por meio de parcerias e interações com diferentes atores, criando condições para que o saber filosófico, científico, artístico e tecnológico, produzido na Universidade, possa ser revertido em prol da sociedade.

Visão

Acreditamos que a inovação aberta é o caminho para se criar novas oportunidades e propor soluções para os grandes desafios da sociedade.

Princípios

Nossos princípios são: Legalidade, Impessoalidade, Eficiência, Moralidade e Transparência

REBRANDING

O rebranding da marca é composto por um símbolo ideograma e um lettering existente e não modificado.

Para a construção do símbolo foi utilizado o conceito de Tríplice Hélice da Inovação que é baseada nas relações verticais entre o Governo, a Universidade e as Empresas.

Estimula criatividade para encontrar soluções inovadoras que gerem conhecimento.

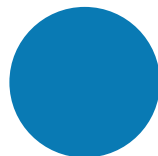


CORES

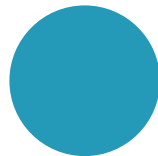
A marca apresenta duas cores distintas em tonalidades de azul.

A cor principal, mais escura e aproximado do Cerúleo, tom da cor do céu. Ela apresenta seriedade, confiança e lembra tecnologia, fatores principais relacionados a marca e suas relações.

A segunda cor é mais clara e tem função de representar uma relação amigável e corporativa.



R0, G179, B175
C87, M45, Y8, K0
#0077af



R30, G149, B181
C78, M24, Y20, K0
#1E95B5

TIPOGRAFIA

Para a escolha da família tipográfica da marca foram escolhidas duas opções: Fertigo Pro para o naming/título e Lato para o subtítulo/linha de apoio.

A Fertigo Pro é de uma fonte sem serifa, decorativa e com desenho orgânico. Cria dinamismo, movimento e fluidez.

A Lato também é uma fonte sem serifa mas com estrutura contemporânea, moderna e geométrica. Passa confiança e reforça a seriedade com que a secretaria trabalha.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
0123456789 &!?,,:;()'^`^~@#
Fertigo Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
0123456789 &!?,,:;()'^`^~@#
Lato

GRID

O grid de construção colabora para a reprodução manual da marca caso necessário. Deve-se evitar o uso do grid manual pois pode causar deformações na marca. Para a construção do grid deve-se usar o tamanho de X comparado ao tamanho de uma hélice interna.



VARIAÇÕES DE USO

Nossa marca possui duas opções de assinaturas: vertical e horizontal.

A assinatura com uso preferencial é a vertical mas fica a critério da equipe a escolha adequada da versão da marca conforme os materiais a serem produzidos.

A versão secundária deve ser utilizada apenas em casos no qual a marca vertical não tenha como ser utilizada respeitando as regras deste manual.



Monocromia à Traço

A versão a traço é indicada para alguns problemas de aplicação da marca. Deve ser aplicado sobre fundos claros e tons médios (até 50%) e em impressos especiais.

Meio-Tom

Quando não for possível aplicar a marca em versão completa e colorida por limitações tecnológicas como em jornais, fax e etc, deve-se usar a versão em escala de cinza para garantir a qualidade da marca na impressão.

Outline

Em casos mais específicos que sejam necessários aplicar uma versão outline, a apresentação deve ser como a forma representada ao lado.

Negativo/Invertido

Quando o fundo da aplicação for em tons médios, escuros ou pretos (de 60% à 100%) deve-se usar a versão à traço invertida/negativa para melhorar a legibilidade da marca.



Fundos Coloridos

Para algumas aplicações em materiais gráficos com fundos coloridos, indica-se o uso da marca conforme ao lado. Caso a cor não esteja presente, deve-se manter a melhor forma de legibilidade em um tom monocromático positivo (branco) ou negativo (preto).

Fundos com Imagens

Na aplicação da marca com fundos de imagens, deve-se tomar cuidado com a legibilidade. Pode-se aplicar em versão original ou branca, para ganhar destaque. Caso o uso fique comprometido em qualquer uma das versões, utiliza-se um box branco com as margens de segurança para não ter interferência.



Fundos Cinza

Quando a marca for utilizada sobre um fundo cinza, deve-se seguir o padrão indicado abaixo. Para fundo claros (até 50%) usa-se a versão monocromática positiva (preta). Nos tons médios e escuros, utilize a versão negativa (branca).



Usos Indevidos / Proibições

A composição original da marca deve se manter preservada e de forma padrão.

Alterações e deformações estão proibidas.

É obrigatório o uso das características originais da marca, seguindo suas regras de aplicação e acompanhamento com os dados oficiais. Para grafismos fica disposto em bom senso o uso dos elementos da marca, esperando-se o melhor entendimento possível.



Não girar



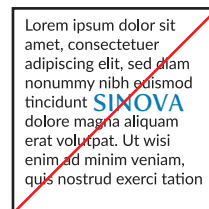
Não espelhar



Não aplicar
sombra



Não reorganizar
os elementos



Não utilizar a
logo em textos



Não deformar



Não contornar



Não modificar
tipografias



Não aplicar efeitos

Redução Máxima

Com objetivo de manter a integridade de todos os elementos presentes na identidade visual, assim como sua legibilidade e compreensão completa, deve-se usar a redução máxima conforme apresentado ao lado.



L: 26mm
A: 07mm



L: 13.57mm
A: 18mm

Área de Segurança

Por questão de segurança e garantia de visibilidade, o logo precisa de uma área de proteção na qual nenhum outro elemento pode ultrapassar.

Serve também para garantir que o logo não encoste nas bordas do material onde for aplicado. A área de proteção indicada para uso é igual ao tamanho de uma hélice do símbolo, conforme o tamanho que for aplicado no material.



PADRÕES CROMÁTICOS

Padrão #1



R0, G67, B98
C100, M32, Y0, K62
#004362



R25, G179, B251
C90, M29, Y0, K1
#19B3FB



R98, G54, B0
C0, M45, Y100, K61
#623600



R175, G96, B0
C0, M45, Y100, K31
#AF6000

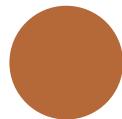
Padrão #2



R23, G54, B226
C90, M76, Y0, K11
#1736E2



R0, G11, B73
C100, M85, Y0, K71
#000B49



R185, G102, B46
C0, M45, Y75, K27
#B9662E



R226, G74, B23
C0, M67, Y90, K11
#E24A17

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Para uso complementar a SINOVA pode utilizar de duas famílias tipográficas: Lato e Dosis.

Os pesos e tamanhos devem ser decididos pela equipe de marketing para cada material novo que for produzido porém sempre considerando como prioridade o uso da fonte Lato.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
0123456789 &!?,.,;()``^~@#
Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
0123456789 &!?,.,;()~@#
Dosis

APLICAÇÕES EM GRUPOS

Em aplicações que a marca esteja colocada junto de outras marcas, poderá ser feito de duas formas a organização dos logos: horizontal ou verticalmente.

Na assinatura horizontal, as marcas devem se alinhar pela base do lettering do logo. Outras marcas devem respeitar o espaço de uma distância equivalente à uma hélice pequena.

Na assinatura vertical, as marcas devem se alinhar pelo centro vertical, respeitando as mesmas regras da assinatura horizontal.

Deve-se tomar o cuidado para que todas as marcas sejam aplicadas com tamanho óptico em comum.



**Mesmo tamanho óptico
Espaçamento correto de uma hélice**

PONTOS DE CONTATO

São ações tomadas pela marca onde a mesma poderá expressar seu posicionamento e sua identidade para o público.

Gerando oportunidades diferentes de experiências para cada consumidor, o que reforça sua missão, visão e valores.

Responsabilidade social (transparência)

- Site
- Facebook
- Twitter
- Instagram

Digital

- Site
- Redes Sociais

Ambientes

- Internos: Uniformes, sinalização interna
- Externos: Fachada, outdoor e sinalização externa (eventos ou casos necessários)

Institucional

- Papel timbrado
- Cartão de visita
- Materiais de escritório

Promocional

- Propagandas
- Network
- Facebook
- Outdoor

APLICAÇÕES

Para uma melhor organização e padronização dos materiais relacionados à marca, as peças gráficas devem seguir as informações a seguir para cada um de seus itens.

Em caso de falta ou necessidade não prevista neste brandbook, fica a critério da equipe responsável a tomada de decisão necessária seguindo as regras técnicas previstas anteriormente.

Cartão de Visitas

O cartão de visita deve ter medidas de 5x9cm, com papel de gramatura mínima de 90gr. Usar por padrão o papel couchê, com brilho ou fosco.

O modelo básico é o disposto ao lado ficando livre conforme a necessidade para a alteração dos elementos e informações apresentadas, sendo apenas obrigatório o uso de, no mínimo, o símbolo/logo da marca SINOVA, nome, telefone e cargo.



Papel Timbrado

O papel timbrado usa uma estrutura básica que dispõe o logo da UFSC no canto superior esquerdo enquanto o logo da SINOVA fica no canto superior direito da peça e com pelo menos 1cm de margem de segurança em toda a volta do papel.



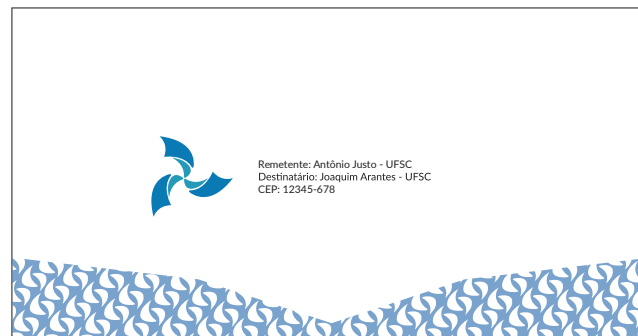
Carimbo

O carimbo pode ter tamanho, formato e informações variadas conforme necessário mas seus usos sempre devem seguir as regras dispostas anteriormente neste brandbook.



Envelope

O envelope pode ser impresso em preto e branco ou colorido. As aplicações devem seguir as regras dispostas anteriormente. O tamanho padrão é de 114x229mm.





SINOVA
SECRETARIA DE INOVAÇÃO