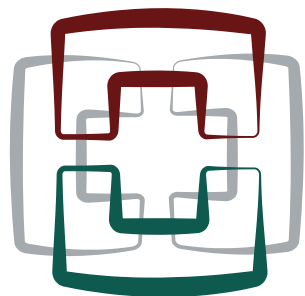
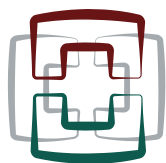


# **GUIA RÁPIDO** **de uso da marca**

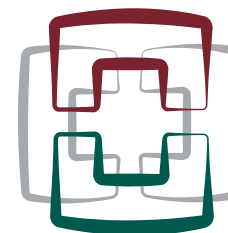


**UNIFASE**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ARTHUR SÁ EARP NETO



**UNIFASE**



**UNIFASE**

## Construção

As características construtivas estabelecidas neste manual devem ser respeitadas para se obter uma reprodução fiel e correta, sem distorção ou qualquer variação no desenho original da marca. Para a correta aplicação da marca, devem ser utilizados os arquivos originais fornecidos.

## Assinatura

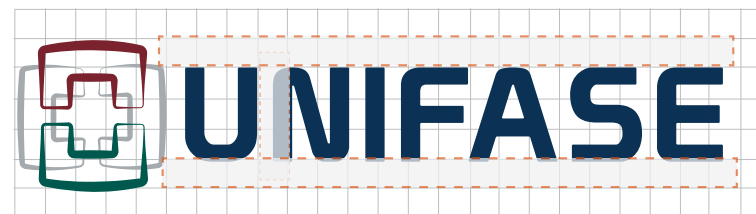
A assinatura 'Centro Universitário Arthur Sá Earp Neto' tem como objetivo reforçar de onde viemos ( FASE) e nos remeter a um novo posicionamento.

No início, a assinatura deve estar presente em todas as manifestações de comunicação digital e impressa.

**Importante:**

*As proporções da assinatura devem ser sempre respeitadas, de acordo com as especificações ao lado. Utilize somente o original aprovado e nunca altere a tipografia, seu tamanho e as proporções originais.*

A MARCA



A MARCA + SUA ASSINATURA



A MARCA CONDENSADA + SUA ASSINATURA



A MARCA CONDENSADA



*Essa versão só deverá ser usada em casos, nos quais a marca, tenha que ser aplicada menor do que o estabelecido a seguir ou para melhor visualização em rodapés junto com outras logomarcas*

## Área de reserva da marca com assinatura

A proximidade de outros elementos gráficos pode reduzir o impacto visual ou mesmo a legibilidade da marca. Dessa forma, recomenda-se a adoção de uma área de não-interferência em torno da marca, equivalente à altura do símbolo do logo.

Quaisquer outros elementos gráficos, como desenhos, fios e textos devem respeitar a área de reserva indicada no diagrama ao lado.



O espaço em branco deve ser equivalente à altura do símbolo do logo

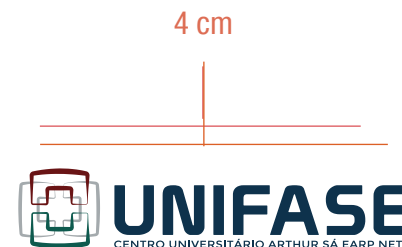
*A área de reserva é conhecida como espaço em branco. Ele equivale à porção de uma página que é deixada sem nada: o espaço entre gráficos, margens, gutters, o espaço entre colunas, entre linhas de texto ou figuras e objetos, desenhados ou representados.*

*A altura do símbolo é medida entre a linha base e o topo das letras. A linha base é a linha horizontal invisível sobre a qual as letras de uma fonte repousam.*

## Redução

O tamanho mínimo da logomarca para impressão é de 4 cm e 320 pixels para exibição em tela. Quando necessário a aplicação da logomarca em um tamanho menor ao determinado por este manual, a logomarca deverá ser impressa sem a assinatura ou em sua forma condensada.

*A logomarca pode ser reduzida ou aumentada proporcionalmente de acordo com a necessidade e deve aparecer por inteiro.*



## Nossas cores

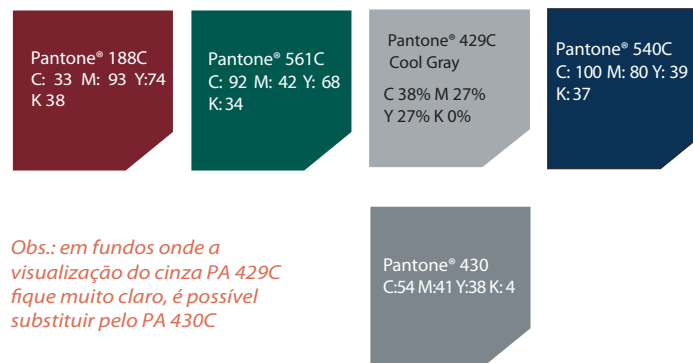
A cores vinho e verde UNIFASE estão associadas a cidade e a área de saúde

As cores são uma das propriedades mais importantes da nossa identidade. Isso ajuda a destacar nossa marca e torná-la facilmente reconhecível.

Lembre-se sempre de explorá-las de forma a criar uma identidade marcante e consistente com o nosso posicionamento.

## Cores primárias

Nossas cores são o Vinho Cardeal (Pantone 188C) e o verde (Pantone 561C) usado para representar a área de saúde. A estas duas cores, acrescentamos o Cinza (Pantone 429C) e o Azul (Pantone 540C). As cores distintas incorporam a forma e o tradicionalismo da UNIFASE e sua cidade natal.



## Versão monocromática

Logo da UNIFASE em branco (invertida)



Observação: Cor sólida de fundo usada somente para ilustrar a versão invertida do logo. O enquadramento ou as bordas do logo não são permitidos.

A MARCA

## Aplicação sobre fundos

### Fundos de cores vivas

A marca deve sempre ser aplicada de forma a garantir sua máxima legibilidade e mínima interferência visual, evitando qualquer ruído que possa prejudicar a identificação de seu desenho.

Os fundos de cores vivas requerem maior atenção para a aplicação da marca. Veja ao lado exemplos com as aplicações corretas para fundos com cores vivas.

### Importante

Escolha sempre a versão que proporciona a melhor legibilidade.



A MARCA

## Uso incorreto

Ao lado, alguns exemplos de aplicações incorretas que deverão ser evitados, a fim de não prejudicar a comunicação da marca.

### Importante

Escolha sempre a versão que proporciona a melhor legibilidade.



# Tipografia

As fontes que formam o logotipo são a PROTOTYPE e MONTSERRAT. Essa fonte não pode ser usada para nenhum outro propósito que não o logo.

As únicas fontes que podem ser usadas para a comunicação corporativa são as famílias Myriad Pro, Helvetica e Arial.

A Myriad Pro e a Helvética são fontes sans serif ideal para legendas, cabeçalhos e assinaturas. Ela possui uma variedade de estilos desenhados para oferecer distinção em textos e ênfases em todas as formas de comunicação.

A Arial é uma fonte sans serif altamente legível e deve ser usada em textos mais longos, como relatórios, propostas e publicações.

## PROTOTYPE

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z**

## MONTSERRAT

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z**

*Fontes são comumente divididas em serif e sans serif.*

*Fontes serif são caracterizadas pelo traço extra nas extremidades do carácter, conhecido como serifa. Estes traços são desenhados em ângulo reto ou perpendicularmente ao braço, haste ou cauda da letra.*

*Fontes sans serif não têm serifa.*

Myriad Pro Regular

Myriad Pro Condensed

**Myriad Pro Bold**

*Myriad Pro Italic*

**Myriad Pro Semibold**

Myriad Pro Light

**Helvetica Neue – Medium**

**Helvetica Neue – Condensed Bold**

*Helvetica Neue – Medium Cond.Oblique*

Helvetica Neue – Regular

**Helvetica Neue – Bold**

Helvetica Neue – light