

# Manual de Identidade Visual



*Os símbolos são usados pela humanidade desde o início dos tempos como representações que fortalecem a comunicação ao despertar emoções. Entre esses, encontram-se as marcas. Uma marca precisa ser forte o bastante para se destacar no cenário contemporâneo densamente povoado por elas. Estar presente na memória coletiva é vital, porque uma boa marca consolida uma identidade.*

*Nossa identidade URI, uma universidade comunitária, regional e integrada, representa uma associação segura a uma tradição de qualidade educacional no norte, noroeste, missões e na fronteira-oeste do Rio Grande do Sul. Nessa perspectiva, uma visível e única marca oferecerá o status adequado para comunicar nossa essência.*

*Estrategicamente, neste momento, as mentes e os corações que fazem a URI acontecer reposicionam, modernamente, sua identidade corporativa visual, para agregar valor diferenciado à história e posicionar a Universidade com inovação em outros sentidos. Nossa nova identidade visual simboliza a união, o conhecimento, revitalizando nossos princípios de Universidade multicampi e transformadora da realidade.*

*Este manual apresenta as normas que servem para orientar o desenvolvimento de todas as peças da identidade visual da Instituição. A utilização adequada deste garantirá que sejam alcançados os propósitos desejados.*

*Luiz Mário Spinelli  
Reitor da URI*

# Índice

1	Introdução	04
2	Histórico	05
3	A Logomarca	06
4	Versão de Assinatura	07
5	Padrão Cromático	10
6	Padrão Tipográfico	11
7	Limite de Redução	12
8	Malha Construtiva	13
9	Área de Proteção da Marca	21
10	Versões de Aplicação da Marca	22
11	Uso incorreto	26
12	Aplicações	27
13	Papelaria	30
14	Brindes	40
15	Bandeira	45
16	<b>Uniforme</b>	46
17	Frota	47

# 1

## Introdução

Este manual tem por objetivo normatizar soluções gráficas que evidenciem o padrão determinado pela assinatura visual.

Situações não previstas nesse manual deverão ser discutidas previamente com a Assessoria de Comunicação da Reitoria.

Fone: (54) 2107 1255  
asscom@reitoria.uri.br

# 2

## Histórico

A Universidade Regional Integrada surgiu como resultado da integração de instituições de ensino superior isoladas, integrantes do Distrito Geo-Educacional 38, com o objetivo de integrar comunidades de uma mesma região geográfica (norte, noroeste, missões e fronteira oeste do RS). Seus câmpus, em sua história, têm forte integração com a comunidade regional e são comprometidos com o desenvolvimento da sua região.

A URI é uma universidade que promove o ensino, a pesquisa e a extensão como transformadores da realidade, através de um projeto integrado que propicia o desenvolvimento regional, a ciência e a tecnologia, levando em conta o indivíduo, o saber e a verdade como princípios básicos; é comunitária porque se origina da necessidade e do anseio da população que se associa na consecução de objetivos comuns ; é democrática em sua gestão, pois não defende interesses de grupos ou corporações e não pertence a grupos ou pessoas; é associativa porque as operações efetuadas em conjunto resultam em melhor qualidade de suas ações; é cooperativa porque busca o bem comum.

### FUNDAÇÃO:

Portaria no 708/92 – 19/05/92 – DOU 21/05/92  
Reconhecimento da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.



Primeira logomarca URI

# 3

## A Logomarca

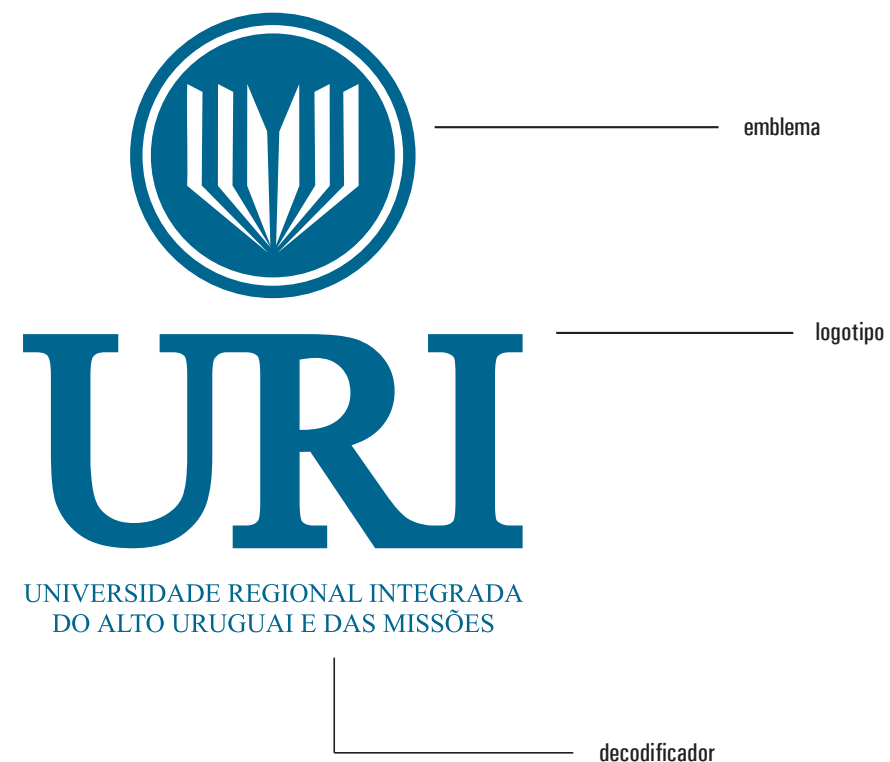
A composição da logomarca conta com um símbolo e um logotipo. Eventualmente pode ser utilizada com o decodificador (Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões).

O símbolo possui formato de círculo, representando movimento, dinamismo, união e integração. Nele está inserido ao centro a figura pictória.

O desenho pictórico do símbolo faz alusão à um livro, representando o conhecimento, a sabedoria, a inteligência e o intelecto. As seis páginas do livro representam as unidades URI. A união simétrica convergente representa o foco nos propósitos e objetivos.

A fonte utilizada na logotipo é uma fonte serifada clássica, representando a tradição, seriedade e clareza. Suas letras se apresentam interligadas, representando assim a integração dos câmpus da URI.

A cor azul representa inteligência, confiança, integridade e seriedade.



# 4

## Versão de assinatura

### *Assinatura principal*

Esta é a versão padrão e prioritária, sem o decodificador, que pode ser utilizada nas formas vertical e horizontal.



**URI**



**URI**

# 4

## Versão de assinatura

*Assinatura para os câmpus*

A versão para cada câmpus pode ser utilizada com o nome da cidade do câmpus na forma horizontal.





# 4

## Versão de assinatura

*Assinatura para os câmpus*

A versão para cada câmpus pode ser utilizada com o nome da cidade do câmpus na forma vertical.



# 5

## Padrão Cromático

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem da marca.

Verifique sempre a fidelidade das tonalidades comparando-as com uma escala Pantone\*.

\*Pantone é uma marca registrada de Pantone Inc.



PANTONE 7469C



C 100  
M 60  
Y 30  
K 0



R 0  
G 83  
B 133

# 6

## Padrão Tipográfico

A fonte tipográfica padrão da identidade visual da URI é Iskoola Pota (normal). Além da aplicação na marca padrão, o uso dessa tipografia está previsto também para a nomeação dos câmpus na marca.

Como fonte complementar de apoio deve ser utilizada a Univers Condensed. São aplicadas em endereços e outros textos em materiais de divulgação.

Iskoola Pota (normal)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Univers Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

# 7

## Limite de Redução

O objetivo do limite de redução é de que haja legibilidade suficiente dos elementos que fazem parte da logomarca.

O limite de redução vertical é de no mínimo 18 mm x 18 mm e horizontal é, no mínimo, 28 mm x 12 mm.



# 8

## Malha Construtiva

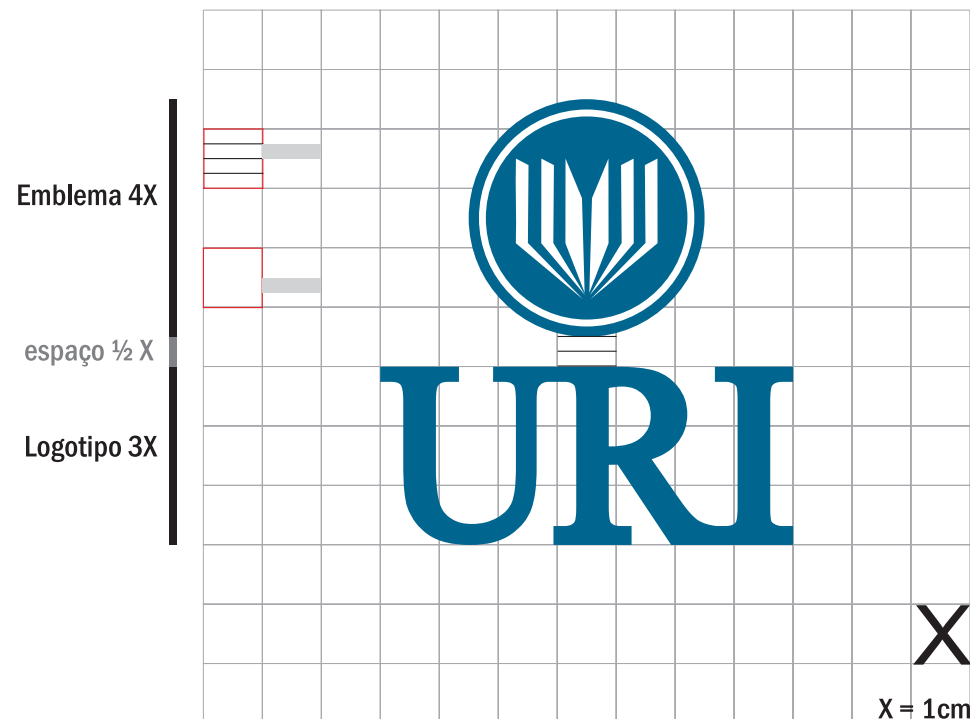
A malha construtiva é a organização espacial dos elementos gráficos e tem como objetivo orientar a reprodução da identidade visual da marca e a manutenção de suas proporções em ampliações ou reduções.

Considera-se, na malha construtiva do emblema e do logotipo, cada módulo "X" como uma unidade fundamental da construção, conforme representado ao lado.

Na formação da logomarca na posição vertical com ou sem assinatura, o logotipo deve ser posicionado abaixo do emblema, obedecendo à distância de 1/2 do módulo "X".

Essa mesma distância deve ser obedecida na composição do emblema com a assinatura completa.

Logomarca posição vertical



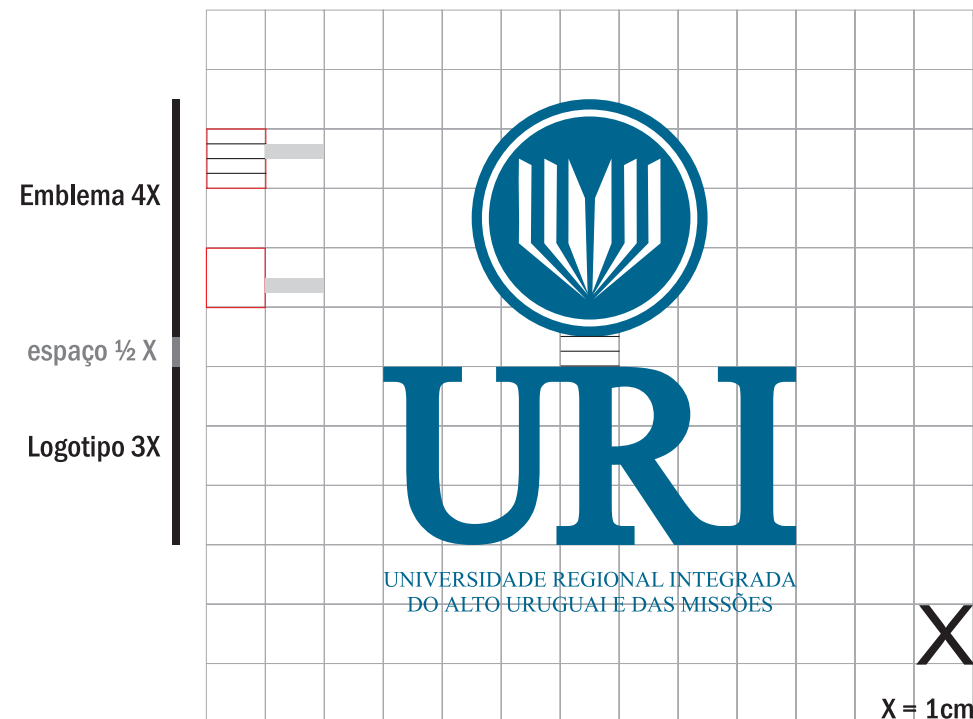
# 8

## Malha Construtiva

*Logomarca vertical com decodificador*

A logomarca poderá ser usada com o decodificador "Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai das Missões" e também com a denominação da cidade do câmpus.

Logomarca posição vertical



# 8

## Malha Construtiva

*Logomarca vertical com nomes dos câmpus*



# 8

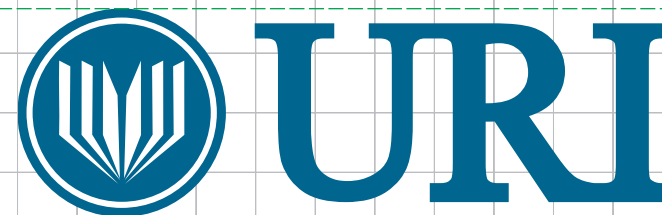
## Malha Construtiva

Já na formação da logomarca na posição horizontal com ou sem decodificador, o logotipo deve ser posicionado ao lado direito do emblema, obedecendo à distância de  $1/2$  do módulo "X".

Essa mesma distância deve ser obedecida na composição do emblema com a assinatura dos câmpus, como pode ser visto a seguir.

Logomarca posição horizontal

Emblema  
 $3/4 X + 2X + 3/4 X$



Emblema  
 $3X + 1/2 X$

espaço  
 $1/2 X$

Logotipo  $7X$



# 8

## Malha Construtiva

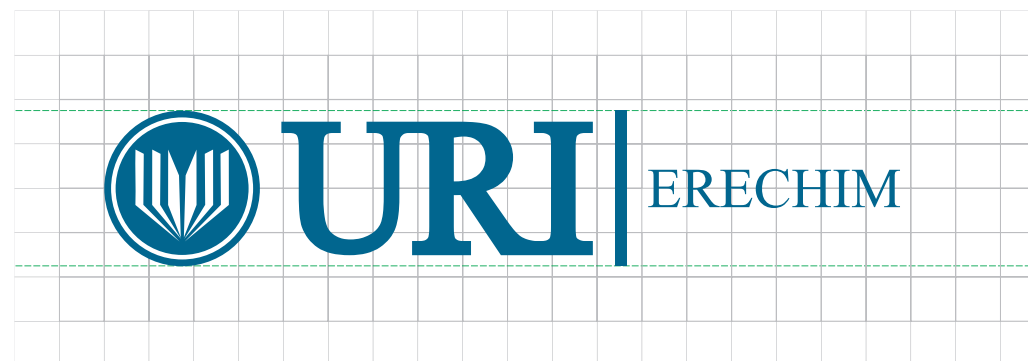
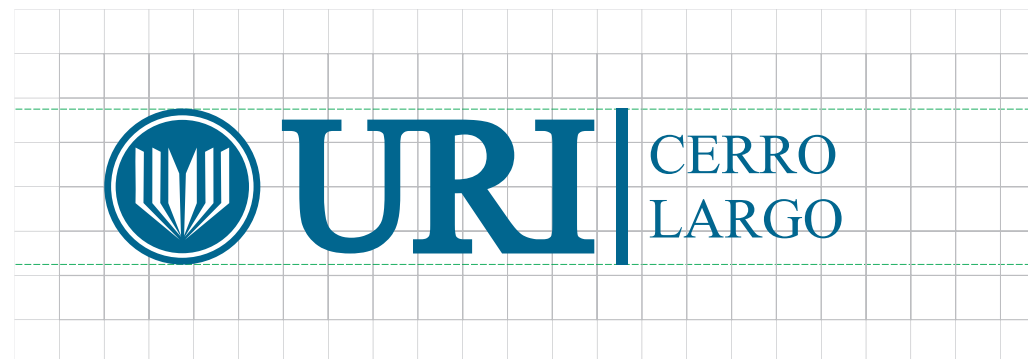
*Logomarca horizontal com decodificador*



# 8

## Malha Construtiva

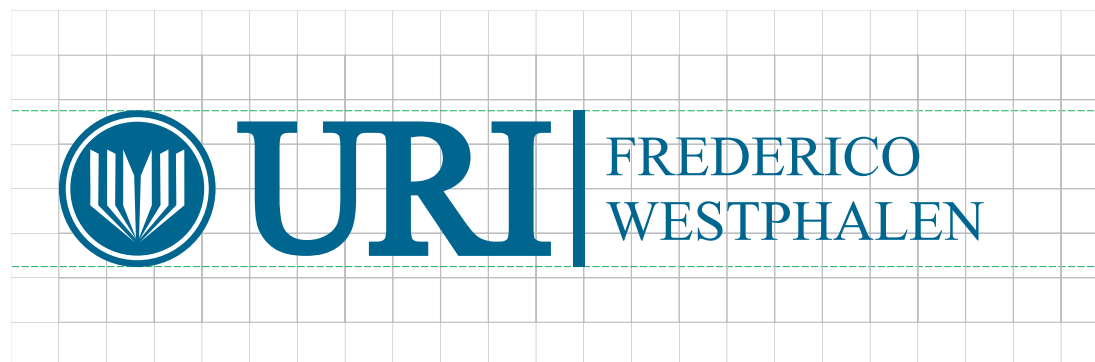
*Logomarca horizontal com nomes dos câmpus*



# 8

## Malha Construtiva

*Logomarca horizontal com nomes dos câmpus*



# 8

## Malha Construtiva

*Logomarca horizontal com nomes dos câmpus*



# 9

## Área de proteção da marca

Para garantir a integridade e a legibilidade da marca, a área circundante a ela deve ficar livre de quaisquer elementos, como desenhos, fotos ou textos.

Essa área de proteção é determinada pelo módulo da malha construtiva "X". Assim a área de proteção para logomarca é de "1X".

Para obter melhores resultados, recomenda-se utilizar, sempre que possível, uma reserva maior que o requisito mínimo.



Logomarca posição vertical



Logomarca posição horizontal

# 10

## Versões de aplicação da marca

### *Fundo Preferencial*

Além do fundo padrão branco, a marca poderá ser aplicada sobre cinza claro, conforme padrão cromático.

Em fundos de outras cores, ela deve ser aplicada em branco, conforme instruções da versão monocromática da marca.

Obs: O uso de outras cores só poderá ser possível com a autorização da URI.



# 10

## Versões de aplicação da marca

### *Versão Monocromática*

A aplicação monocromática é quando há uso de uma única cor. Ela só deve ser utilizada quando houver limitações ao número de cores disponíveis. Nestes casos, dá-se preferência à utilização do azul institucional, e por último o preto.

Obs: O uso de outras cores só poderá ser possível com a autorização da URI.

Versão monocromática positiva:  
Marca em 0% de cor e o fundo 100% de cor.



# 10

## Versões de aplicação da marca

### *Versão Monocromática*

A aplicação monocromática é quando há uso de uma única cor. Ela só deve ser utilizada quando houver limitações ao número de cores disponíveis. Nestes casos, dá-se preferência à utilização do azul institucional, e por último o preto.

Obs: O uso de outras cores só poderá ser possível com a autorização da URI.

Versão monocromática positiva:  
Marca em 0% de cor e o fundo 100% de cor.





# 10

## Versões de aplicação da marca

### *Fundos Fotográficos*

Usar preferencialmente a marca em sua versão colorida.

Deve-se evitar fundos que, por sua cor ou forma, gerem dificuldade ou estranheza na visualização da marca, preferindo-se assim fundos com tonalidades e textura homogênea.

O uso da assinatura padrão deve ser priorizado, porém em casos em que o fundo é demasiadamente escuro ou de cor conflitante, é preferível sua aplicação em branco conforme a versão monocromática.



# 11

## Uso incorreto

A marca não pode ser alterada. Suas cores, diagramação e proporções devem ser respeitadas sempre.

Nunca redesenhe a marca.

Utilize sempre a arte original fornecida (veja o CD que acompanha este manual).

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



# 12

## Aplicações

Marca com slogan



# 12

## Aplicações

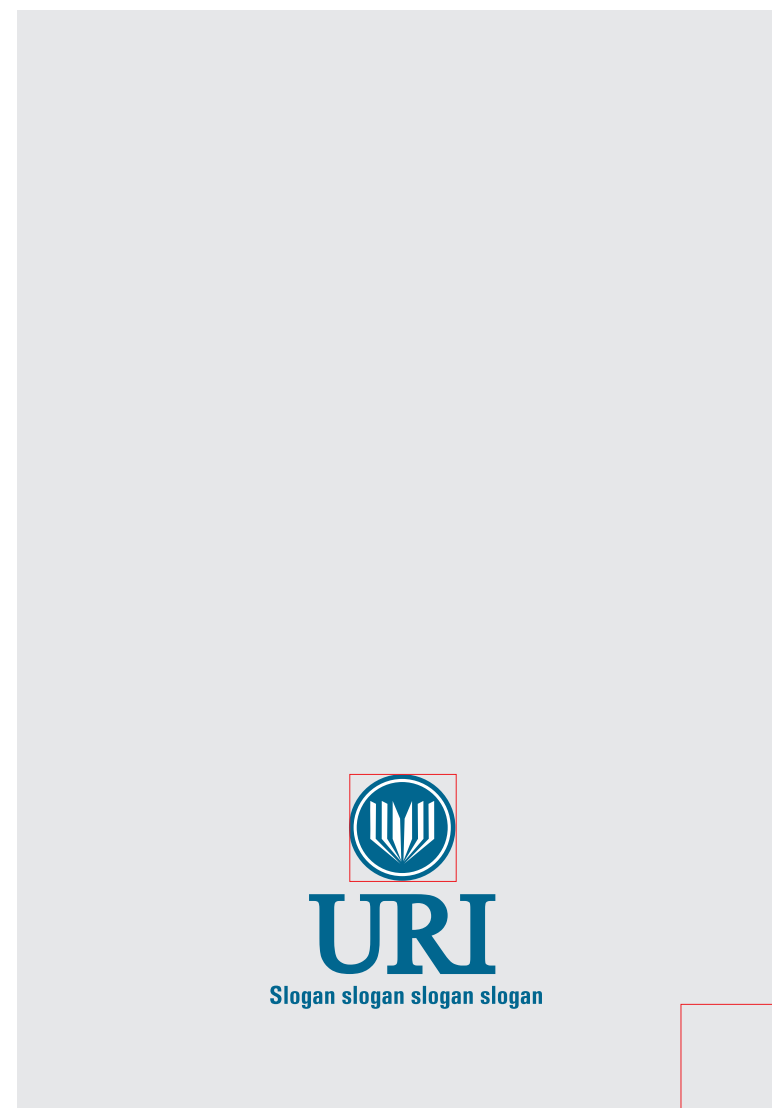
Anúncios e Outdoors



# 12

## Aplicações

Banner



# 13

## Papelaria

Cartão de Visita - 9 cm x 5 cm



# 13

## Papelaria

Papel Timbrado - A4



# 13

## Papelaria

Papel Timbrado - A4



Reconhecida pela Portaria Ministerial nº 708 de 19/05/92 - D.O.U. de 21/05/92 | Mantida pela Fundação Regional Integrada - FURI  
REITORIA: Av. Sete de Setembro, 1558 | 2º andar | C. P. 290 | Erechim-RS | 99700 000 | Fone/Fax (54) 2107 1250 / 2107 1255 | www.reitoria.uri.br  
ERECHIM: Av. Sete de Setembro, 1621 | C. P. 743 | 99700 000 | Erechim-RS | Fone 54 3533 9000 | Fax 54 3533 9090 | www.uri.com.br  
FREDERICO WESTPHALEN: Rua Assis Brasil, 709 | C. P. 164 | 98400 000 | Frederico Westphalen-RS | Fone (55) 3744 9200 | Fax (55) 3744 9265 | www.fw.uri.br  
SANTO ÂNGELO: Av. Universidade das Missões, 464 | C. P. 203 | 98802 470 | Santo Ângelo-RS | Fone (55) 3313 7900 | Fax (55) 3313 7902 | www.san.uri.br  
SANTIAGO: Av. Batista Bonetto Sobrinho, s/n | C. P. 181 | 97700 000 | Santiago-RS | Fone/Fax (55) 3251 3151 e 3157 | www.uimsantiago.br  
SAO LUIZ GONZAGA: Rua José Bonifácio, 3149 | C. P. 64 | 97800 000 | São Luiz Gonzaga-RS | Fone/Fax (55) 3352 4220 e 4224 | www.saului.uri.br  
CERRO LARGO: Rua Gal, Daltro Filho, 772 | 97900 000 | Cerro Largo-RS | Fone/Fax (55) 3359 1613 | www.cl.uri.br



# 13

## Papelaria

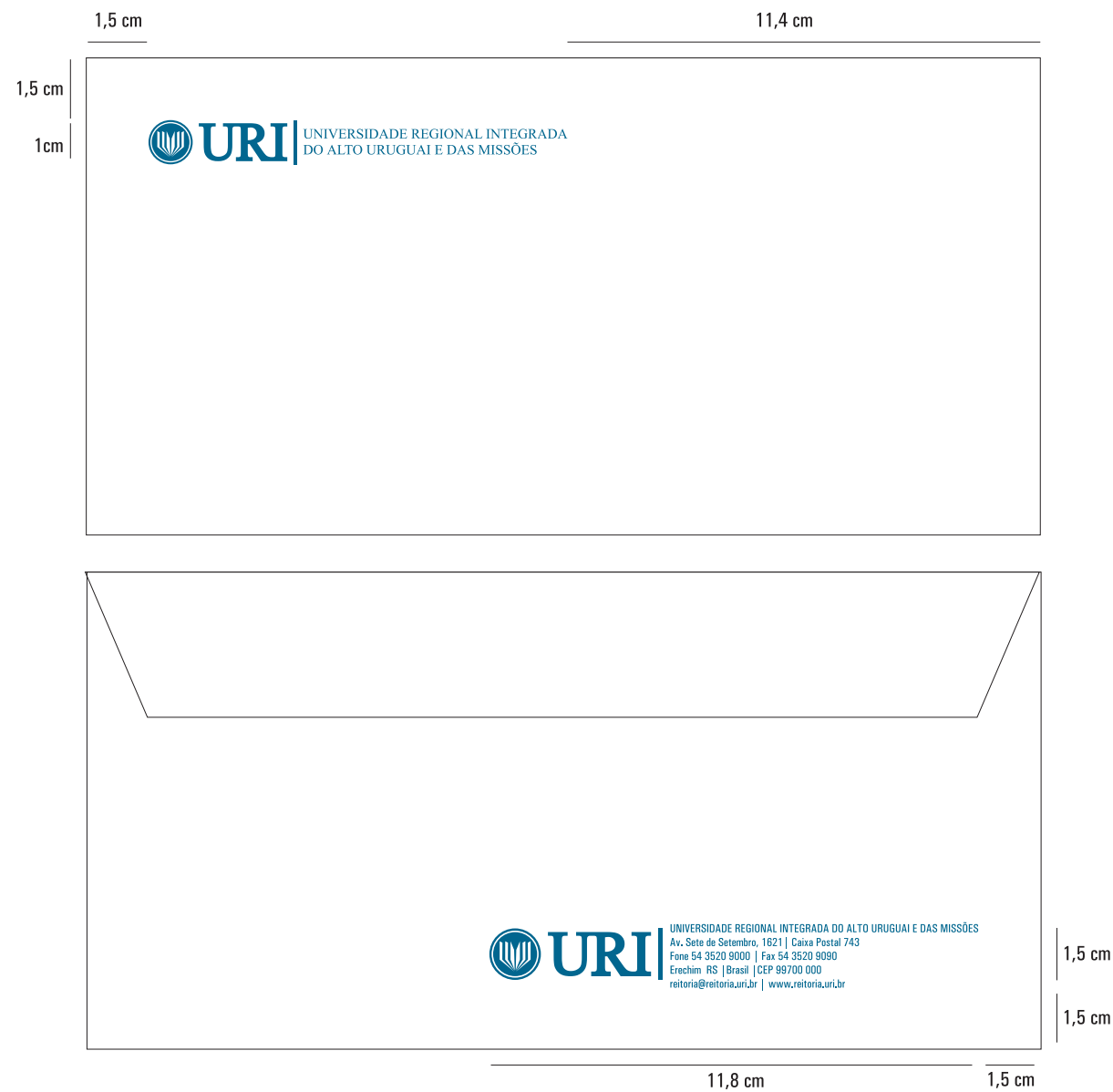
Envelope - 11,5 cm X 16,5 cm



# 13

## Papelaria

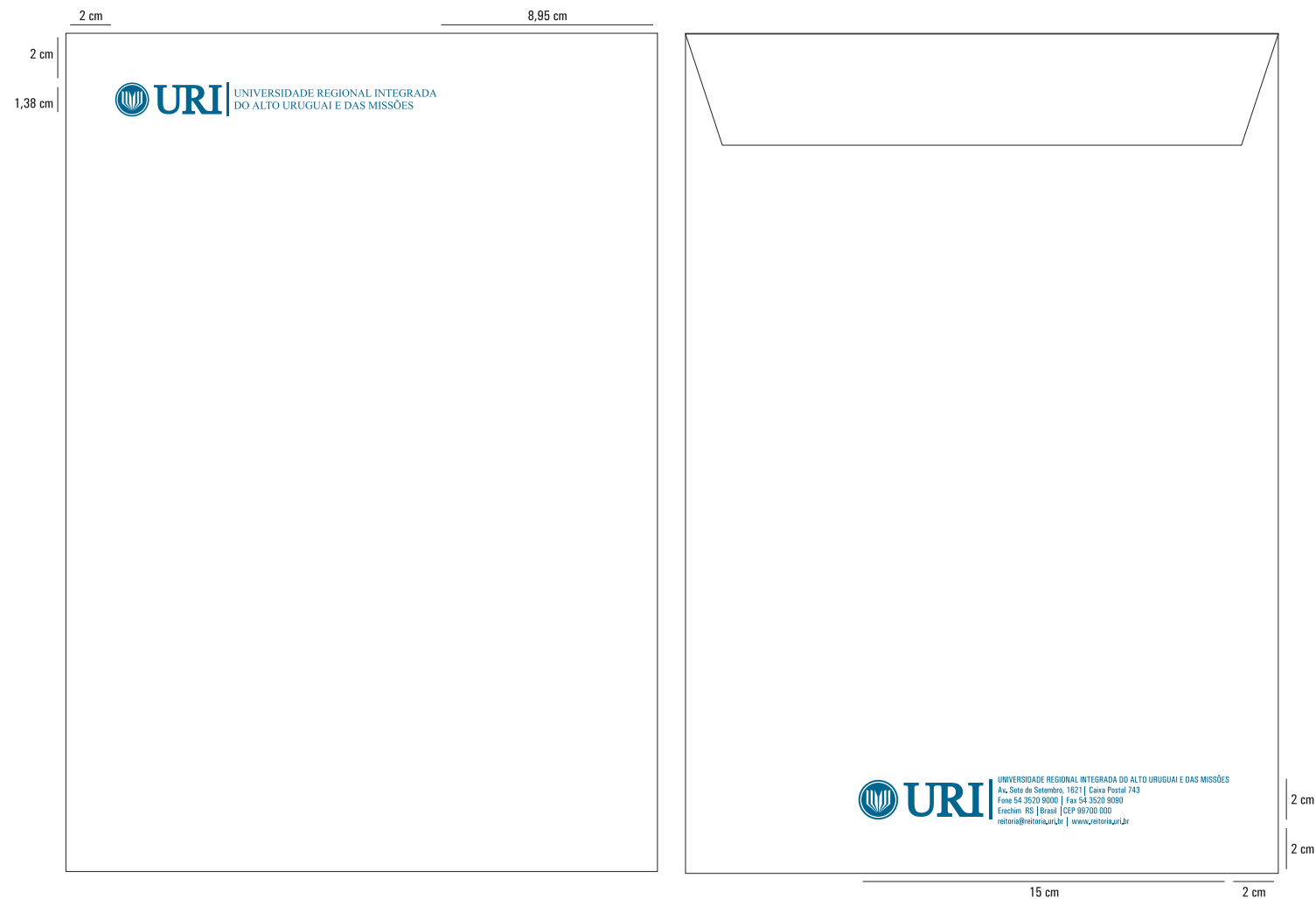
Envelope - 11,5 cm X 23 cm



# 13

## Papelaria

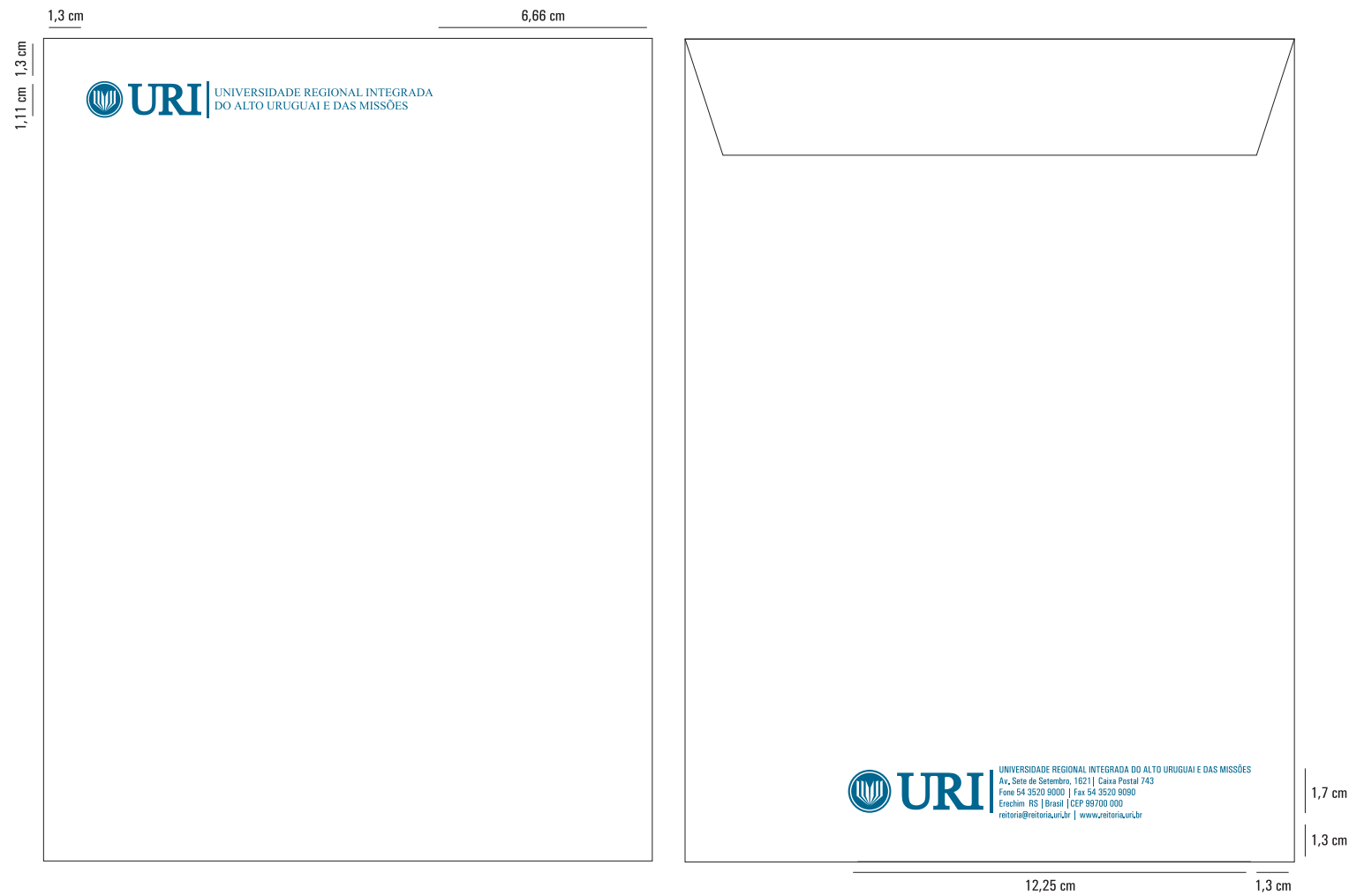
Envelope - 24 cm X 34 cm



# 13

## Papelaria

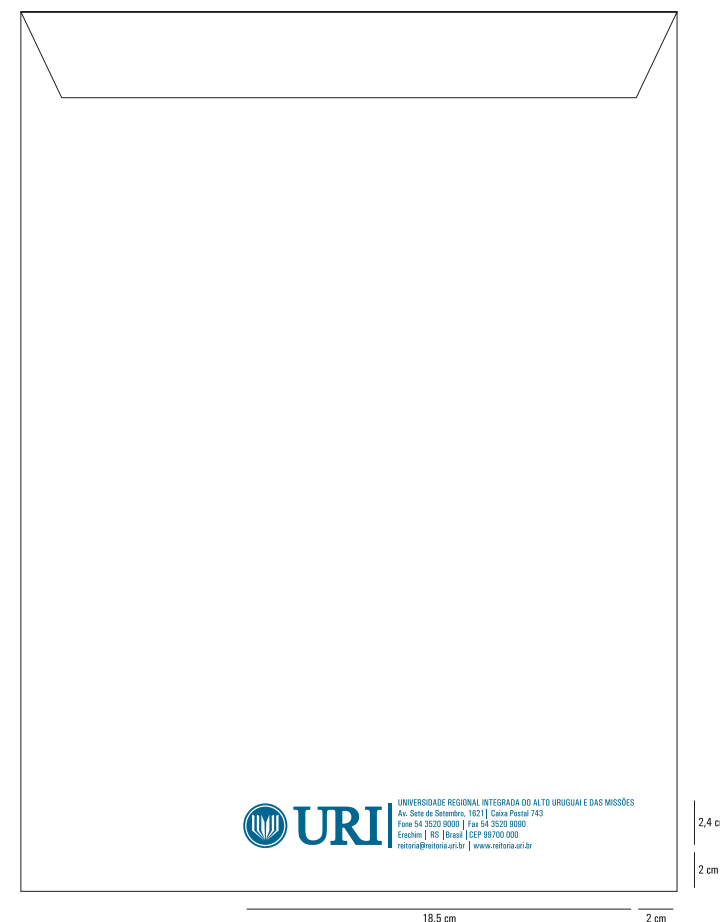
Envelope - 18,5 cm X 25 cm



# 13

## Papelaria

Envelope - 31 cm X 41 cm

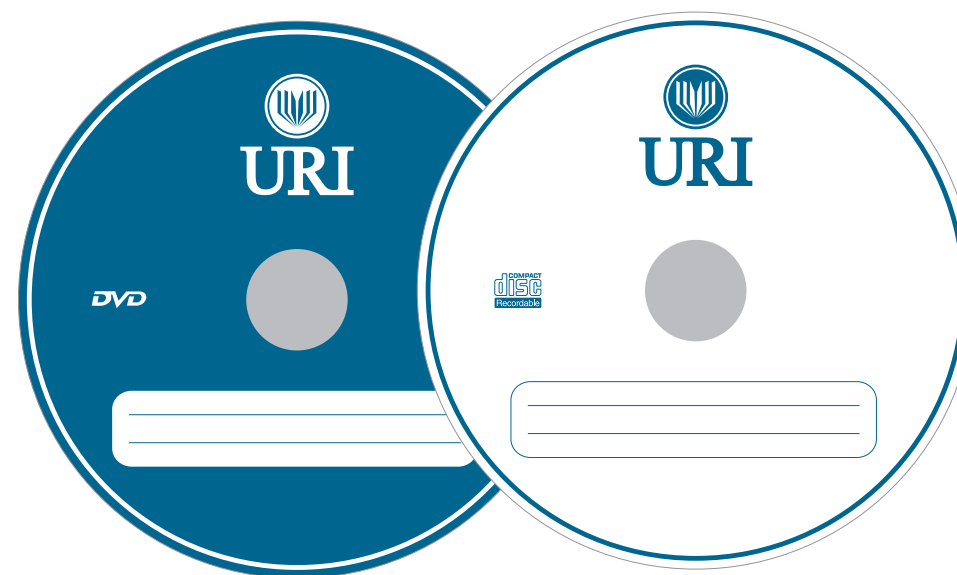




# 13

## Papelaria

CD e DVD



# 14

## Brindes

Papel-recado e Porta-papel





# 14

## Brindes

Caderno



# 14

## Brindes

Botton



# 14

## Brindes

Régua



# 14

## Brindes

Canecas



# 15

Bandeira



# 16

## Uniformes

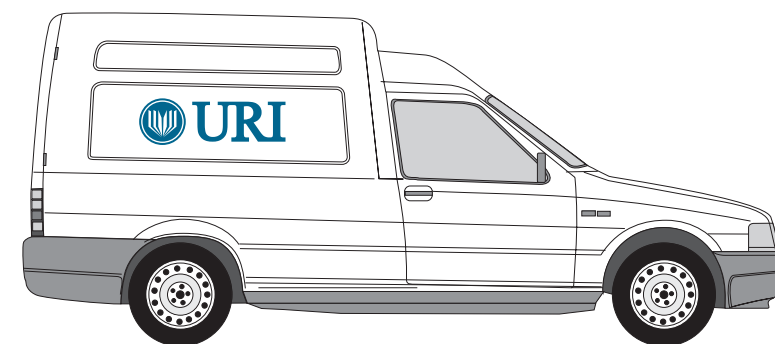
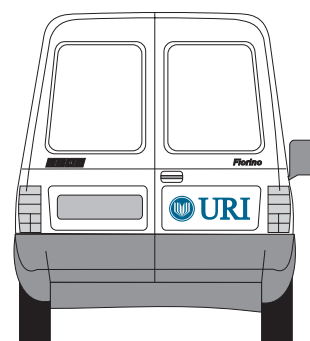
Boné e Camiseta



# 17

## Frota

Carros



*Este Manual é a primeira versão editada em 27/02/2012. Novas versões poderão ser editadas a medida que forem ampliadas as normatizações de utilização da marca, como: programação visual dos câmpus, aplicações em materiais promocionais, etc.*