

A group of people are gathered in a meeting room. The walls are covered with various framed abstract artworks and documents. A man in a suit stands in the center, looking towards the camera. Other people are seated around a table, some looking at the man in the suit. The lighting is dim, creating a professional and focused atmosphere.

MANUAL DE MARCA

Programa de Pós-Graduação em
Ergonomia da UFPE (PPERGO)



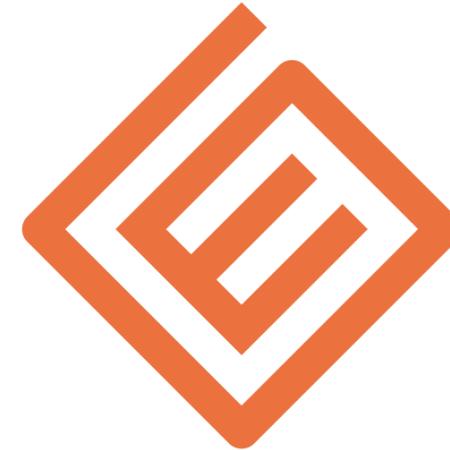
SUMÁRIO

CONCEITO.....	03	APLICAÇÕES EM IMAGENS.....	11
TIPOGRAFIA.....	04	USOS INDEVIDOS.....	13
HIERARQUIA TIPOGRÁFICA.....	05	USOS COM LOGO DE PARCEIROS.....	14
REDUÇÃO.....	06	CONSTRUÇÃO DE LAYOUTS.....	15
AREJAMENTO.....	07	GRAFISMOS.....	17
CORES INSTITUCIONAIS.....	08	OUTROS USOS.....	18
POSICIONAMENTO DA LOGO.....	09	FICHA TÉCNICA.....	20
APLICAÇÕES EM FUNDOS.....	10		

CONCEITO

A identidade visual foi construída para ser atual, competitiva e versátil. Tendo isso em mente, o símbolo busca representar a expansão e difusão dos conhecimentos ergonômicos nos diferentes contextos e áreas.

Dessa criação, abstraímos a forma que constrói a parte simbólica da marca. Uma forma de sentido expansivo e espiralado, com um olhar para um coletivo. Deve-se priorizar o uso da marca em sua forma primária de símbolo acima do logotipo, assim como as cores originais laranja e azul.



PPERGO

Programa de Pós-Graduação
em Ergonomia - UFPE

TIPOGRAFIA

Fonte prioritária

Poppins é nossa tipografia institucional e deve ser utilizada em todas as aplicações de texto.

POPPINS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
~!@#\$%^&*(){}[]<>?:'"/\

ABC12	<i>ABC12</i>
ABC12	<i>ABC12</i>
ABC12	<i>ABC12</i>
ABC12	<i>ABC12</i>

HIERARQUIA TIPOGRÁFICA

Fonte prioritária

Poppins é nossa tipografia institucional e deve ser utilizada em todas as aplicações de texto.

Fonte de título:

**Poppins
Bold**

Fonte de subtítulo:

**Poppins
SemiBold**

Corpo de texto:

**Poppins
Medium**

Lorem 
ipsum

Dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit nibh

REDUÇÃO

A assinatura completa da marca consegue manter a legibilidade em até 90 pixels e 3 centímetros em sua redução. A assinatura secundária mantém a legibilidade em até 80 pixels e 1,5 centímetro de redução.



AREJAMENTO

O arejamento externo é igual à letra "O" da fonte do logo. O arejamento é o espaço entre a marca e outro elemento gráfico, incluindo outras marcas.



CORES INSTITUCIONAIS

Paleta

Para uma marca as cores são tão importantes quanto o logo em si.

Portanto é fundamental manter a consistência no uso das cores a fim de manter os valores, personalidade e estilo da marca PPERGO.

HEX: EE7748 R: 238 G: 119 B: 72 C: 0% M: 64% Y: 73% K: 0%	HEX: 202254 R: 32 C: 100% G: 34 M: 96% B: 84 Y: 36% K: 30%	
	HEX: 90D6E7 R: 144 C: 46% G: 214 M: 0% B: 231 Y: 11% K: 0%	HEX: E5E8E9 R: 229 C: 12% G: 232 M: 7% B: 233 Y: 8% K: 0%

POSICIONAMENTO DA LOGO

Para manter a consistência do uso da marca e evitar o posicionamento da logo em partes aleatórias da página utilize a imagem ao lado como referência para aplicação.



APLICAÇÕES EM FUNDOS

Variações e prioridades

Em todos os pontos de contato da marca a versão azul e laranja é prioritária e deve ser utilizada sempre que o fundo for branco ou cinza institucional. No fundo laranja é possível utilizar tanto a versão cinza quanto a azul escuro e no fundo azul escuro também é permitido o uso da logo em cinza ou laranja.

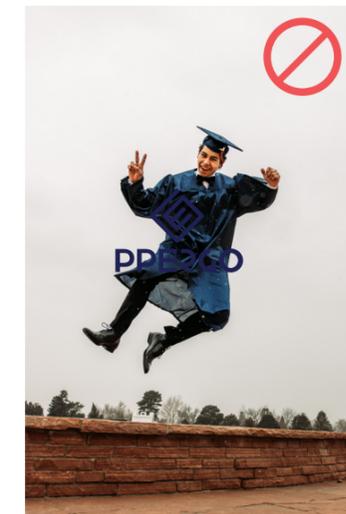


APLICAÇÕES EM IMAGENS

Usos indevidos

Os exemplos ao lado devem servir como guia de como aplicar a marca em diferentes situações

- Evite ao máximo posicionar a logo no centro da composição;
- Não aplique a marca em partes carregadas de informação visual na imagem;
- Não aplique a marca em áreas com baixo contraste.

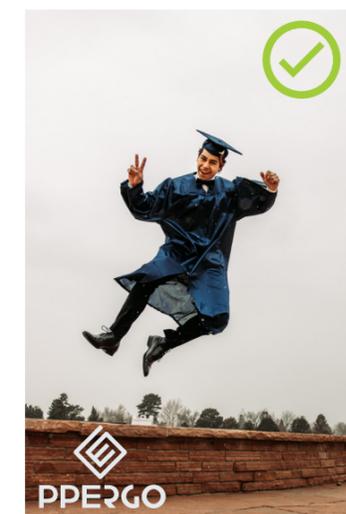


APLICAÇÕES EM IMAGENS

Usos recomendados

Os exemplos ao lado devem servir como guia de como aplicar a marca em diferentes situações

- Posicione a marca em locais com boa visibilidade como nos cantos, por exemplo (ver pág.9);
- Aplique a marca em áreas com pouca informação visual;
- Utilize a versão da marca que proporcionar o maior contraste com a imagem.



USOS INDEVIDOS

1. Não distorcer a logo horizontalmente;
2. Não distorcer a logo verticalmente;
3. Não inverter a logo;
4. Não aplicar efeito *drop shadow*;
5. Não utilizar versão *outline*;
6. Não diminuir a opacidade da logo;
7. Não aplicar efeito 3D;
8. Não aplicar *bevel & emboss*;
9. Não utilizar cores fora da paleta.

01



02



03



04



05



06



07



08



09



USO COM LOGO DE PARCEIROS

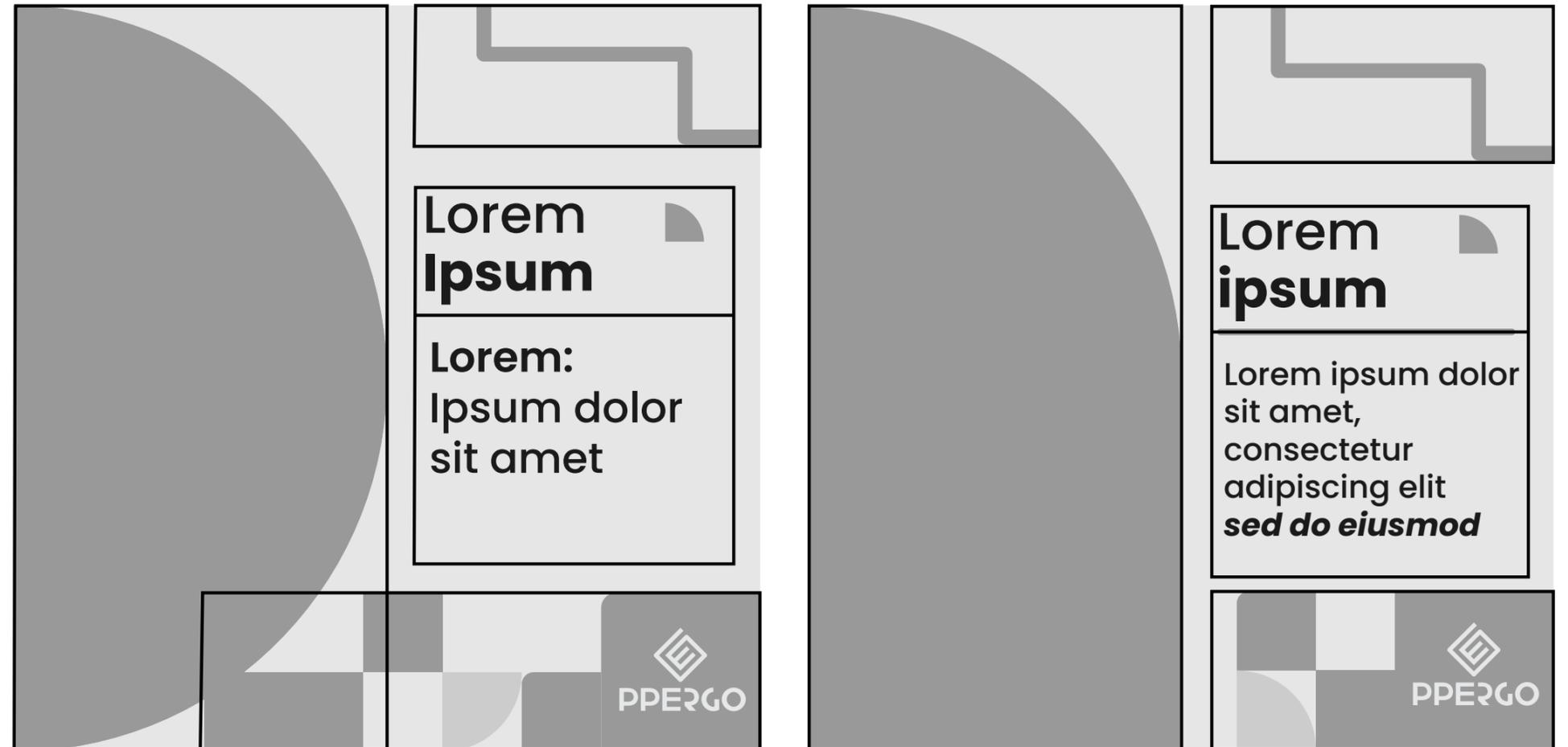
O espaçamento entre a marca do PPERGO e outras marcas é o mesmo do arejamento, ou seja, a letra "O" da fonte da logo



CONSTRUÇÃO DE LAYOUTS

Instagram

Para construção de layouts é fundamental respeitar o espaçamento entre grafismos, imagens e texto. A composição deve ser organizada de maneira que os elementos não interfiram na legibilidade uns dos outros. (informações sobre uso da hierarquia tipográfica pag.5)



CONSTRUÇÃO DE LAYOUTS

Instagram

Para construção de layouts é fundamental respeitar o espaçamento entre grafismos, imagens e texto. A composição deve ser organizada de maneira que os elementos não interfiram na legibilidade uns dos outros. (informações sobre uso da hierarquia tipográfica pag.5)



GRAFISMOS

Padrões de rodapé

Os padrões de rodapé são utilizados de acordo com o espaço disponível na composição. O rodapé 1 deve ser utilizado sempre que possível aplicar sem interferir em texto e imagens (ver pág.15), o rodapé 2 é utilizado somente em espaços reduzidos. A cor utilizada no rodapé segue a mesma regra da logo (ver pág.10).

01



02

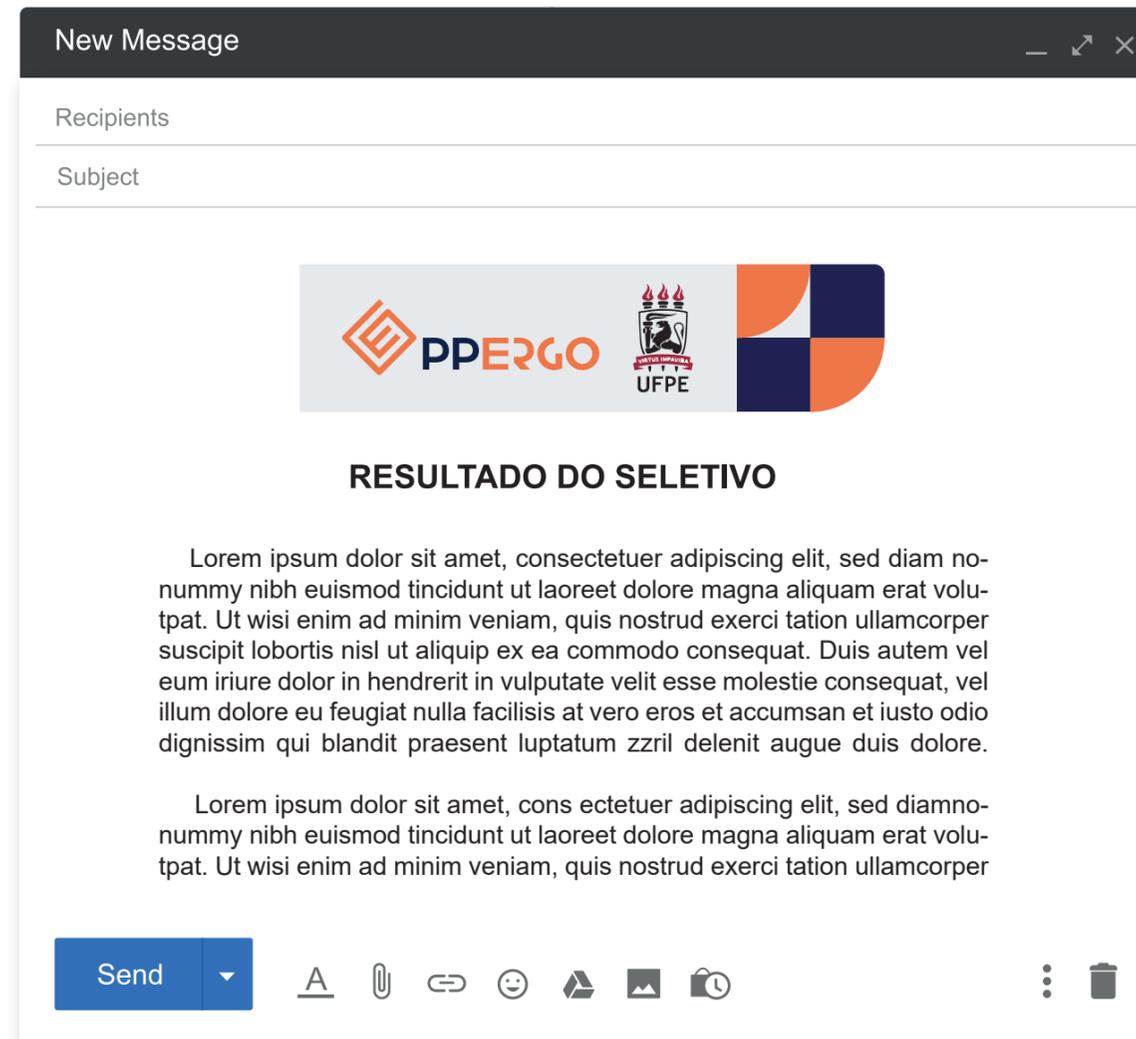


OUTROS USOS

E-mail

A aplicação do cabeçalho no email deve vir no início da mensagem, como mostra a imagem ao lado.

Com a caixa de mensagem aberta clique no ícone “inserir foto” na barra inferior da caixa de mensagem, selecione a foto, faça o upload da imagem do cabeçalho. Em seguida selecione a imagem e clique no ícone “alinhar” também na barra inferior da caixa de mensagem e selecione o alinhamento centralizado.



OUTROS USOS

Papel timbrado



FICHA TÉCNICA

Esse projeto de identidade visual foi desenvolvido como atividade de estágio no Núcleo de Ergonomia em Processos e Produtos (NEPP) da Universidade Federal do Maranhão para o Programa de Pós-Graduação em Ergonomia (PPERGO) da Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do professor Raimundo Lopes Diniz.

IDENTIDADE VISUAL:

Alexandre da Silva de Souza

Iara Mendes Barreto dos Santos

Ilma Maria Frazão Castelo Branco Neta

Isaac Almeida da Silva

GRAFISMOS:

Alexandre da Silva de Souza

Ilma Maria Frazão Castelo Branco Neta

ILUSTRAÇÕES:

Alexandre da Silva de Souza

Ilma Maria Frazão Castelo Branco Neta

TEXTO:

Alexandre da Silva de Souza

Iara Mendes Barreto dos Santos

Ilma Maria Frazão Castelo Branco Neta

