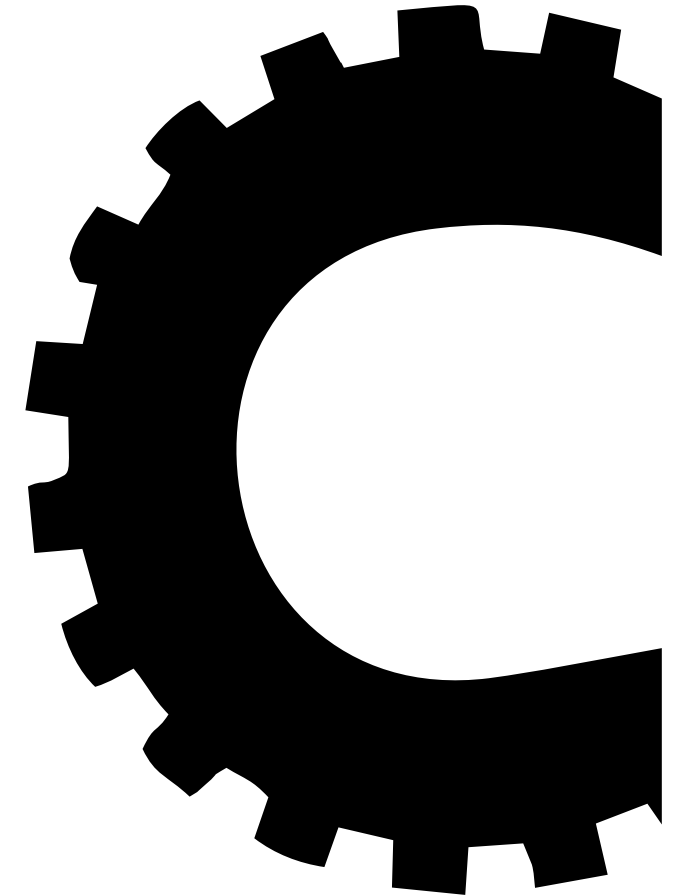


# MANUAL DA MARCA





## **MANUAL DA MARCA**

### **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL**

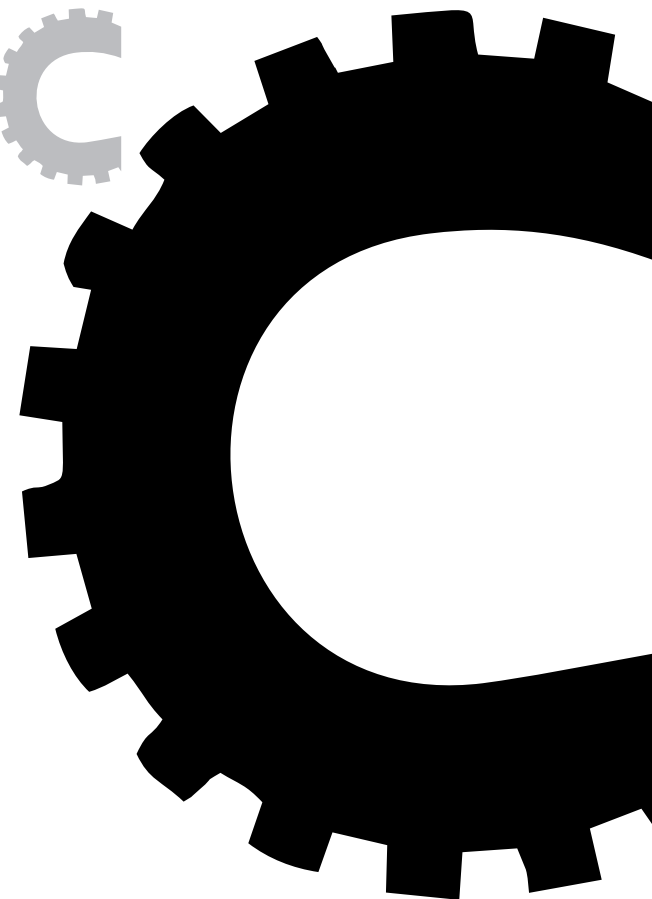
O manual da marca do Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil tem como principal objetivo garantir a coerência gráfica de todas as manifestações da marca, estabelecendo uma identidade una, sólida e facilmente reconhecível. Todas as regras definidas neste manual deverão ser respeitadas, sem exceção, independentemente da peça de comunicação a ser produzida. O cumprimento destas normas permite reforçar a personalidade da marca e assegurar uma imagem coesa.

---

# MISSÃO

O Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil (PPGEC) da Universidade Federal de Viçosa (UFV) iniciou suas atividades em 1991, pioneiramente no Estado de Minas Gerais, na área de concentração em Geotecnia, ao nível de mestrado. Em 2003, passou, também, a oferecer o nível de doutorado na mesma área de concentração. Em 2005 foram incluídas as áreas de concentração em Informações Espaciais e Engenharia Sanitária e Ambiental, e em 2007 a área de concentração em Engenharia da Construção.

Em sua história, o PPGEC sempre teve por objetivo primordial preparar recursos humanos, nos níveis de mestrado e doutorado, para atividades de docência, pesquisa e prática profissional de engenharia, contabilizando até junho de 2020, um total de 500 conclusões de treinamento, sendo 404 ao nível de mestrado e 96 ao nível de doutorado, tendo obtido nas avaliações quadrienais de 2013 a 2016 o conceito 4.





# ELEMENTOS BÁSICOS

---

# LOGO



Quatro áreas representadas pelas cores marrom (geotecnia), azul (IE), verde (SA), Cinza (EC). Ordem cronológica de criação da área (1991, 2005, 2005, 2007). Marrom: solo; azul: planeta; Verde (meio ambiente); cinza (matriz cimentícia, aço) Círculos representando as luminárias sobre as pilastras da ufv: luz, iluminação através do avanço da ciência[ Laço verde: áreas em igualdade de importância e unidas, cor verde destaca o comprometimento com a sustentabilidade e alinhamento com as necessidades do mundo moderno A pilastra com o círculo sugere ainda uma figura humana: foco na pessoa, no desenvolvimento pessoal, e finalizando com a elipse abraçando um todo na cor verde, também interagindo meio ambiente e humanismo.

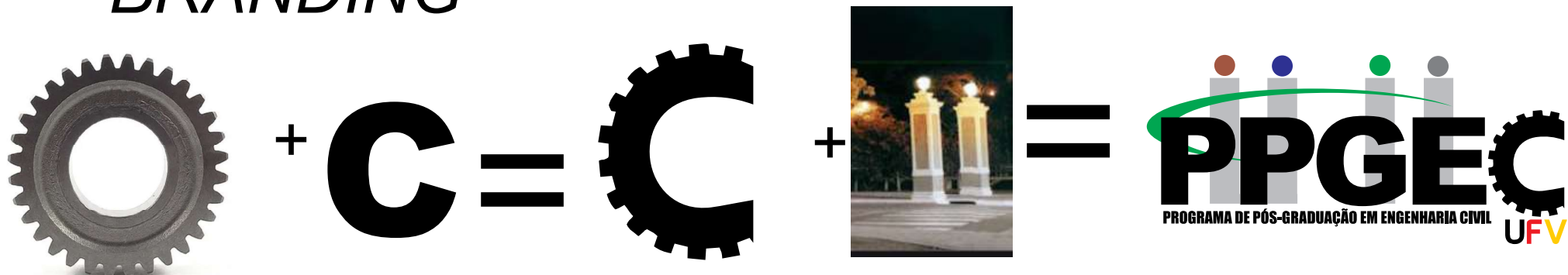


LOGOTIPO COMPOSTO

Antes mesmo de desenhar, é necessário muita pesquisa e eterna busca por um diferencial visual. Fugir das variações do mesmo tema é fundamental para destacar. Mas tornar diferente visualmente não é mais a única estratégia para destacar-se num mercado tão concorrido. Explorar outros pontos de contato, utilizar apelo sensoriais e humanizar as marcas é cada vez mais comum e necessário. Prometer, apresentar, cumprir e manter um compromisso também é essencial para se tornar um ícone.

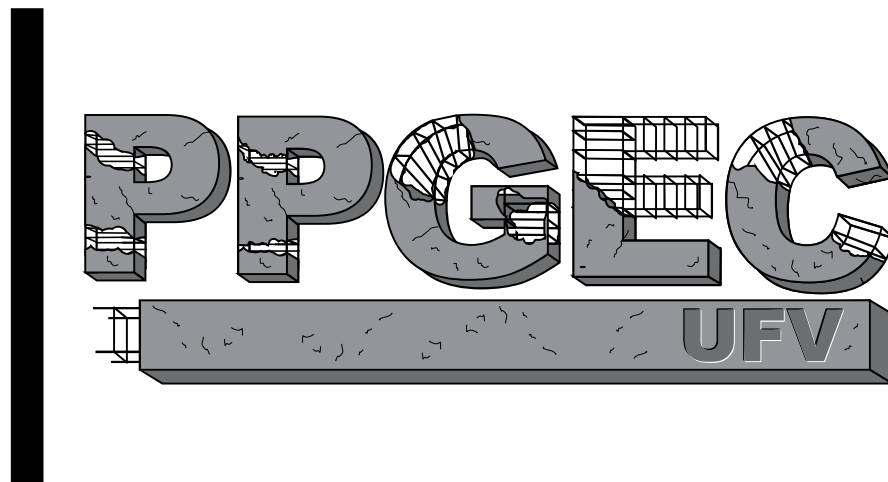
Manter desenhos intactos durante a vida da marca é também fundamental, evoluindo essa idéia apenas se necessário. Para a manutenção de um desenho por uma vida inteira, é necessário que a marca visual seja construída depois de uma plano estratégico e de *branding* bem definido e fundamentado, como no exemplo na próxima página, fazendo com que tal marca assuma características de uma pessoa, como comportamento, posicionamento, etc.

# BRANDING



Quando olhamos para o símbolo da Coca-Cola ou da Nike, associamos imediatamente essa imagem visual ao produto em si. Isso acontece porque o logótipo dessas marcas são algo único e que agradam aos olhos de quem os vê. São simples e de fácil percepção. Por isso usei elementos mais simples como a própria xícara e as iniciais do nome do produto. Dá uma imagem mais profissional ao trabalho.

## Abaixo alguns estudos de *Branding*



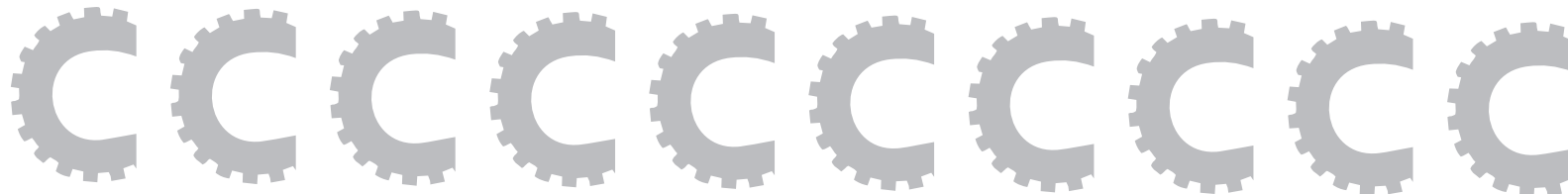
## LOGO

### VERSÕES CROMÁTICAS



As regras que se seguem aplicam-se às diversas formas do logo mencionadas anteriormente - horizontal, vertical e símbolo - pelo que são apresentadas apenas as variantes necessárias e suficientes para exemplificar cada regra.

Acima, o logotipo aplicado em monocromia horizontal



## LOGO

### VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Existem duas versões monocromáticas do logo que devem ser aplicadas tendo em conta o fundo: a versão a preto deve ser aplicada sobre fundos claros e a versão a branco sobre fundos escuros. Ambas as versões podem assumir outra cor, conforme necessário, devendo o logotipo manter-se a preto ou branco. Na aplicação do logo, o objectivo é garantir o maior contraste na sua apresentação.



## LOGO

### APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS

Dada a enorme variedade de meios em que a marca , necessita de ser aplicada, prevê-se que a aplicação possa ser feita sobre fundos coloridos sem recurso a uma caixa. Deve sempre verificar-se que o logo faz suficiente contraste com a cor de fundo. A única alteração possível no logo é a escolha entre texto a branco ou a preto de acordo com o fundo.



## LOGO

# APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

O logo também pode aplicar-se sobre fundos fotográficos, cumprindo os mesmos requisitos que para fundos coloridos.

Em casos extremos, em que nenhuma aplicação do logo crie suficiente contraste sobre a fotografia, deve recorrer-se a algum mecanismo gráfico sobre a foto que permita melhorar esse contraste, como o clareamento/escurecimento da área de aplicação.



LOGO TIPOGRAFIA

Nome: Arial Black  
True type contornos  
Versão 2.0  
Contornos

Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMNO**

**PQRSTUVWXYZÀÁÊÎ**

**abcdefghijklmnopqr**

**stuvwxyzàáéêîõøü&1**

**234567890(\$£€.,!?)**

Nome: UFV Logo padrão(vide manual)  
True type contornos  
Versão 1.0  
Elegant slim

**UFV**

PRODUTOS



CARTÃO DE VISITAS



☎ 99XX-XXXX

@ ppgec@ufv.br

🏠 Rua Paraiso nº xx

🌐 www.ppgec.com.br

📘 ppgec

# PRODUTOS



PAPELARIA

# BOTON



# ADESIVO DE PEITO



PRODUTOS

POLOS





# FROTA





PROJETO GRÁFICO:

Charles Ivan

CONSULTORIA:

Professor José Maria Franco de Carvalho