



Manual de marca

SEAD



Bem-vindo ao nosso manual de marca.

Este guia foi criado com o objetivo de ajudar todos a entenderem nossa marca, independentemente de sua experiência. Aqui, você encontrará informações detalhadas sobre nossa identidade visual, nossos processos de criação e nossas necessidades como marca, incluindo nosso logo, cores, tipografia e muito mais.

Este manual serve como um recurso para garantir a consistência e a coesão em todas as nossas comunicações, além de uma comunicação efetiva e acessível.

Logotipo e Variações



Nosso logo é mais do que apenas uma imagem; é a representação visual de nossa marca e de nossos valores. Ele deve ser usado de maneira consistente e respeitosa em todas as plataformas.

- **Nunca altere ou distorça o logo. Isso inclui mudar as cores, a proporção ou o design.**
- **Ao usar o logo, certifique-se de que ele esteja sempre claro e legível.**

Entendendo os Termos:

1. **Logo:** Abreviação de logotipo, refere-se a um símbolo ou marca gráfica usada para representar uma empresa ou organização.
2. **Tipo:** Abreviação de tipografia, refere-se ao estilo ou design das letras, incluindo a escolha de fontes, tamanhos e espaçamento.
3. **Logotipo:** Refere-se a um tipo específico de símbolo ou marca gráfica que representa uma empresa ou organização. Pode consistir apenas em texto (tipografia) ou incluir elementos visuais.
4. **Logomarca:** É um termo frequentemente usado como sinônimo de logotipo, mas pode ser considerado redundante, já que "logo" já inclui tanto símbolos quanto texto.

Dependendo do contexto e da região, alguns termos podem ser mais comuns do que outros. Em geral, "logotipo" é amplamente aceito e compreendido como a representação gráfica de uma marca. Porém, é importante notar que a língua é fluida e pode variar dependendo do contexto cultural e regional. Em algumas regiões ou entre pessoas que não estão familiarizadas com os termos técnicos do design gráfico, "logomarca" pode ser usado sem problemas.

**Logo
Padrão**



SEAD | UFPB

Logo secundária



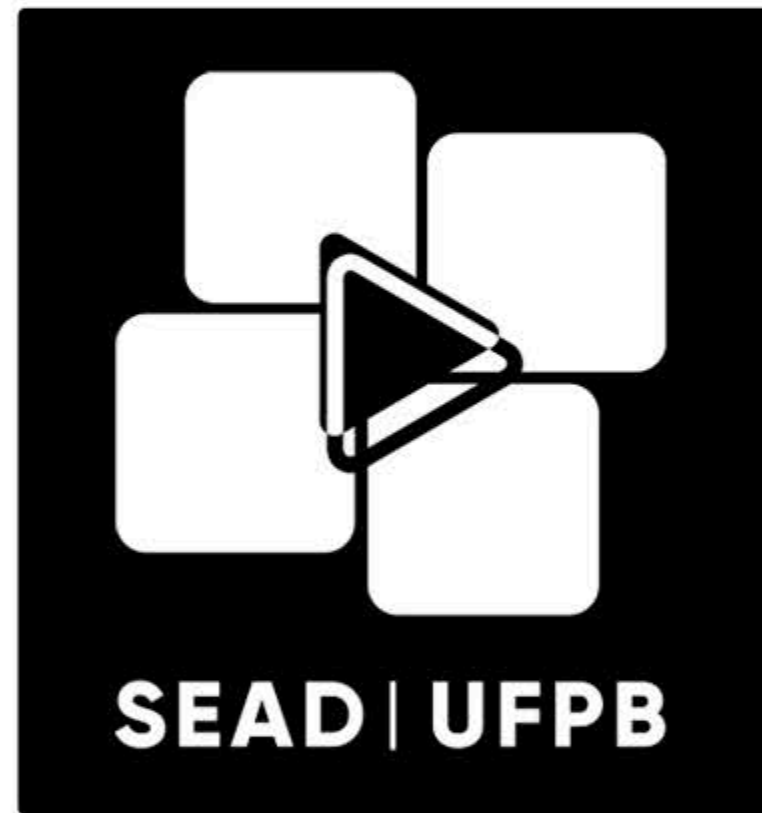
SEAD | UFPB

A logo secundária, muitas vezes referida como uma “versão horizontal” ou “alternativa” da logo principal, é uma adaptação do design original que é mais adequada para espaços horizontais estreitos. Ela mantém os elementos essenciais da marca, mas é rearranjada de uma forma que seja mais larga do que alta.

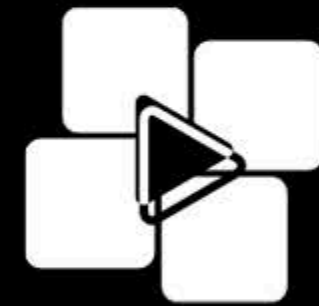
Por exemplo, se a logo principal da sua marca é um círculo com o nome da marca dentro, a versão horizontal pode ser um retângulo com o nome da marca ao lado de um ícone circular reduzido.

O sentido de uma logo secundária é oferecer versatilidade. Em algumas situações, o layout ou o espaço disponível podem não acomodar adequadamente a logo principal. Nesses casos, a logo secundária pode ser usada sem perder a identidade da marca.

Versão monocromáticas



SEAD | UFPB



SEAD | UFPB

A versão monocromática da logo é uma adaptação simplificada que utiliza apenas uma cor. Ela é essencial para situações onde a cor não está disponível ou quando a logo precisa ser discreta, documentos oficiais ou impressões de grandes quantidades. Mesmo sem o uso de cores distintas, a logo monocromática mantém a identidade da marca e é facilmente reconhecível.

Versão tons de cinza



SEAD | UFPB



SEAD | UFPB

A versão em tons de cinza da logo é uma variação que utiliza diferentes tons de cinza em vez de cores. Ela é útil em situações onde a impressão em cores não é possível ou quando se deseja um visual mais sóbrio e profissional. Apesar da ausência de cores, a logo em tons de cinza deve preservar a identidade da marca e ser facilmente identificável.

FONTES E TIPOGRAFIAS

- A escolha da tipografia influencia diretamente na percepção da nossa marca. Utilize as fontes especificadas em nossas diretrizes para garantir uma comunicação uniforme e profissional.

Tipografia

Padrão

Gilroy Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz

Gilroy ExtraBold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz**

Tipografía para textos

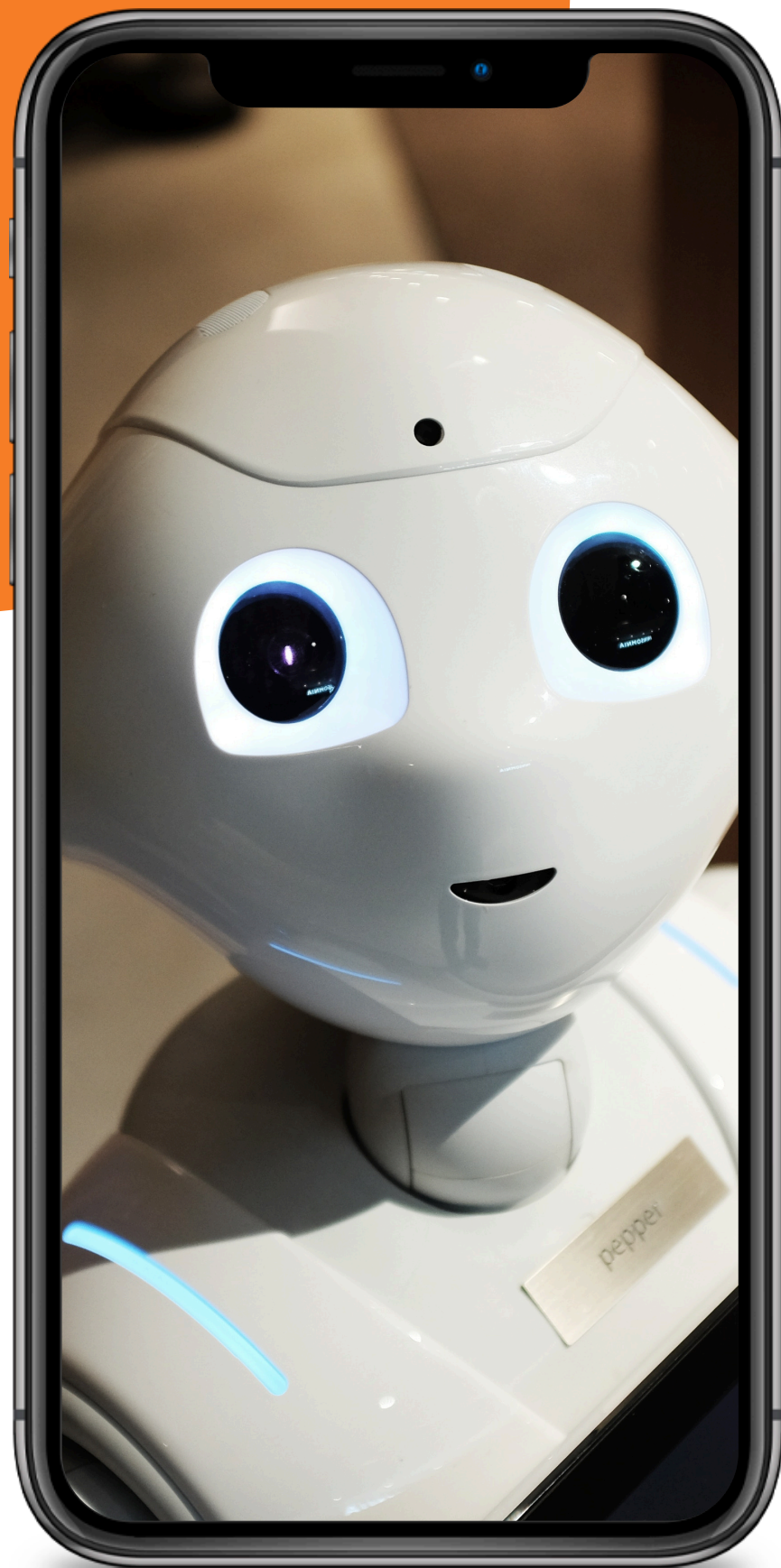
Poppins

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz

FONTES E TIPOGRAFIAS

- A fonte Gilroy e a fonte Poppins são fontes modernas e versáteis que vem em vários pesos, incluindo Light e ExtraBold.
- Gilroy Light é uma fonte mais fina e delicada, ideal para textos menores ou quando se deseja um visual mais suave e discreto.
- Gilroy ExtraBold, por outro lado, é uma fonte mais pesada e impactante, ótima para títulos, cabeçalhos ou qualquer lugar onde você queira chamar a atenção.
- Se você não conseguir acessar a fonte Gilroy, pode usar uma fonte alternativa que seja visualmente semelhante. Fontes como Arial, Helvetica ou Open Sans podem ser boas alternativas.

Lembre-se, o mais importante é manter a consistência e a legibilidade em todas as suas comunicações de marca.



IMAGENS

As imagens que usamos são uma extensão de nossa marca.

Elas ajudam a contar nossa história e a conectar-se com nosso público. Neste manual, fornecemos diretrizes sobre o tipo de imagens que devem ser usadas, incluindo fotos, ilustrações e gráficos.

Como uma superintendência de ensino à distância, as imagens que usamos devem refletir os valores e a missão da SEAD.

Como por exemplo:

- 1. Imagens educacionais:** Fotos de livros, computadores, ou ambientes de estudo podem ajudar a transmitir a natureza educacional da sua organização.
- 2. Imagens relacionadas ao post:** Sempre que a postagem abordar um tema específico, como 'avaliação', 'UFPB', 'Professores' por exemplo, devem-se buscar imagens que retratem o tema, isso chamará a atenção de quem estiver vendo além de conectar a memória com mais facilidade.
- 3. Imagens inclusivas:** Use imagens que representem a diversidade de seus alunos e funcionários. Isso pode incluir pessoas de diferentes idades, raças, gêneros e habilidades.
- 4. Imagens inspiradoras:** Imagens que inspiram aprendizado e crescimento, como uma pessoa olhando para o horizonte, podem ser eficazes.
- 5. Gráficos e infográficos:** Estes podem ser úteis para explicar conceitos complexos de maneira simples e visual, facilitando o entendimento para o público!

Abaixo estão alguns exemplos de fontes gratuitas de imagens sem direitos autorais:

- 1. Unsplash**
- 2. Pixabay**
- 3. Pexels**
- 4. Freepik**
- 5. Gratisography**

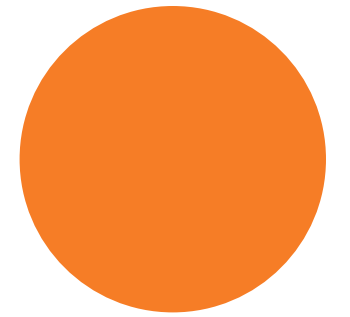
Usar imagens sem direitos autorais é importante por várias razões. Primeiro, respeita os direitos dos criadores de conteúdo e evita problemas legais. Segundo, essas imagens são gratuitas e podem ser usadas em vários projetos sem restrições. Terceiro, esses sites oferecem uma ampla variedade de imagens de alta qualidade, o que pode melhorar a aparência e a eficácia de suas comunicações visuais. Por fim, usar essas imagens permite que você se concentre em criar um ótimo conteúdo, sem se preocupar com questões de licenciamento e direitos autorais.



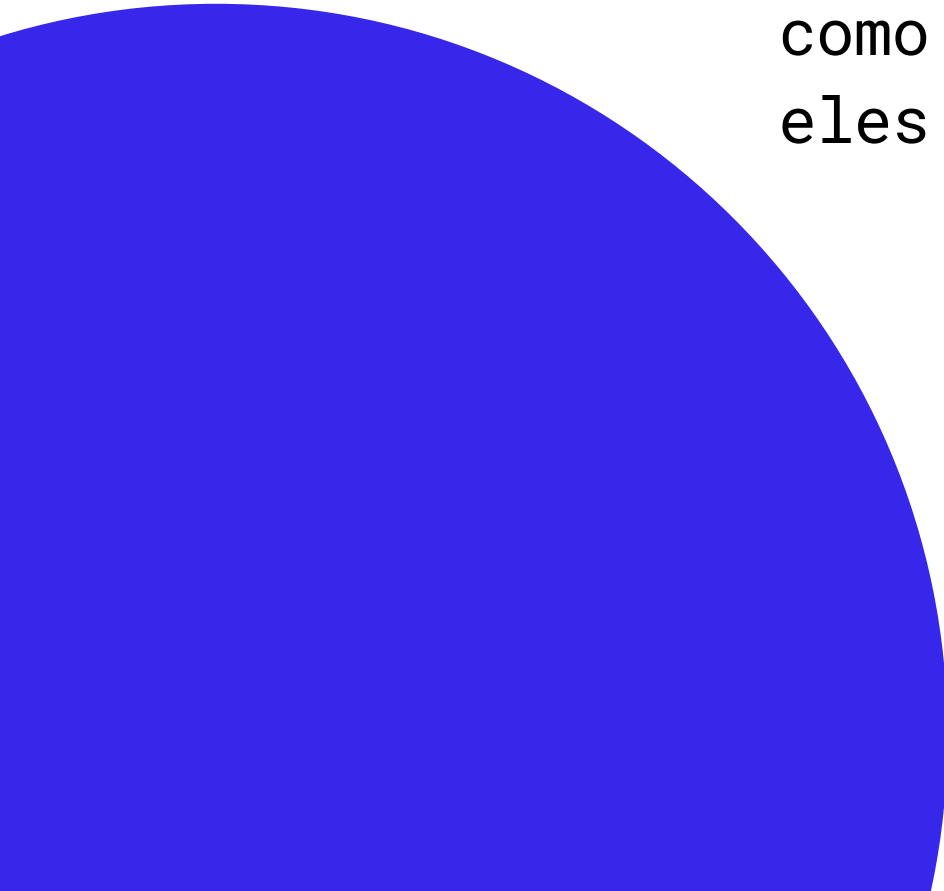


Elementos e Grafismos

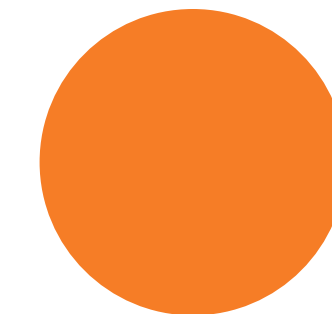
ELEMENTOS GRÁFICOS



Nossos elementos gráficos são usados para adicionar personalidade e profundidade à nossa marca. Eles são uma extensão de nossa identidade visual e ajudam a criar uma experiência de marca **coesa**. Neste manual, você encontrará uma visão geral de nossos elementos gráficos, incluindo formas, linhas e ícones. Também fornecemos diretrizes sobre como esses elementos devem ser usados e exemplos de como eles podem ser aplicados.

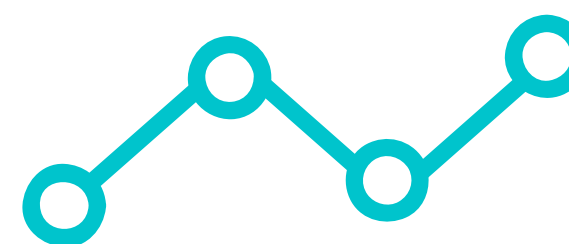
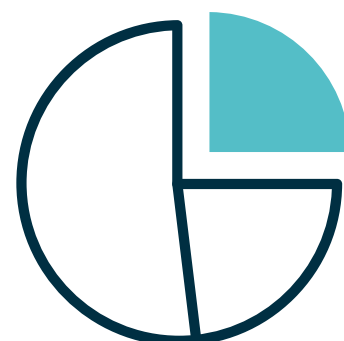
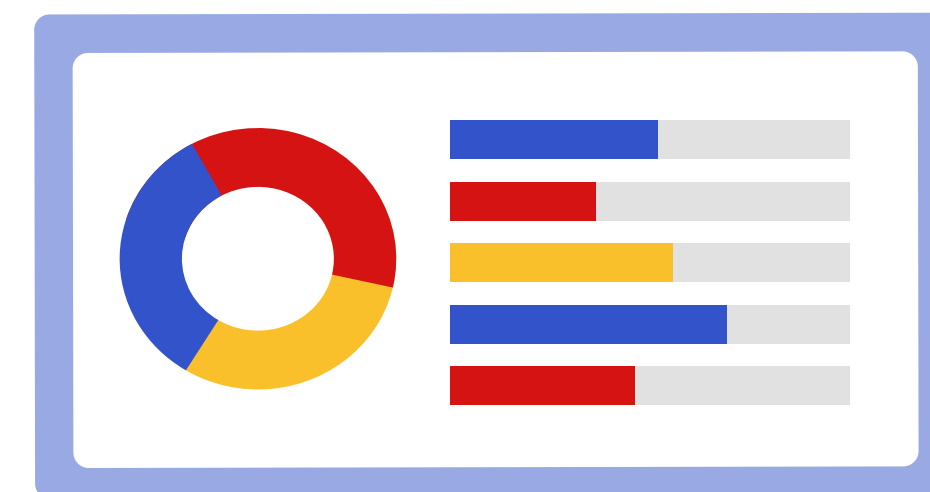


COMPONENTES VISUAIS

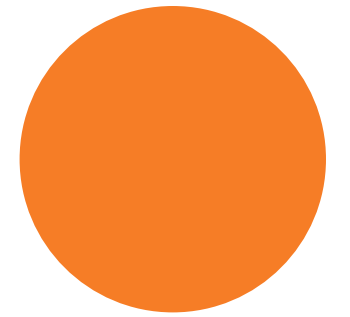


Gráficos e Infográficos:

- São representações visuais de dados ou informações. Eles ajudam a tornar informações complexas mais compreensíveis e visualmente atraentes.



COMPONENTES VISUAIS



Botões e Call-to-Actions:

- Botões e CTAs são elementos interativos que incentivam os usuários a realizar uma ação específica, como "Comprar Agora" ou "Assinar".



CLIQUE AQUI

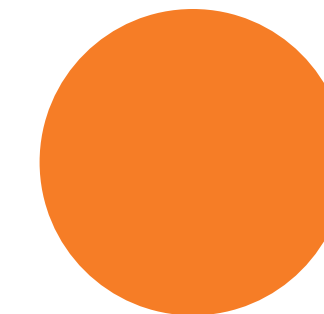
ACESSE

SE INSCREVA

LEIA MAIS



COMPONENTES VISUAIS



Linhas e Formas:

- São elementos básicos que podem ser usados para criar hierarquia visual, dividir espaços e direcionar o olhar do espectador dentro de um design.



As formas e linhas usadas no design têm um grande impacto na maneira como SEAD é percebida através das redes. Como as formas, quadrados com bordas arredondadas e círculos podem ser usados:

- 1. Formas Orgânicas:** As formas orgânicas são geralmente irregulares e muitas vezes imitam formas encontradas na natureza. Elas podem dar uma sensação mais humana e acessível à marca. Como a nossa logo tem elementos que lembram formas orgânicas, usar essas formas em outros aspectos do design pode criar uma sensação de coesão.
- 2. Quadrados com Bordas Arredondadas:** Quadrados com bordas arredondadas são uma boa opção para dar uma sensação de modernidade e acessibilidade. Eles são menos formais do que os quadrados com cantos afiados e são uma boa opção por ter elementos semelhantes na logo.

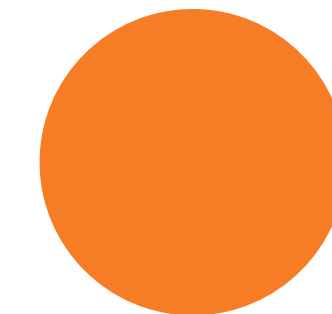


Ícones

1. **Ícones de linha arredondada:** Esses ícones são minimalistas, mas as bordas arredondadas adicionam um toque suave que pode ser mais agradável e convidativo.
2. **Ícones de preenchimento arredondado:** Esses ícones são semelhantes aos ícones de linha arredondada, mas com preenchimento. Eles podem ser mais visíveis e dar um toque de modernidade ao seu design.



COMPONENTES VISUAIS



Mascotes e Personagens:

- Representações fictícias ou estilizadas de pessoas, animais ou objetos. Eles podem ser usados para dar personalidade à marca e criar conexões emocionais com o público. Aqui entra nossa tão amada Dorinha!



PALETA DE CORES



Apesar de querer manter um diálogo com as atuais cores presentes na logo da UFPB, a paleta de cores foi pensada primeiramente seguindo os principais atributos estabelecidos para a marca, sendo o laranja a cor mais predominante, por justamente trazer em seu significado a acessibilidade e a modernidade. Somado a isso, as cores complementares do azul, que remete a seriedade e profissionalismo, e o azul turquesa, que remete a criatividade. Também foi pensado em usar o cinza escuro no lugar do preto absoluto, por trazer uma maior leveza a identidade em geral.



PALETA SECUNDÁRIA



1. Variedade e Flexibilidade: Uma paleta secundária oferece mais opções de cores para usar em diferentes contextos.
2. Destaque de Informações: As cores secundárias podem ser usadas para destacar informações importantes.
3. Contraste e Complementaridade: As cores secundárias podem fornecer contraste com as cores primárias, ajudando a tornar os elementos visuais mais interessantes e dinâmicos. Elas também podem complementar as cores primárias, criando uma sensação de harmonia e equilíbrio.
4. Direcionamento de Público: Diferentes cores podem apelar para diferentes segmentos de público. Assim, uma paleta de cores secundária pode permitir que uma marca se comunique de maneira mais eficaz com uma variedade de públicos.

Obs.: Dê preferência à paleta principal sempre que possível.



AGORA QUE JÁ ENTENDEMOS OS PRINCIPAIS ELEMENTOS...

Aqui vão algumas dicas e noções básicas para a utilização e criação a partir deles:

1. **Contraste:** Use contraste para criar destaque. Texto escuro em fundo claro (e vice-versa) é fácil de ler.
2. **Tipografia:** Limite o número de fontes diferentes para manter a coesão. Geralmente, uma para títulos e outra para o corpo do texto é suficiente, também respeite o limite para tamanhos, não coloque 5 tamanhos diferentes por causa da hierarquia, assim a informação principal se perde.
3. **Alinhamento:** Alinhe elementos para criar uma aparência limpa e organizada. O alinhamento pode ser à esquerda, à direita, centralizado ou justificado.
4. **Consistência:** Mantenha elementos como botões, ícones e tipos de letra consistentes em todo o design, não crie novas formas a cada peça é importante manter um padrão para se tornar reconhecível.
5. **Espaçamento:** Use espaçamento (ou 'white space') para dar aos elementos respiração e para separar seções do design.

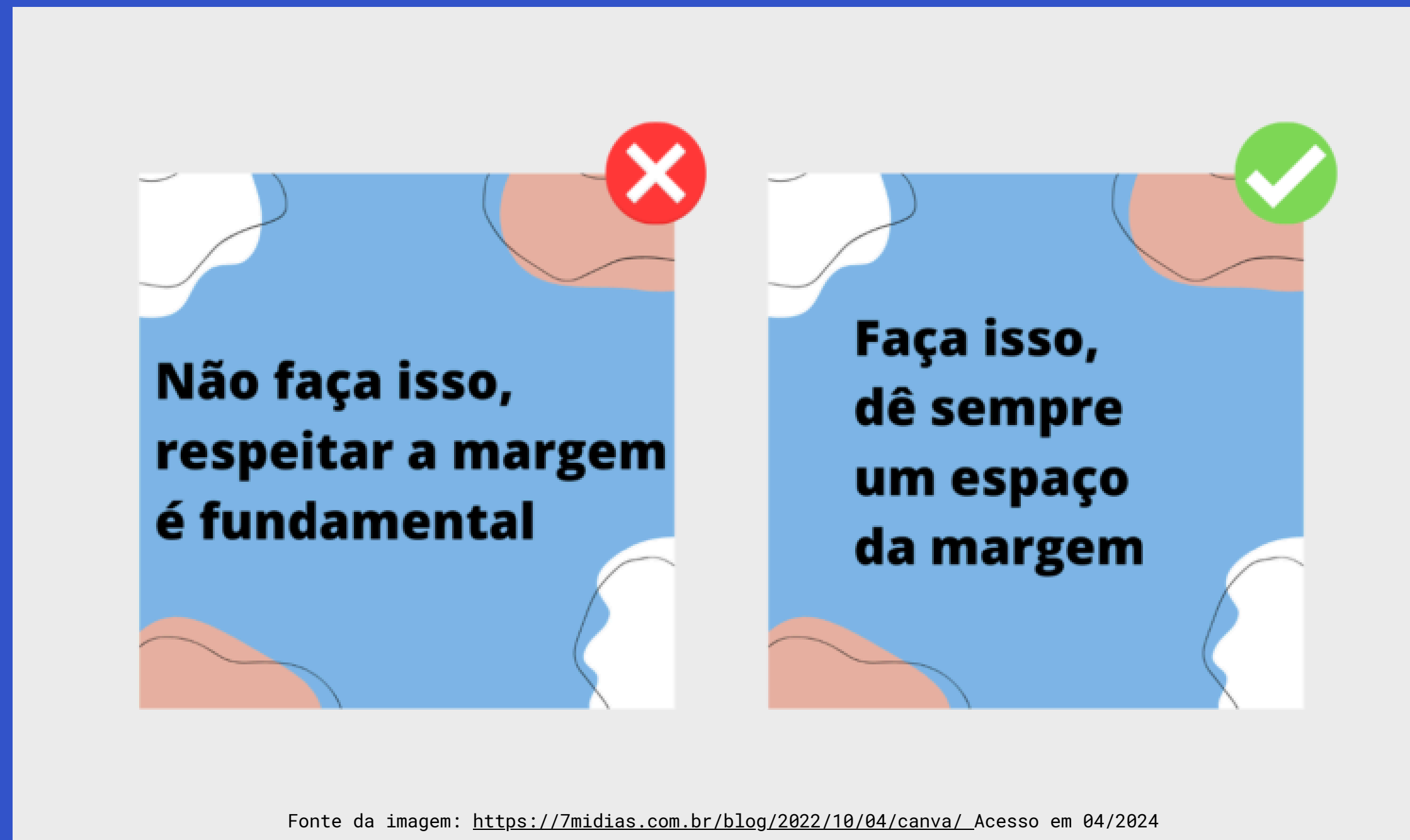
AGORA QUE JÁ ENTENDEMOS OS PRINCIPAIS ELEMENTOS...

- Hierarquia Visual: Use tamanhos diferentes de fonte, cores e posicionamento para guiar o olhar do espectador para as partes mais importantes do seu design.



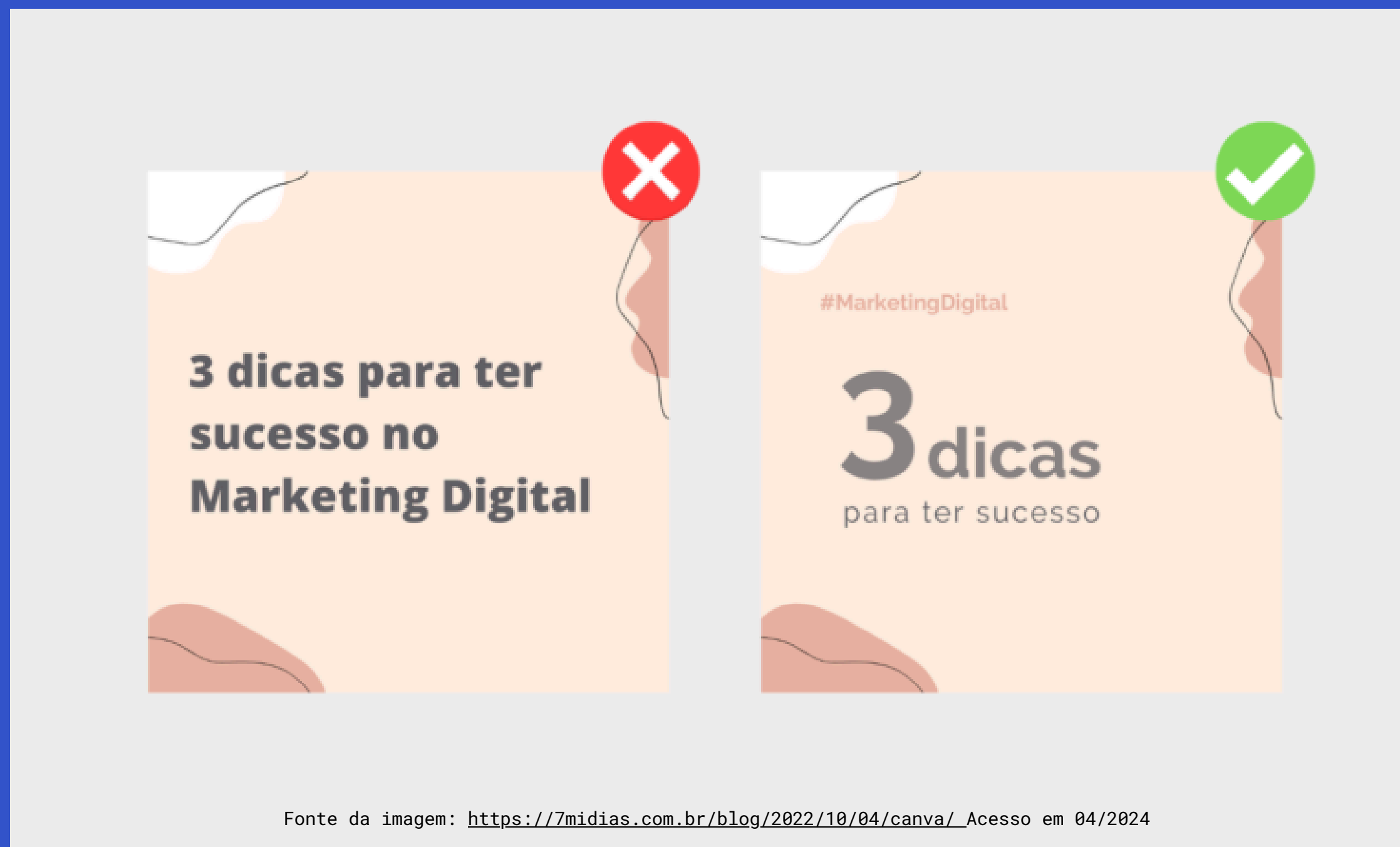
AGORA QUE JÁ ENTENDEMOS OS PRINCIPAIS ELEMENTOS...

- Respeite as Margens e Bordas: Deixe um espaço consistente entre os elementos e as bordas da página. Isso ajuda a evitar que o design pareça apertado ou desorganizado.



AGORA QUE JÁ ENTENDEMOS OS PRINCIPAIS ELEMENTOS...

- Simplicidade: Menos é mais. Não sobrecarregue seu design com muitos elementos.



ESTILO DE COMUNICAÇÃO

1. Voz da Marca: A voz da marca é a personalidade distinta que uma marca adota em suas comunicações. Ela deve ser consistente em todas as plataformas e canais de comunicação.
2. Gramática e Ortografia: A gramática e a ortografia corretas são essenciais para a clareza e a profissionalidade da comunicação.
3. Uso de Emojis: Emojis podem adicionar um elemento de diversão e personalidade à comunicação, mas devem ser usados com moderação e de maneira apropriada ao contexto.

REDES SOCIAIS

01

- Nas redes sociais, representamos nossa marca de forma autêntica e engajada. Mantenha o tom de voz consistente e alinhado com nossa identidade visual para fortalecer a conexão com nossa audiência.

02

- O feedback é essencial para a evolução da nossa marca. Esteja aberto a sugestões e críticas construtivas, buscando sempre aprimorar nossa identidade visual e comunicativa

03

- Utilize as ferramentas de análise das redes sociais para acompanhar o desempenho de suas postagens e campanhas. Isso ajuda a entender o que funciona melhor e a ajustar sua estratégia conforme necessário.

Acessibilidade



ACESSIBILIDADE

1. **Legendas e Textos Alternativos:** Adicionar legendas descritivas e textos alternativos às imagens pode ajudar pessoas com deficiência visual, incluindo aquelas com baixa visão e cegos. Os leitores de tela podem ler essas descrições.
2. **Uso de Emojis:** Embora os emojis possam adicionar personalidade às postagens, eles podem ser confusos para pessoas com autismo. Portanto, é melhor usá-los com moderação e sempre em contexto.
3. **Contraste de Cores:** Um contraste de cores adequado entre o texto e o fundo pode facilitar a leitura para pessoas com baixa visão.
4. **Legendas em Vídeos:** Adicionar legendas aos vídeos não apenas beneficia pessoas surdas ou com deficiência auditiva, mas também aquelas que preferem assistir a vídeos sem som.
5. **Linguagem Simples:** Usar linguagem simples e clara pode tornar o conteúdo mais acessível para todos, incluindo pessoas com dificuldades de aprendizado ou aquelas cuja primeira língua não é a do post.
6. **Evitar Texto em Imagens:** O texto incorporado em imagens não pode ser lido por leitores de tela, tornando-o inacessível para pessoas cegas. Sempre que possível, inclua o texto da imagem na legenda da postagem.

ENTENDENDO MELHOR A DESCRIÇÃO

Pra fazer descrições acessíveis pra quem usa leitor de tela, aqui vão umas dicas:

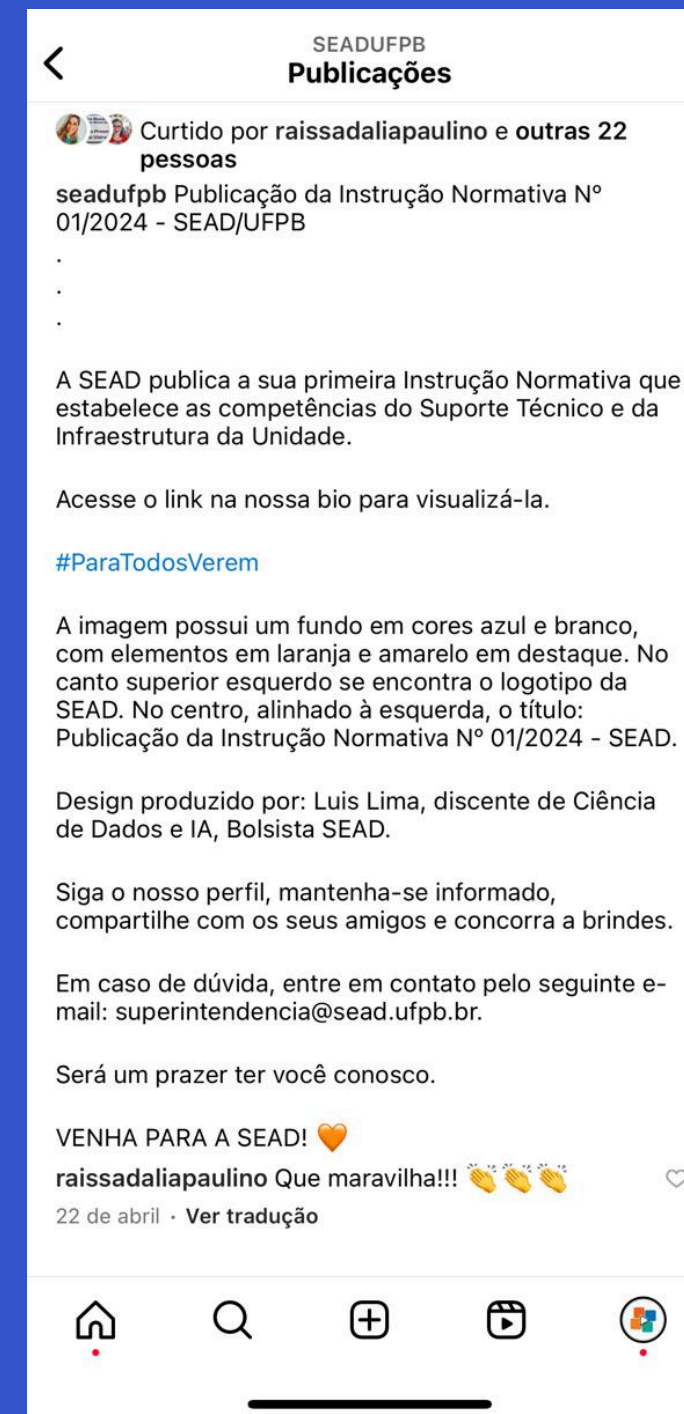
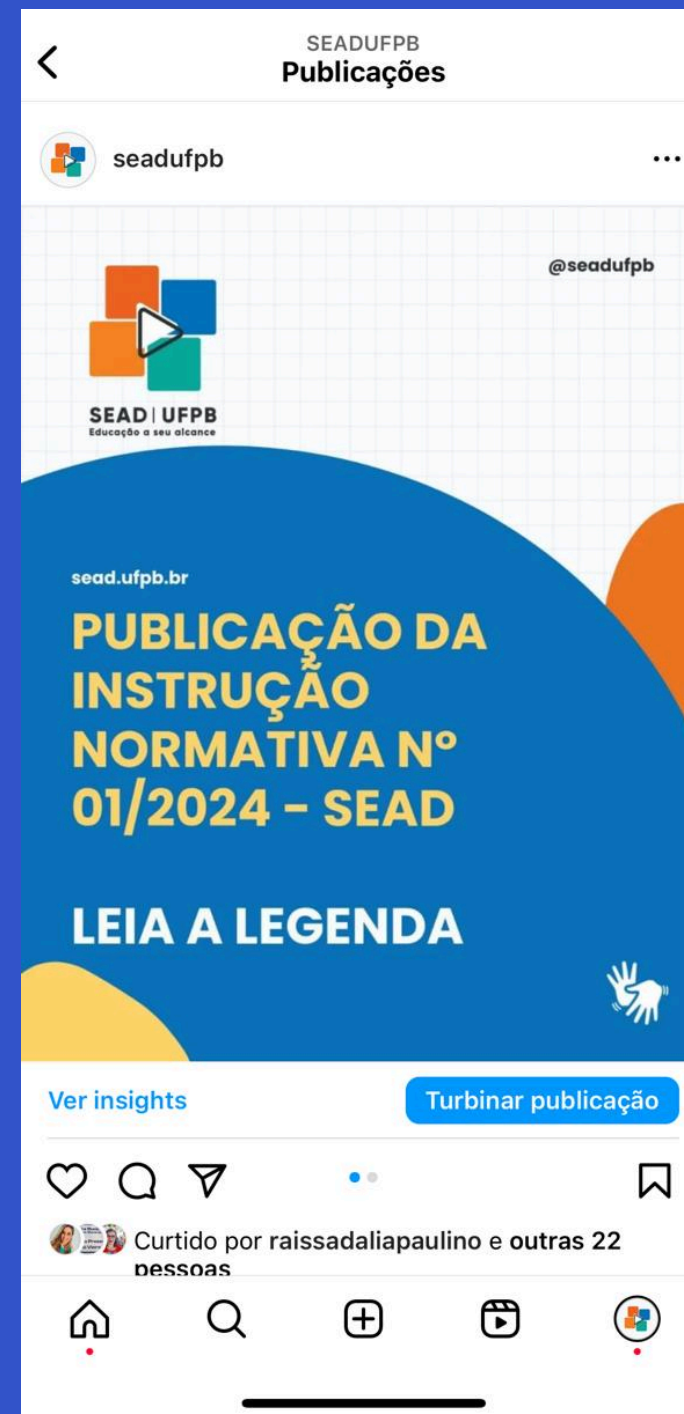
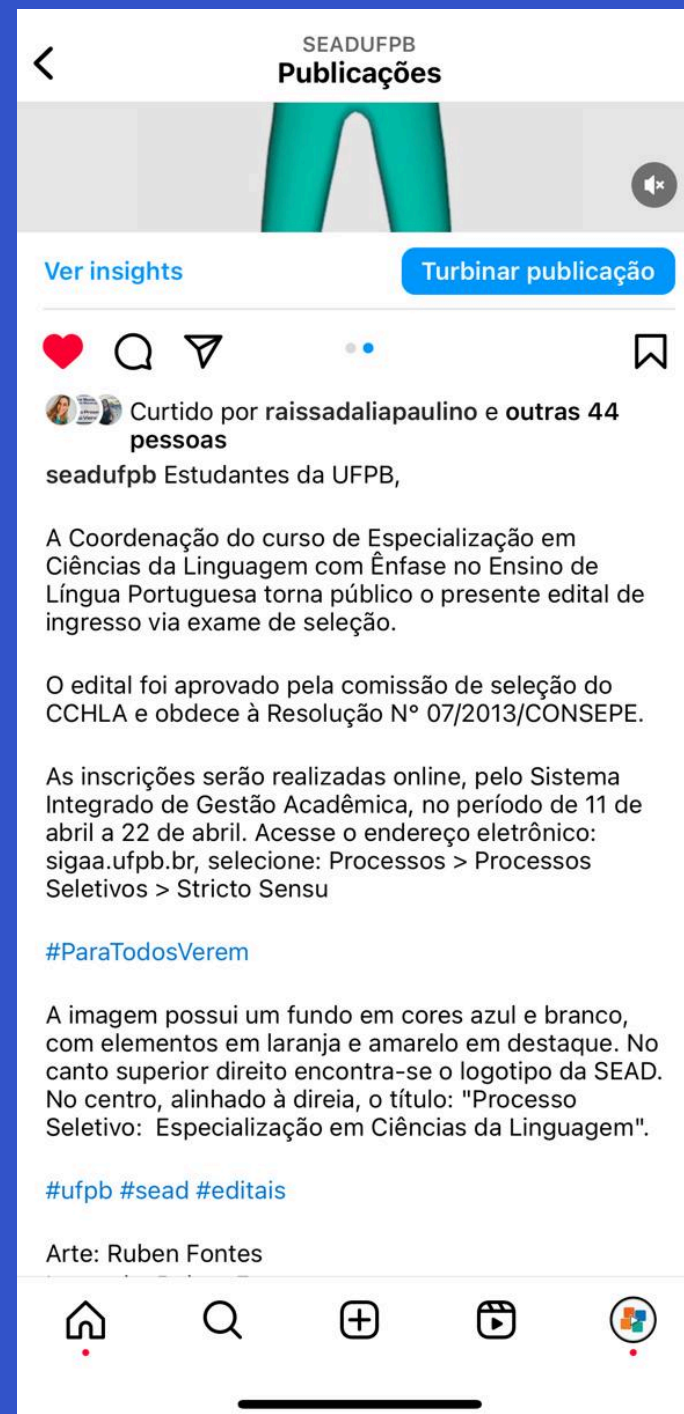
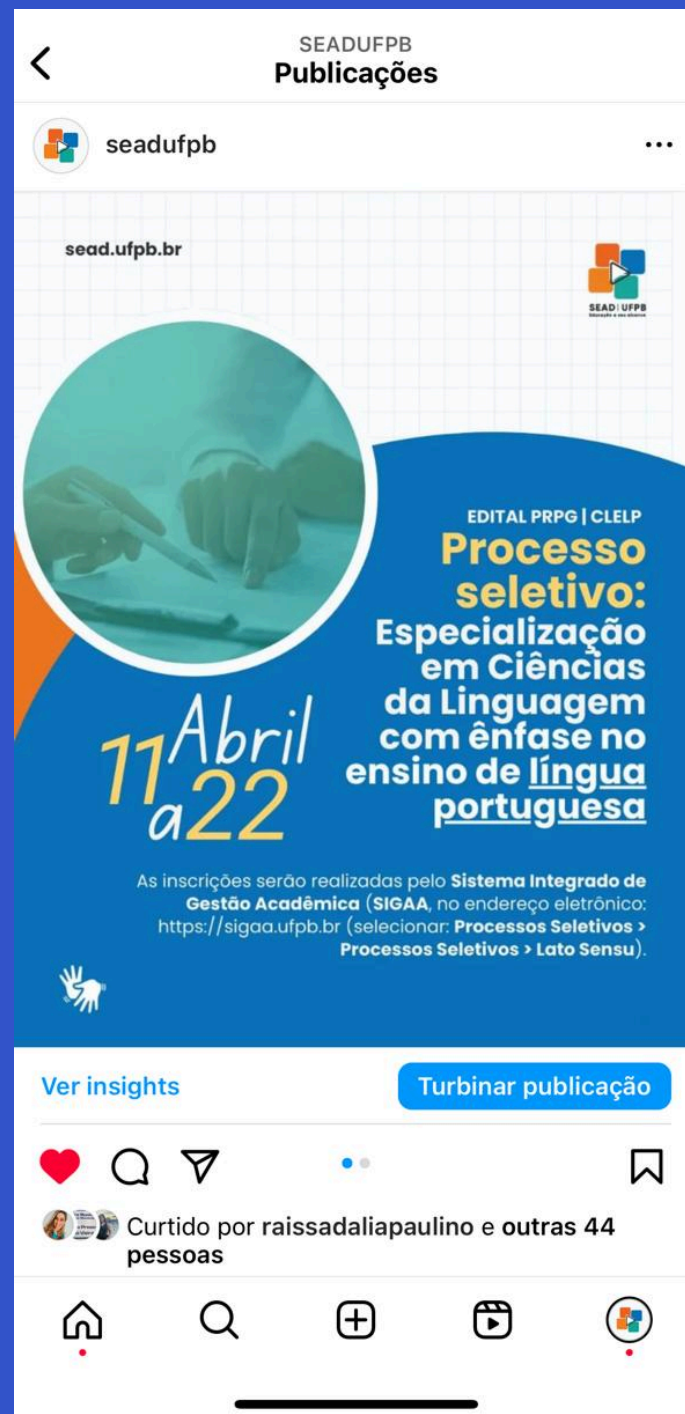
- **Seja Descritivo e Conciso:** Forneça detalhes suficientes para transmitir o propósito da imagem, mas mantenha a descrição breve para não sobrecarregar o usuário.
- **Use Linguagem Clara:** Evite jargões e seja direto. Use uma linguagem que seja fácil de entender.
- **Contextualize:** Certifique-se de que a descrição esteja em contexto com o restante do conteúdo. Isso ajuda a entender como a imagem se relaciona com o texto ao redor.
- **Evite Dizer “Imagem de...” ou “Foto de...”:** Leitores de tela geralmente já anunciam que estão lendo uma imagem, então comece diretamente com a descrição.
- **Inclua Textos Alternativos (Alt Text):** Quando estiver trabalhando com imagens online, use o atributo alt para fornecer a descrição. Isso será lido pelos leitores de tela.

ENTENDENDO MELHOR A DESCRIÇÃO

- **Descreva Informações Importantes:** Se a imagem contém informações cruciais, como gráficos ou tabelas, descreva os dados e o que eles representam.
- **Pense na Experiência do Usuário:** Tente se colocar no lugar do usuário e pense sobre o que seria importante saber sobre a imagem para compreender o conteúdo.
- **Evite Referências Visuais:** Não use descrições que dependam de ver a imagem, como “à esquerda” ou “acima”.
- **Teste com Leitores de Tela:** Use um leitor de tela para testar suas descrições e ajuste conforme necessário.
- **Consulte Diretrizes de Acessibilidade:** As Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) fornecem recomendações detalhadas sobre como criar conteúdo acessível.

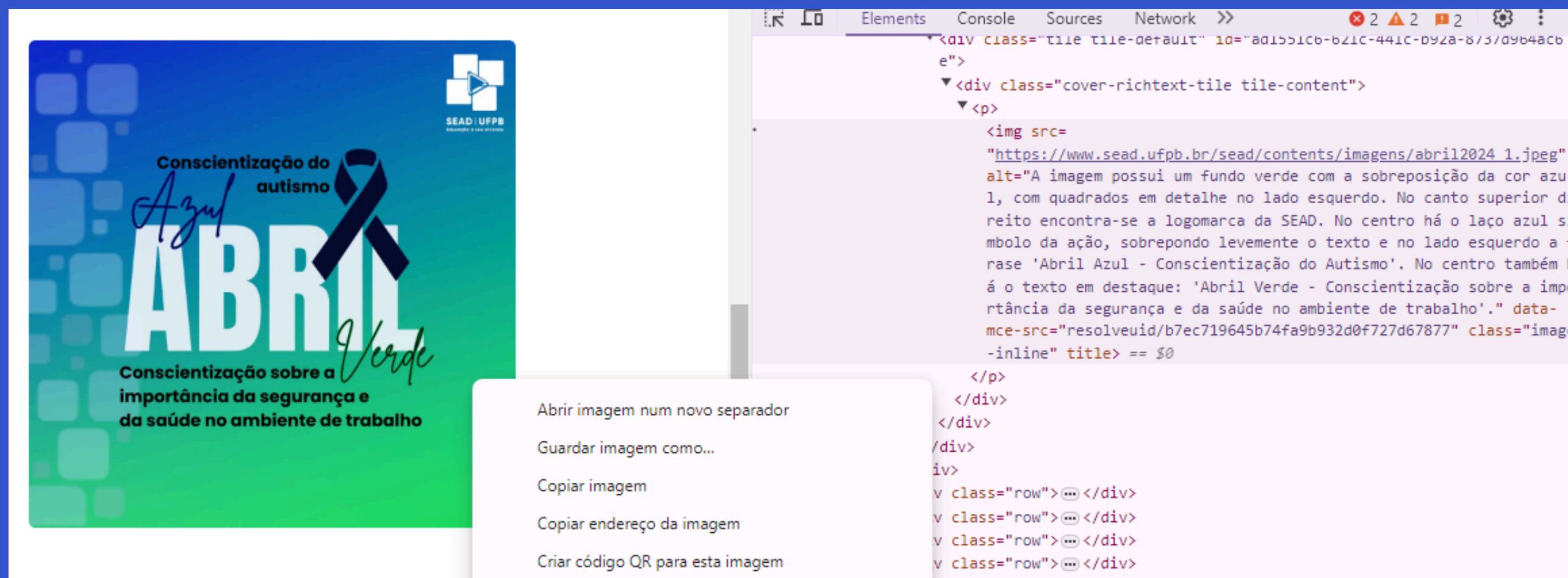
ENTENDENDO MELHOR A DESCRIÇÃO

Aqui vamos mostrar alguns exemplos do que já aplicamos para facilitar o entendimento:



ENTENDENDO MELHOR A DESCRIÇÃO

Aqui vamos mostrar alguns exemplos do que já aplicamos em nosso site para facilitar o entendimento:



É possível acessar essas informações com leitores de tela, mas demonstrando através da janela de inspeção, como podem ver, todas as imagens que colocamos em nosso site são colocadas com a Tag 'alt' preenchida com a descrição completa da imagem. Isso ajuda tanto em ferramentas de buscas como na facilidade do acesso a quem utiliza dos leitores de tela, seja por qualquer motivo.

ACESSIBILIDADE COGNITIVA

Aqui vamos mostrar alguns exemplos do que já aplicamos em nosso site para facilitar o entendimento:

1. **Organização Visual:** Cores diferentes podem ajudar a organizar informações de forma que seja mais fácil para os usuários entenderem a estrutura do site e localizarem o que precisam.
2. **Facilitação da Navegação:** Usar cores para diferenciar seções pode guiar os usuários através do site, especialmente se eles têm dificuldade em seguir estruturas complexas ou textuais.
3. **Redução da Sobrecarga Cognitiva:** Cores podem ser usadas para simplificar a apresentação de informações, o que é particularmente útil para pessoas com dificuldades de atenção ou memória.
4. **Apoio à Compreensão:** Cores podem ser associadas a temas ou tópicos específicos, o que ajuda na compreensão e retenção de informações.
5. **Consistência e Previsibilidade:** Manter uma paleta de cores consistente em todo o site pode criar um ambiente previsível que ajuda os usuários a se sentirem mais confortáveis e seguros.
6. **Estímulo ao Engajamento:** Cores atraentes e bem escolhidas podem aumentar o engajamento e o interesse dos usuários pelo conteúdo.
7. **Setorização por cores:** ou seja, o uso de cores diferentes para distinguir seções ou tipos de conteúdo, pode ser extremamente benéfica para pessoas com deficiências cognitivas ao acessar um site educacional.

ACESSIBILIDADE COGNITIVA

Aqui vamos mostrar alguns exemplos do que já aplicamos em nosso site para facilitar o entendimento:



Ao implementar a setorização por cores, é importante garantir um contraste adequado entre o texto e o fundo para facilitar a leitura e considerar as necessidades de usuários com deficiências de visão de cores. Já utilizamos estes pontos tanto no site como nas redes sociais.

SETORIZAÇÃO POR CORES

Aqui alguns links importantes sobre o tema

As Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) recomendam um contraste de cor mínimo de 4.5:1 para texto e elementos interativos.

Além disso, é útil fornecer conteúdo de maneiras alternativas, como texto para fala ou vídeo, e usar linguagem simples e clara para tornar o conteúdo facilmente compreensível.

Mantendo um layout de página consistente e minimizando distrações, como conteúdo desnecessário ou anúncios, você pode melhorar ainda mais a acessibilidade cognitiva do seu site.

ACESSIBILIDADE

1. **Ordem de Leitura Lógica:** A ordem em que os elementos recebem foco ao navegar com o teclado ou leitor de tela deve fazer sentido e seguir uma sequência lógica. Isso ajuda pessoas com deficiência ou dificuldades de aprendizagem a entender mais diretamente o conteúdo que está sendo passado.
2. **Interpretação de LIBRAS:** Trabalhar com intérpretes profissionais, como os do CIA sempre que possível, pode garantir que a tradução para LIBRAS seja precisa e eficaz. Isso pode ser especialmente útil para vídeos ao vivo ou eventos.
3. **Uso do VLibras:** O VLibras é uma ferramenta que pode traduzir conteúdos digitais (texto, áudio e vídeo) para LIBRAS. Incorporar o VLibras em nossos conteúdos pode ajudar a tornar o conteúdo acessível para usuários com deficiência auditiva.
4. **Incluir LIBRAS** em nossas postagens e conteúdos digitais não apenas beneficia pessoas surdas, mas também demonstra nosso compromisso com a inclusão e a acessibilidade! 😊

FERRAMENTAS

Caso você ainda não tenha muita experiência com as ferramentas necessárias, aqui vão algumas sugestões:

- **Canva:** O Canva é uma ferramenta de design gráfico online que permite criar postagens para redes sociais, infográficos, logotipos e muito mais. Ele oferece uma variedade de modelos pré-fabricados que você pode personalizar.
- **Pixlr:** O Pixlr oferece duas opções gratuitas para edição de fotos: Pixlr E (para edições mais detalhadas) e Pixlr X (para edições rápidas). Ambos oferecem uma variedade de ferramentas de edição e são bastante fáceis de usar⁴.
- **Adobe Spark:** O Adobe Spark é outra ferramenta de design que permite criar gráficos, páginas da web e vídeos curtos. Ele também oferece uma variedade de modelos e é bastante intuitivo de usar.
- **InShot:** O InShot é um aplicativo de edição de vídeo que permite cortar, acelerar, adicionar música e texto aos seus vídeos. É uma ótima opção para quem está começando na edição de vídeo.
- **Capcut:** É um dos editores de vídeo mais poderosos disponíveis gratuitamente. Ele oferece uma ampla gama de ferramentas de edição e é conhecido por suas capacidades de correção de cores.



SEAD | UFPB

**IDENTIDADE VISUAL:
LUANA ELOI**

**ELABORAÇÃO DO MANUAL DE MARCA:
SAMISSES RAMALHO**

**REVISÃO:
LÍVIA PORTELA**



SEAD | UFPB

EDUCAÇÃO A SEU ALCANCE