

# MANUAL DE MARCA

Versão 1.0  
2026/1



# ÍNDICE

|                                     |           |                            |           |
|-------------------------------------|-----------|----------------------------|-----------|
| <b>Apresentação</b>                 | <b>3</b>  | <b>Tipografia</b>          | <b>18</b> |
| <b>Identidade verbal</b>            | <b>5</b>  | Bebas Neue                 | 19        |
| Sobre a identidade verbal           | 6         | Gotham                     | 20        |
| Tom de voz                          | 7         | Instrument Serif           | 21        |
| <b>Mascote</b>                      | <b>9</b>  | Composição tipográfica     | 22        |
| Pepê                                | 10        | <b>Paleta de cores</b>     | <b>23</b> |
| Variações                           | 11        | Cores                      | 24        |
| Sobre o design                      | 12        | Hierarquia                 | 25        |
| <b>Assinatura visual</b>            | <b>13</b> | Usos permitidos            | 26        |
| Sobre a assinatura visual           | 14        | <b>Aplicações</b>          | <b>27</b> |
| Significado do símbolo              | 15        | Sobre as aplicações        | 28        |
| Margens de respiro e redução mínima | 16        | Aplicação institucional    | 29        |
| Usos não permitidos                 | 17        | Aplicação em redes sociais | 30        |

# APRESENTAÇÃO

# 01

# APRESENTAÇÃO

Uma marca funcional necessita de uniformidade e coerência. Por isso, foi criado um sistema de identidade que garante que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações da marca, incluindo identidade verbal e identidade visual. Esse sistema contempla os direcionamentos de linguagem, tom de voz e comunicação, além de logotipo, tipografia, cores, mascote e aplicações.

O objetivo deste manual é orientar a utilização correta dos elementos que identificam o curso de Publicidade e Propaganda, facilitando sua aplicação de forma consistente e fortalecendo, conseqüentemente, a assimilação e o reconhecimento da marca por parte do público.



# IDENTIDADE VERBAL

# 02

## **SOBRE A IDENTIDADE VERBAL**

Além de como o curso é visto, é de extrema importância a maneira pela qual ele se comunica e se posiciona para a comunidade. Aqui, vamos entender a essência desta marca.

Antes de publicitários, comunicadores. Unimos as teorias e as práticas em prol de criar novos conceitos, mobilizar ideias e descobrir caminhos capazes de trilhar um novo mundo.

CRIATIVIDADE  
ESTRATÉGIA  
ASSERTIVIDADE  
IDEALIZAÇÃO  
CURIOSIDADE  
CONEXÃO  
EXPERIÊNCIA

# TOM DE VOZ

Nossa comunicação é volátil e depende do canal em que estamos.

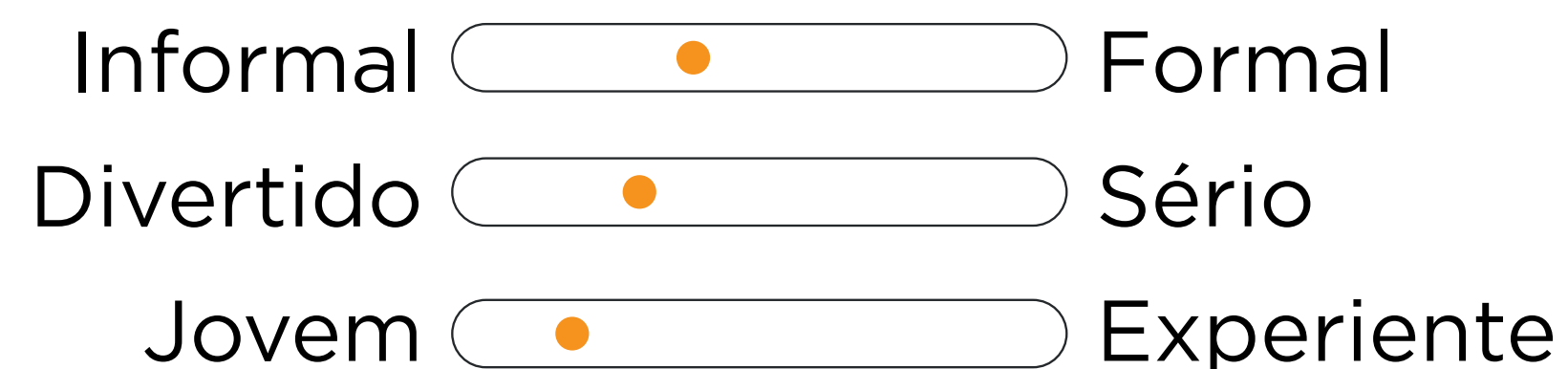
## **INSTAGRAM**

Como falamos:

Com leveza, clareza e um toque de bom-humor. Um repertório mais divertido pode ser explorado, mas sem exageros. O intuito é trazer a personalidade do curso com informações que interessem à comunidade estudantil, sem perder a credibilidade da Instituição.

Usamos a imagem do mascote Pepê para auxiliar na mensagem.

## Instagram



# TOM DE VOZ

Nossa comunicação é volátil e depende do canal em que estamos.

## **Site/Linkedin**

Como falamos:

Seriedade e assertividade na comunicação. O principal propósito é fornecer informação de qualidade de maneira facilitada, além de incentivar o leitor a buscar por mais conteúdos.

### Site/Linkedin

Informal  Formal  
Divertido  Sério  
Jovem  Experiente

# MASCOTE

# 03

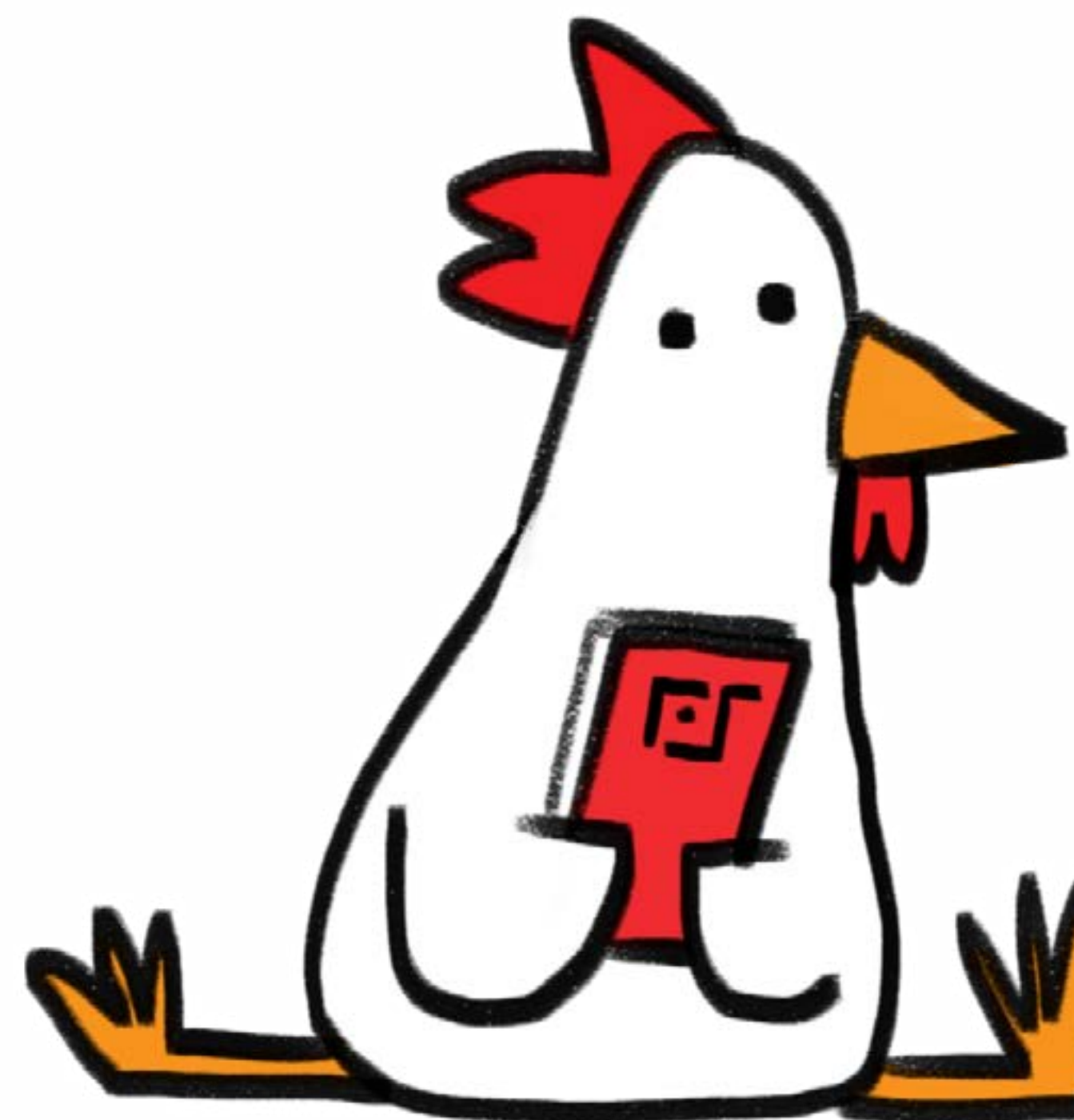
# PEPÊ (E APENAS PEPÊ)

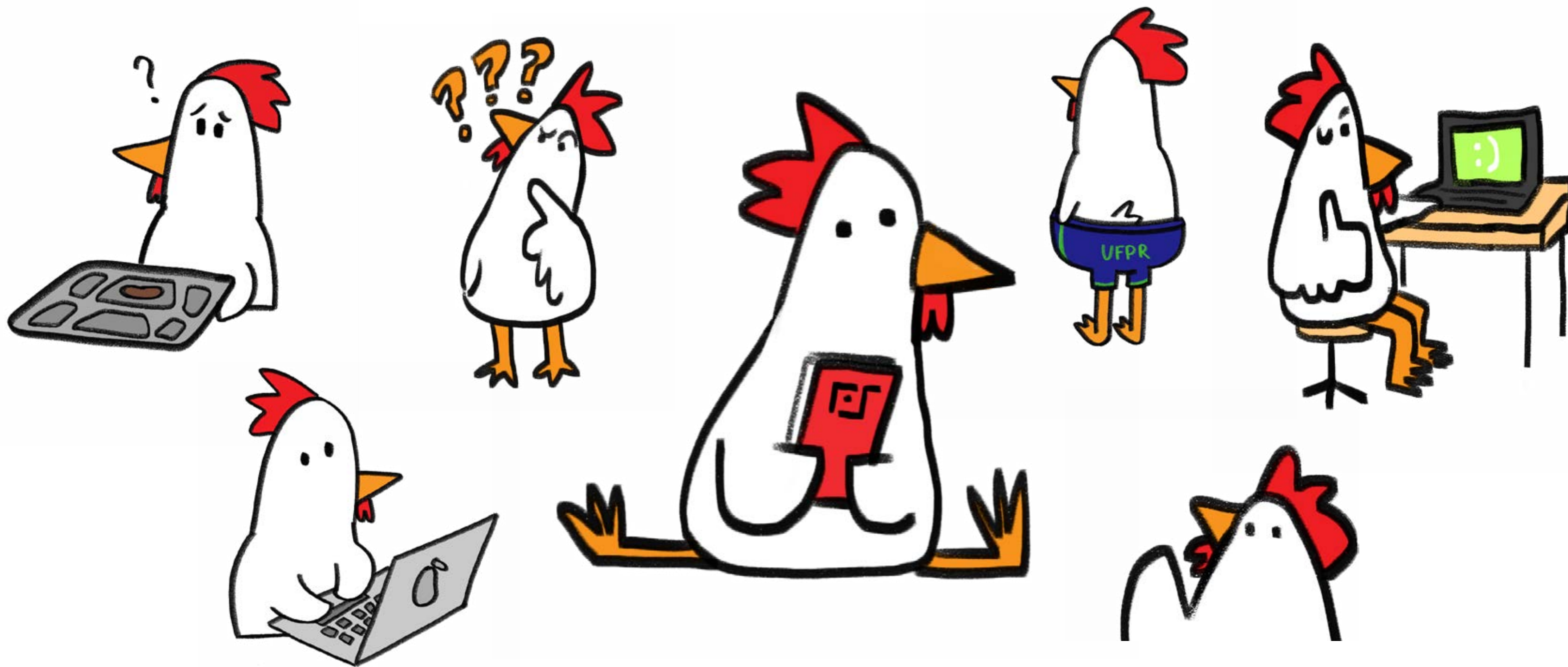
Para quem acredita em astrologia, o signo dos mais mais é leão. Para os noveleiros, seria como a protagonista. Para a sua família, o seu primo que passou no concurso com a sua idade. Para quem vive no Twitter defendendo diva pop, o número 1 na Billboard. Para o BBB, a Juliette. Para cinéfilos, o filme Shrek.

Mas você é mais que tudo isso e sente como se faltasse algo para representar, de verdade, o seu jeito pomposo, chamativo, atento, divertido, universal. Aí, você é tudo de bom. E surgiu. Como nem tudo são flores, surgiu também um bico e uma crista, mas você se acostuma.

Conheçam o Pepê, seu espírito animal. Fuxiqueiro e carismático, ele ciscou em muitas áreas para saber bem como ser um bom publicitário.

Não voa, mas dá seus pulos.





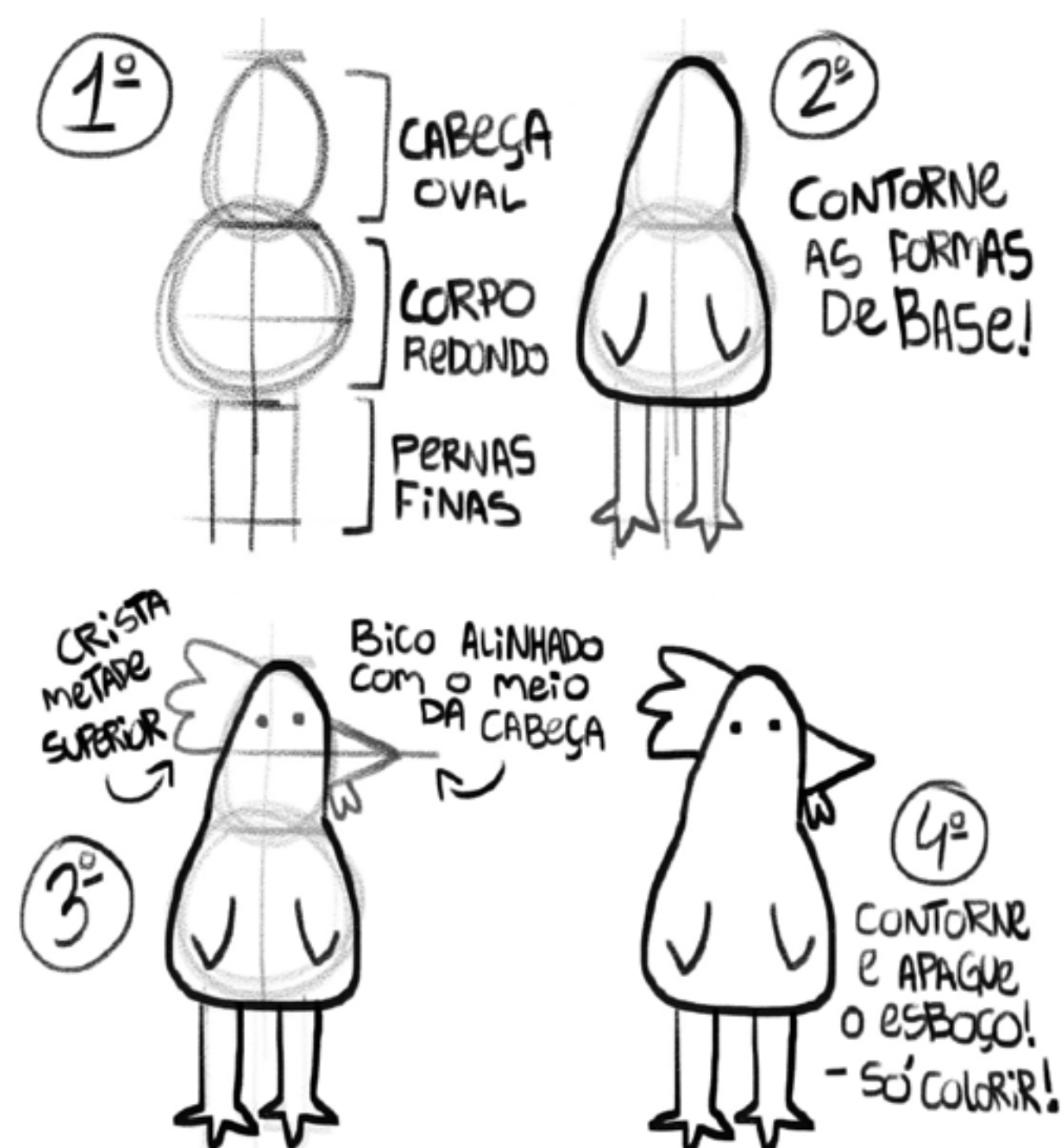
## SOBRE O DESIGN

O mascote foi desenvolvido a partir de um traço simples, expressivo e de fácil reprodução, reforçando a proposta de uma identidade visual acessível e versátil para o curso de Publicidade e Propaganda.

Seu desenho utiliza formas orgânicas, poucos detalhes e contornos marcados, permitindo aplicações em diferentes formatos e mídias sem perder reconhecimento.

A construção minimalista facilita tanto a adaptação para materiais digitais e impressos quanto a criação de novas expressões e poses, ampliando as possibilidades de comunicação da marca de maneira dinâmica, leve e memorável.

## COMO DESENHAR O >>PePe<<



# ASSINATURA VISUAL

# 02

# SOBRE A ASSINATURA VISUAL

A assinatura visual é composta por dois elementos:

- (A) Símbolo
- (B) Logotipo



# SIGNIFICADO DO SÍMBOLO

“C e “S” se referem a Comunicação Social. Sua junção resulta em um balão de fala que, ao girar em 90°, **representa uma maneira diferente de fazer, ensinar e aprender comunicação.**

Além disso, também remete ao foco de uma câmera, pois comunicar é saber o que falar e como falar, ou seja, **é ter foco para informar o que é necessário.**

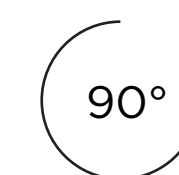
Vale ressaltar que a proposta original de logotipo foi feita por alunos do projeto Ponto Pasta. Reutilizamos o logotipo com algumas pequenas adaptações e ampliamos suas diretrizes visuais.



= C



= S



# MARGENS DE RESPIRO E REDUÇÃO MÍNIMA

É importante manter espaço ao redor da logotipo e símbolo, com os elementos livres de interferência de outros itens no layout, como textos, fotos ou outras marcas. Este espaço recebe o nome de área de proteção.

Ao reduzir a marca para tamanhos mínimos, não ultrapasse as dimensões indicadas ao lado. A unidade de medida depende do tipo de aplicação - em centímetros (cm) para aplicações impressas, e em pixels (px) para aplicações digitais

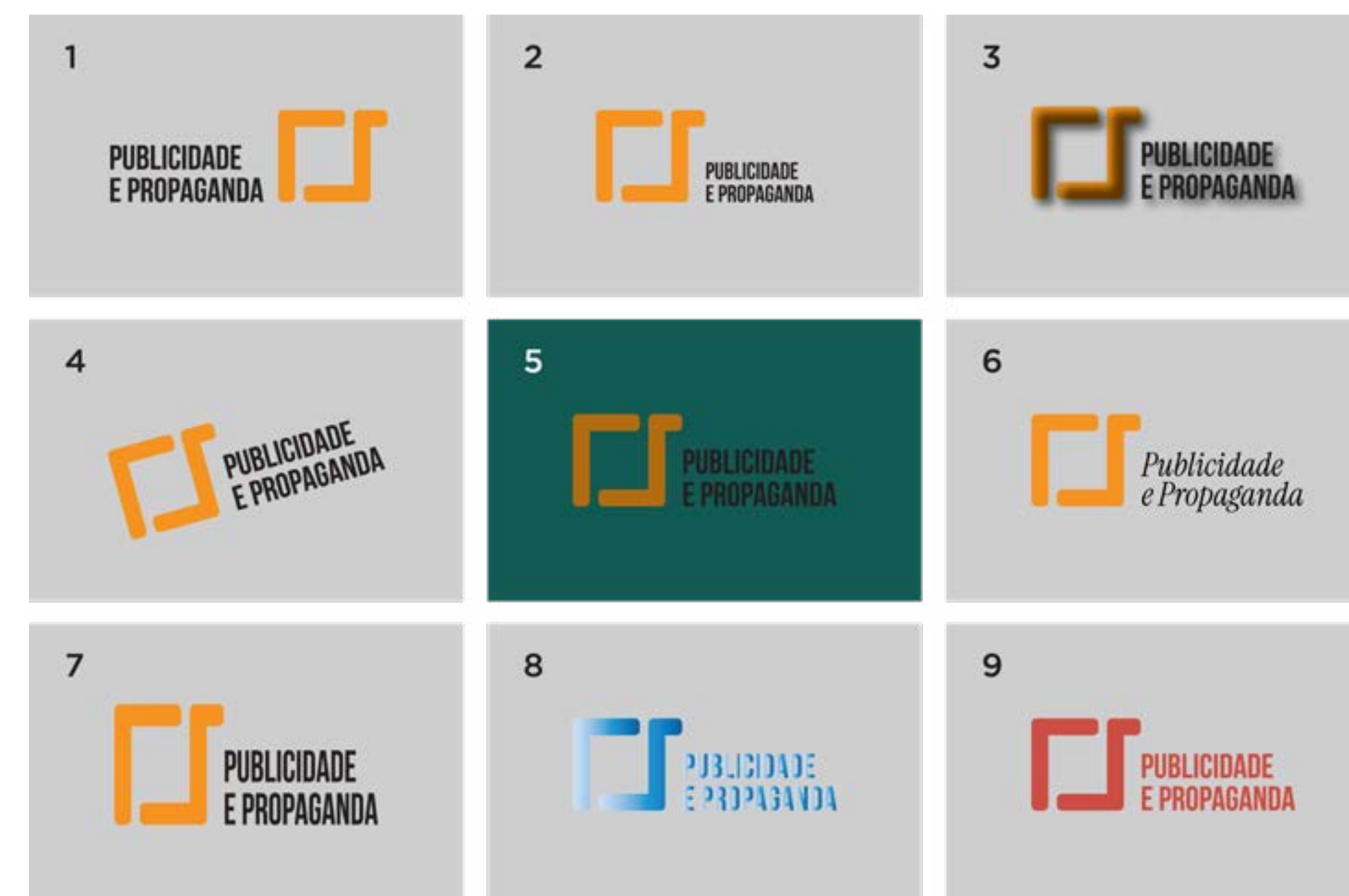


# USOS NÃO PERMITIDOS

Manter a consistência no uso da marca é essencial para reforçar sua identidade. Para isso, não é permitido modificar nenhum elemento que compõe a assinatura visual, como cores, formas, tipografia ou proporções.

A seguir, confira alguns exemplos de aplicações incorretas:

1. Não reposicione os elementos;
2. Não altere a proporção dos elementos;
3. Não aplique efeitos;
4. Não rotacione;
5. Não aplique em fundos sem contraste e/ou com cores não previstas pelo manual;
6. Não troque a tipografia;
7. Não distorça;
8. Não aplique degradê;
9. Não troque suas cores padrão.



# TIPOGRAFIA

# 03

# BEBAS NEUE

Bebas Neue é uma família tipográfica de exibição adequada para títulos, legendas e embalagens, criada por Ryoichi Tsunekawa. Ela é baseada na tipografia original Bebas.

A família é indicada para usuários profissionais devido ao seu conjunto de caracteres expandido e recursos OpenType.

A Bebas Neue é utilizada apenas no logotipo e no site por sua afinidade maior com títulos, enquanto nas redes sociais seu uso é pouco frequente.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

LOREM IPSUM DOLOR  
SIT AMET, CONSECTETUR  
ADIPISCING ELIT. DONEC  
PHARETRA ORCI NIBH, AC  
TEMPOR ANTE ALIQUAM IN.

# GOTHAM

Gotham é uma família tipográfica geométrica sem serifa criada pelo designer de tipos americano Tobias Frere-Jones e lançada em 2000.

As fontes de Gotham foram influenciadas pelos sinais arquitetônicos de meados do século XX. Gotham tem um design bastante robusto, com letras e espaços relativamente grandes.

A tipografia é aplicada em blocos de texto em todos os materiais. Para as redes sociais, seu uso também é aplicado em títulos por sua flexibilidade e variedade de peso em comparação com a Bebas Neue.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

Lorem ipsum dolor  
sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Donec  
pharetra orci nibh, ac  
tempor ante aliquam in.

# INSTRUMENT SERIF

Instrument Serif é uma fonte de exibição condensada, criada para a marca Instrument. Ela foi projetada para uso em tamanhos grandes e oferece uma interpretação contemporânea de algumas das características consagradas das fontes serifadas tradicionais.

**A tipografia é apenas uma tipografia de apoio exclusiva para as redes sociais.** É um recurso que pode ser utilizada apenas em uma ou duas palavras para destacá-las, mas sem o peso de atribuir a função de título.

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890*

*Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit. Donec  
pharetra orci nibh, ac tempor ante  
aliquam in.*

# COMPOSIÇÃO TIPOGRÁFICA

Para materiais de caráter institucional informativo, utilizar sempre a estrutura A, com texto alinhado à esquerda.

Para materiais destinados para as redes sociais, utilizar a estrutura B, com o texto podendo ser tanto alinhado à esquerda ou centralizado. O peso da tipografia para título pode variar desde que seja destacado em relação ao texto, indicando sua função no layout.

O uso da Instrument Serif como apoio é opcional, servindo apenas para destacar uma ou duas palavras.

A

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

---

B

## Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

# PALETA DE CORES

# 04

**PRETO**

#231f20  
PANTONE 426  
CMYK 73 65 62 66

**BRANCO**

#231f20  
PANTONE 426  
CMYK 73 65 62 66

**PALHA**

#FFF6EC  
CMYK 0 2 6 0

**VERMELHO**

#FF4B39  
PANTONE WARM RED C  
CMYK 0 85 80 0

**ROSA**

#FFA3C2  
PANTONE 189 C  
CMYK 0 46 3 0

**LARANJA**

#F6921E  
PANTONE 426  
CMYK 0 51 99 0

**AZUL**

#47A3DC  
PANTONE 7688 C  
CMYK 66 22 0 0

**ROXO**

#846FBC  
PANTONE 271 C  
CMYK 53 62 0 0

# HIERARQUIA

O laranja, o preto e o branco são as **cores principais** do curso e devem ser as mais utilizadas nos materiais.

O creme, vermelho, rosa, azul e roxo são **cores de apoio** e podem ser utilizados em elementos de composição do layout. Entretanto, existe uma abertura para que, **em casos de destaque de informação**, possa ser utilizado uma cor de apoio no fundo como principal, desde que não haja uso de nenhuma outra cor além do branco para transmitir a informação.

**A cor palha é de uso EXCLUSIVO das redes sociais** e pode ser utilizada para substituir o branco. Sua escolha se dá pela necessidade de uma cor clara para contraste mais suave que o branco. É absolutamente proibido seu uso em materiais de caráter institucional informativo.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

# USOS PERMITIDOS

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

## TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pharetra orci nibh, ac tempor ante aliquam in.

# APLICAÇÕES

# 05

# DIFERENTES APLICAÇÕES DEPENDENDO DA PLATAFORMA

Para as aplicações dos elementos foram definidos dois caminhos a serem seguidos: institucional e redes sociais.

Devido a necessidade de uma plataforma que representasse o curso de modo mais sóbrio, vamos seguir uma proposta mais rígida para os materiais institucionais informativos.

Observa-se em destaque o uso do branco de fundo, preto para as informações textuais e as outras cores presentes em elementos de apoio. Em caso de destaque de informação, as outras cores podem ser utilizadas em destaque de fundo, mas as informações textuais devem estar em branco e sem outros elementos com outras cores.

No caso das redes sociais, suas diretrizes são mais suaves, pois a proposta é dar liberdade criativa aos estudantes na transmissão da informação.

Além de fundos chapados com as cores da paleta, é importante sempre dinamizar trazendo mockups ou imagens feitas dentro da própria instituição.

O laranja, branco ou bege devem ser utilizados em maior destaque, com o preto principalmente nos textos e as outras cores de apoio em pequenos elementos. As outras cores também podem ser utilizadas com destaque, mas apenas em telas específicas com informações que precisam de destaque.

# APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS



**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

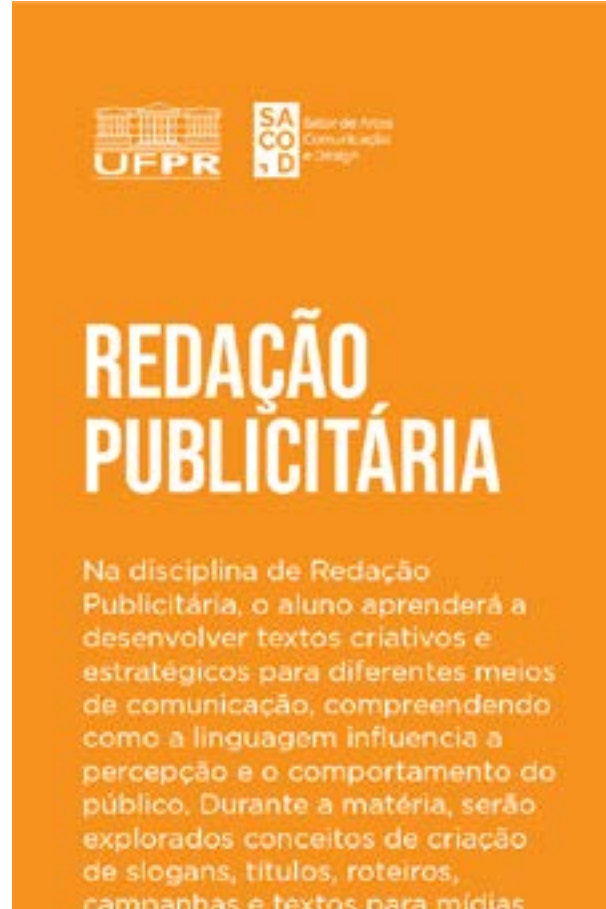
**UFPR** **SACOD** Setor de Artes, Comunicação e Design

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Na disciplina de Redação Publicitária, o aluno aprenderá a desenvolver textos criativos e estratégicos para diferentes meios de comunicação, compreendendo como a linguagem influencia a percepção e o comportamento do público. Durante a matéria, serão explorados conceitos de criação de slogans, títulos, roteiros, campanhas e textos para mídias digitais e impressas, além de técnicas de persuasão, storytelling e adaptação da comunicação para diferentes plataformas e públicos-alvo.

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná é regido por seu Projeto Pedagógico. Integrado ao Departamento de Comunicação (DeCom), o curso faz parte do Setor de Artes, Comunicação e Design (Sacod) da UFPR, consolidando-se como um espaço de formação crítica, criativa e estratégica na área da comunicação.

Para mais informações  
[www.ppufpr.com.br](http://www.ppufpr.com.br)



**UFPR** **SACOD** Setor de Artes, Comunicação e Design

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Na disciplina de Redação Publicitária, o aluno aprenderá a desenvolver textos criativos e estratégicos para diferentes meios de comunicação, compreendendo como a linguagem influencia a percepção e o comportamento do público. Durante a matéria, serão explorados conceitos de criação de slogans, títulos, roteiros, campanhas e textos para mídias digitais e impressas, além de técnicas de persuasão, storytelling e adaptação da comunicação para diferentes plataformas e públicos-alvo.

Prof(a). Dr. Ayumi Shibayama  
Doutora em estudos linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020)



**UFPR** **SACOD** Setor de Artes, Comunicação e Design

**SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN**

O Setor de Artes, Comunicação e Design foi criado em 27 de novembro de 2012, data de sua aprovação em reunião do Conselho Universitário da UFPR. Reúne os departamentos de Artes, Comunicação Social e Design, desmembrados do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, que passou a denominar-se Setor de Ciências Humanas.

Os departamentos do Setor ofertam, atualmente, os cursos de graduação em Artes Visuais, Música, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Design Gráfico, Design de Produto e Produção Cultural, além dos cursos de pós-graduação em Comunicação, Design e Música.

A Direção do Setor de Artes, Comunicação e Design localiza-se no Campus Juvevê, à rua Bom Jesus, 650, em Curitiba, junto das instalações do Departamento de Comunicação Social. O Departamento de Artes está localizado no Campus Batel e o Departamento de Design no Campus Reitoria.

Para mais informações  
[www.ppufpr.com.br](http://www.ppufpr.com.br)



**UFPR** **SACOD** Setor de Artes, Comunicação e Design

**MARKETING POLÍTICO**

Na disciplina de Marketing Político, o aluno compreenderá como estratégias de comunicação e posicionamento são aplicadas no contexto político e eleitoral. A matéria abordará conceitos de construção de imagem pública, comportamento do eleitor, planejamento de campanhas, comunicação em mídias tradicionais e digitais, além da análise de discursos, estratégias de persuasão e gerenciamento de reputação no cenário político contemporâneo.

Prof. Dr. Aryovaldo Azevedo  
Pós Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2017).

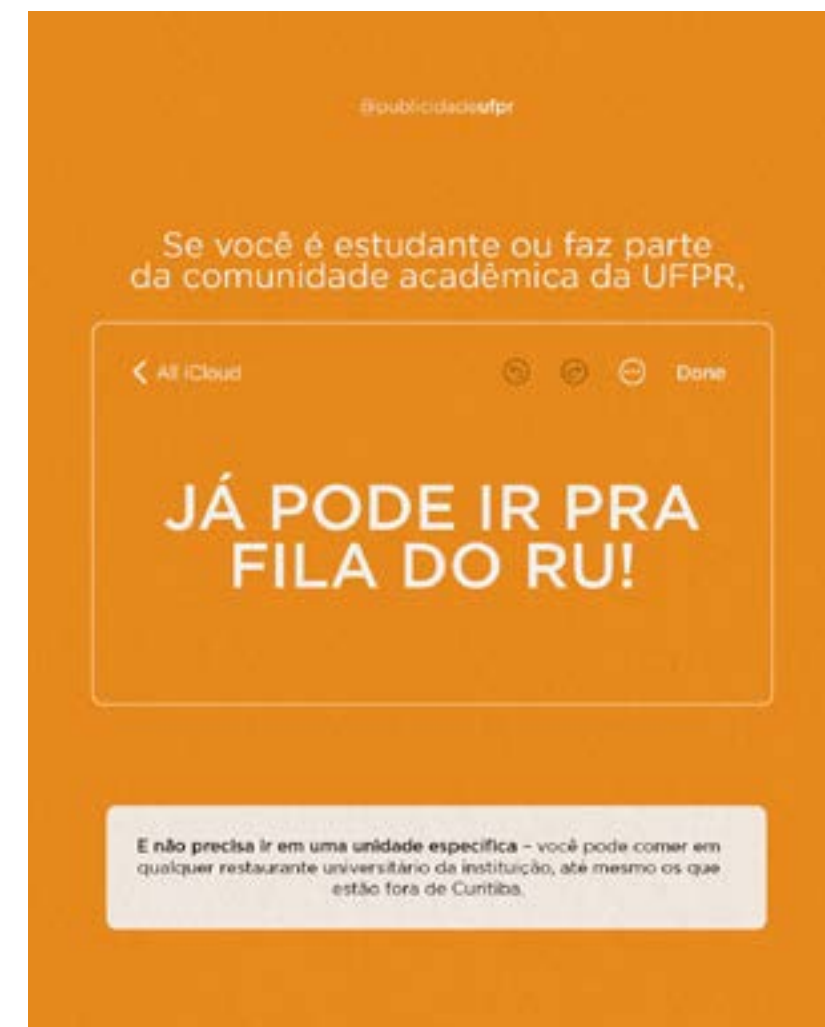


**AYUMI SHIBAYAMA**

Doutora em estudos linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020). Possui graduação em Letras Japonês pela Universidade Federal do Paraná (2018), Letras Francês pela Universidade Federal do Paraná (2008), especialização em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (2001), bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2000). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Para mais informações  
[www.ppufpr.com.br](http://www.ppufpr.com.br)

# APLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS



# CRÉDITOS

Esta proposta de manual foi desenvolvido pela turma de Produção Digital de 2026/1 com acompanhamento da Prof. Ayumi Shibayama. Para a entrega, foi necessário uma divisão de equipes, sendo elas: planejamento, redação, direção de arte e audiovisual.

## Planejamento

Giovanna Miquelin  
Isabela Rigolin  
Julia Pequeno  
Luanna Domingos  
Pietra Esmanhotto  
Tafny Siqueira  
Vitória Regina

## Redação

Mariana Filipini  
Rafaela Oliveira  
Rafaelle Scharnik  
Vitória Magalhães

## Direção de Arte

Gabriel Parra  
Ieda Marubo  
Isabela Panizo  
Matheus Adiers  
Luisa Alberti

## Audiovisual

Adrielli Aupt  
Ana Clara Matos  
Alexandre Lionel  
Gabriel Paroschi  
Hanon Costa  
João Pedro  
Julia Wanderley  
Livia Miopia