



brandbook

AGOSTO 2026 | V4

Este brandbook tem como objetivo apresentar, de forma clara e didática, a marca Unisinos e seus elementos de linguagem e identidade, bem como exemplos de aplicação.

Em caso de dúvidas, entre em contato com a área da Unisinos responsável pela marca.

O que é marca?

Marca é a expressão da cultura, do jeito de ser de uma organização. São experiências construídas com as pessoas e que refletem uma forma única de ser, de se relacionar e de se expressar. Tem a capacidade de traduzir a essência de uma organização em seus produtos, serviços e na forma de se comunicar.

O que é identidade?

É o conjunto de signos e regras que identificam uma marca, diferenciando-a das concorrentes e viabilizando a sua comunicação.

O que é linguagem?

É um conjunto de diretrizes e elementos gráficos e verbais que refletem o posicionamento e os atributos da marca, proporcionando sua identificação e diferenciação visual e verbal em todos os pontos de contato com seus públicos. Tem o papel de inspirar e orientar todos aqueles que criam e falam em nome da marca. É uma ferramenta estratégica na construção e gestão da marca, pois permite maior impacto, unidade e consistência nas suas expressões.

Índice

1	ESTRATÉGIA DE MARCA	
1.1	Nossa crença	9
1.2	Nosso papel	10
1.3	Insight conceitual	11
1.4	Manifesto	12
1.5	One Page Institucional	13
2	IDENTIDADE	
2.1	Marca	
2.1.1	Relação construtiva	16
2.1.2	Assinatura vertical	17
2.1.3	Assinatura vertical negativa	18
2.1.4	Assinaturas verticais P&B	19
2.1.5	Assinatura horizontal	20
2.1.6	Assinatura horizontal negativa	21
2.1.7	Assinaturas horizontais P&B	22
2.2	Símbolo	
2.2.1	Assinaturas a cores	24
2.2.2	Assinaturas P&B	25
2.3	Logotipo	
2.3.1	Assinaturas a cores	27
2.3.2	Assinaturas P&B	28
2.4	Especificações	
2.4.1	Área de proteção	30
2.4.2	Malha construtiva	31
2.4.3	Redução máxima	32
2.4.4	Aplicações sobre fundos coloridos	33
2.4.5	Aplicações sobre imagens	34
2.4.6	Usos indevidos	35

Índice

3	LINGUAGEM VISUAL	
3.1	Universo cromático	
3.1.1	Paleta cromática Essencial	38
3.1.2	Paleta cromática de uso Interno	39
3.1.3	Hierarquia cromática	40
3.1.4	Paleta cromática Aprender/Graduação	41
3.1.5	Hierarquia cromática	42
3.1.6	Paleta cromática Aprender/Estrito Senso	43
3.1.7	Hierarquia cromática	44
3.1.8	Paleta cromática Aprender/Lato Senso	45
3.1.9	Hierarquia cromática	46
3.1.10	Paleta cromática Liderar/Núcleos de Pesquisa e Excelência Acadêmica	47
3.1.11	Hierarquia cromática	48
3.1.12	Paleta cromática Liderar/Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada	49
3.1.13	Hierarquia cromática	50
3.2	Tipografia	
3.2.1	Tipografia Institucional	52
3.2.2	Tipografia de apoio	53
3.2.3	Tipografia de contingência	54
3.2.4	Recomendações de uso	55
3.3	Elementos gráficos	
3.3.1	Conhecendo os elementos	57
3.3.2	Símbolo	58
3.3.3	Traço divisor	59
3.3.4	Configuração da composição	60
3.3.5	Área de proteção	61
3.3.6	Ondas/Lógica construtiva	62
3.3.7	Ondas/Usos	63
3.3.8	Ondas/Cortes	64
3.3.9	Ondas horizontais Set 1 - 200%	65
3.3.10	Ondas horizontais Set 2 - 150%	66
3.3.11	Ondas horizontais Set 3 - 100%	67
3.3.12	Ondas verticais Set 4 - 150%	68
3.3.13	Composição de Ondas Set 1 - 15%, 20% e 25%	69
3.3.14	Composição de Ondas Set 2 - 15%, 20% e 25%	70
3.3.15	Composição de Ondas Set 3 - 15%, 20% e 25%	71
3.3.16	Composição de Ondas Set 4 - 25%, 30% e 35%	72
3.3.17	Composição de Ondas Set 5 - 20%, 25% e 35%	73
3.3.18	Ondas/Aplicação positiva, negativa, fundo fotográfico e contrastes	74
3.3.19	Ondas/Combinações cromáticas autorizadas por produto	75
3.3.20	Ondas/Usos proibidos	76

Índice

4	ICONOGRAFIA	
4.1	Lógica construtiva	78
4.2	Exemplos	79
5	ECOSSISTEMA DE MARCAS	
5.1	Pilares estratégicos	81
5.2	Arquitetura de marcas	83
5.3	Árvore de decisões	84
5.4	Pilar estratégico: Aprender/ Formação Acadêmica	85
5.5	Pilar estratégico: Aprender/Especialização	86
5.6	Pilar estratégico: Liderar/Núcleos de Pesquisa e Excelência Acadêmica	87
5.7	Pilar estratégico: Liderar / Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada	88
5.8	Composições combinadas	89
6	ENDOSSO	
6.1	Configuração Unisinos e Parceiros	91
6.2	Regras de composição	92
6.3	Configuração Com Apoio/Um Projeto/ Um Programa/Uma Realização	93
6.4	Regras de composição	94
7	TAGLINE	
7.1	Configurações com a marca principal	96
7.2	Regras de composição	97
7.3	Configurações com a marca secundária	98
7.4	Regras de composição	99
7.5	Aplicações em negativo	100
7.6	Aplicações em fundo branco	101
7.7	Uso da tagline	102
8	ESTILO FOTOGRÁFICO	
8.1	Institucional	104
8.2	Graduação	105
8.3	Graduação/Diretrizes	106
8.4	Pós-Graduação: Lato Senso	107
8.5	Pós-Graduação: Lato Senso/Diretrizes	108
8.6	Pós-Graduação: Estrito Senso	109
8.7	Pós-Graduação: Estrito Senso/Diretrizes	110
8.8	Transformação positiva	111
8.9	Transformação positiva/Diretrizes	112

Índice

9	IDENTIDADE VERBAL	
9.1	Fundamento da linguagem verbal	114
9.2	Narrativa	115
9.3	Arquétipo	116
9.4	Nossa voz	117
9.5	Tom de voz	118
9.6	Princípios da linguagem	119
9.7	Os princípios da linguagem na prática	120
9.8	Escrita por contexto	121
9.9	Escrita por contexto/Exemplos de aplicação	122
9.10	Vocabulário da marca	123
9.11	Concretização da linguagem	124
9.12	A mesma voz. Diferentes expressões.	125
9.13	One Page	126
10	EXPRESSÕES	
10.1	Promocional/Ecobag	128
10.2	Promocional/Camiseta	129
10.3	Promocional/Caderno	130
10.4	Promocional/Copo de café	131
10.5	Promocional/Caneca térmica	132
10.6	Institucional/Crachá	133
10.7	Graduação/Site	134
10.8	Graduação/Rede Social	135
10.9	Graduação/Painel digital	136
10.10	Graduação/Painel	137
10.11	Estrito Senso/Site	138
10.12	Estrito Senso/Rede Social	139
10.13	Estrito Senso/Painel digital	140
10.14	Estrito Senso/Painel	141
10.15	Lato Senso/Site	142
10.16	Lato Senso/Rede Social	143
10.17	Lato Senso/Painel Digital	144
10.18	Lato Senso/Painel	145
10.19	Aplicações de grafismos sobre fotos Unisinos	146

1

estratégia de marca

1 estratégia de marca

1.1 Nossa crença

Conhecimento não é um destino. É uma travessia.

Em um cenário em que universidades costumam falar das mesmas promessas, como futuro, transformação e carreira, a Unisinos parte de uma compreensão diferente do que significa formar pessoas.

Formação não acontece em um único momento, nem se limita à transmissão de conhecimento.

Ela acontece ao longo de uma trajetória feita de experiências, encontros, descobertas, experimentação e transformação. Mais do que um lugar onde se aprende, a universidade é o ambiente que torna essa jornada possível.

1 estratégia de marca

1.2 Nosso papel

Dar direção sem determinar o caminho.

A Unisinos acredita que nenhuma trajetória é igual à outra. Por isso, seu papel não é definir o destino das pessoas, mas oferecer repertório, experiências e referências para que cada uma construa seu próprio percurso com autonomia.

Inspirada pelo rio presente em seu próprio nome, a marca entende que formar é ensinar a navegar: desenvolver a capacidade de compreender o contexto, fazer escolhas e seguir em frente em um mundo em constante transformação.

1 estratégia de marca

1.3 Insight conceitual

Dar direção
ao conhecimento.

Unisinos é a universidade que dá direção ao conhecimento para orientar pessoas na construção de suas trajetórias, conectando experiência, transformação e impacto ao longo da vida.

1 estratégia de marca

1.4 Manifesto

Dizem que aprender é seguir um caminho. Mas nenhum rio segue uma linha reta.
Encontra pedras. Muda de direção. Recebe outros rios. Descobre novas paisagens.
A gente também aprende assim. No caminho.
Porque conhecimento não é algo que se entrega. É algo que se percorre.
E formação não é um ponto de chegada.
É uma travessia, a nossa, e de quem vem depois.

Todo mundo fala em futuro. Em transformação. Em carreira.
Mas poucos param pra perguntar: que futuro é esse? Transformar em quê? Carreira pra onde?
A gente prefere perguntar antes de prometer. Refletir antes de correr. Porque não existe
atalho pra quem quer chegar longe de verdade.

Aprender é o começo da travessia.
Liderar é atravessar com direção.
Transformar é o que fica depois que a gente passa.

Três verbos. Um só rio, da sua trajetória.
O conhecimento não nasce das respostas prontas. Nasce das confluências. Das ideias que se
cruzam. Das diferenças que se encontram. Das curvas que mudam o nosso curso.

Porque aprender não é percorrer uma linha reta.
É deixar que o caminho transforme você e descobrir que você também pode transformar o
que encontra pelo caminho. Como um rio que encontra o mar, o conhecimento se expande
num horizonte ainda maior. E nesta jornada, o importante não é ter certezas. É aceitar o
convite pra navegar com direção.

Unisinos.
Fazer o que importa acontecer.

1 estratégia de marca

1.5 One Page Institucional

POR QUÊ
EXISTIMOS

MISSÃO

Contribuir para a promoção de uma sociedade mais justa, sustentável, solidária e democrática mediante a formação integral da pessoa humana, sua capacitação para o exercício profissional, a produção do conhecimento e o desenvolvimento regional.

VISÃO

Ser a universidade de referência da região, reconhecida pela formação integral e inovadora, pela pesquisa aplicada de impacto e pela contribuição ao desenvolvimento sustentável.

POSICIONAMENTO

APRENDER VIVENDO

- . Pedagogia inaciana
- . Aprendizagem experiencial
- . Ir além dos muros da universidade

APRENDER JUNTOS

- . Alunos no centro da experiência universitária
- . Professores com presença que inspira e transforma
- . Universidade como ambiente de encontros e trocas
- . Intersecção entre humanidades e tecnologia

LIDERAR E TRANSFORMAÇÃO POSITIVA

- . Liderar a transformação positiva
- . Formar pessoas que fazem a diferença
- . Ensino, pesquisa e inovação promovendo o desenvolvimento regional

COMO
ATUAMOS

VALORES

Expressão do Amor em Serviço | Conhecimento e Ciência | Integridade e Ética | Dignidade da Pessoa Humana | Transparência Republicana | Diversidade, Equidade e Inclusão | Justiça Socioambiental e Reconciliação

COMO NOS
COMPORTAMOS

O QUE NOS
ORGANIZA

CONCEITO CENTRAL

Unisinos é a universidade que dá direção ao conhecimento para orientar pessoas na construção de suas trajetórias, conectando experiência, transformação e impacto ao longo da vida.

COMO NOS
EXPRESSAMOS

TAGLINE

Fazer o que importa acontecer.

2

identidade

2.1 marca

2.1 marca

2.1.1 Relação construtiva

A marca é o principal elemento da identidade visual. Ela é composta pelo símbolo e logotipo.



2.1 marca

2.1.2 Assinatura vertical

Nossa marca é a síntese de nossa identidade e deve ser utilizada conforme as regras de identidade e linguagem exemplificadas neste brandbook.

Essa é a assinatura vertical, de uso preferencial, para ser utilizada sempre que possível.



2.1 marca

2.1.3 Assinatura vertical negativa

Outra assinatura que pode ser utilizada com frequência é a sua versão negativa, em branco sobre a cor azul institucional da marca.



2.1 marca

2.1.4 Assinaturas verticais P&B

As versões em preto e branco são alternativas indicadas para situações em que existam limitações técnicas de aplicação ou de uso de cores.



2.1 marca

2.1.5 Assinatura horizontal

Quando a área disponível para a inserção da marca privilegiar uma proporção horizontal, utilize esta assinatura.



2.1 marca

2.1.6 Assinatura horizontal negativa

Esta é a assinatura horizontal em sua versão negativa, em branco sobre a cor azul institucional da marca.



2.1 marca

2.1.7 Assinaturas horizontais P&B

As versões em preto e branco são alternativas indicadas para situações em que existam limitações técnicas de aplicação ou de uso de cores.



2.2 símbolo

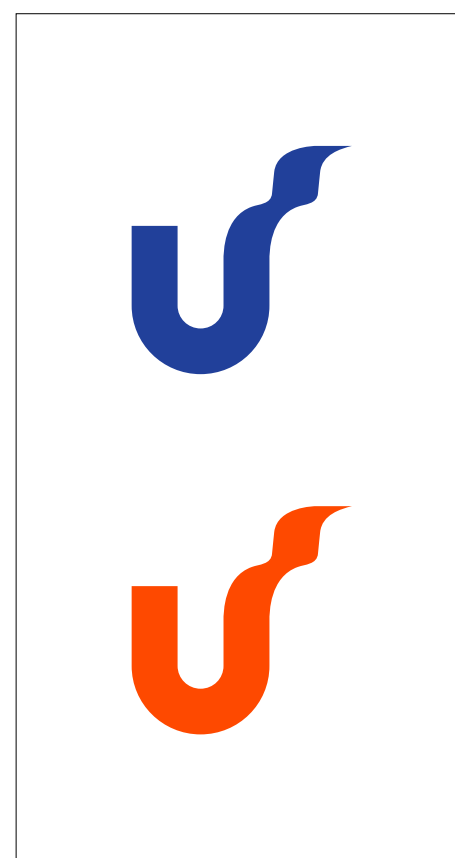
2.2 símbolo

2.2.1 Assinaturas a cores

Nosso símbolo sintetiza os principais conceitos que representam a essência da marca e sua proposta de valor. Por isso, pode ser explorado como um elemento gráfico de apoio, enriquecendo as peças de comunicação e fortalecendo a identidade visual.

Para evitar "overbranding", o símbolo não deve ser aplicado simultaneamente com a assinatura da marca na mesma composição, preservando a clareza e o equilíbrio da comunicação.

Ao lado, são apresentadas as diferentes aplicações cromáticas do símbolo sobre os fundos previstos no sistema de expressão da marca.



COR DE FUNDO: ESSENCIAL



COR DE FUNDO: USO INTERNO, APRENDER* (Estrito Senso) E LIDERAR* (Núcleos de Pesquisa e Excelência Acadêmica)



COR DE FUNDO: APRENDER* (Graduação)



COR DE FUNDO: APRENDER* (Lato Senso)



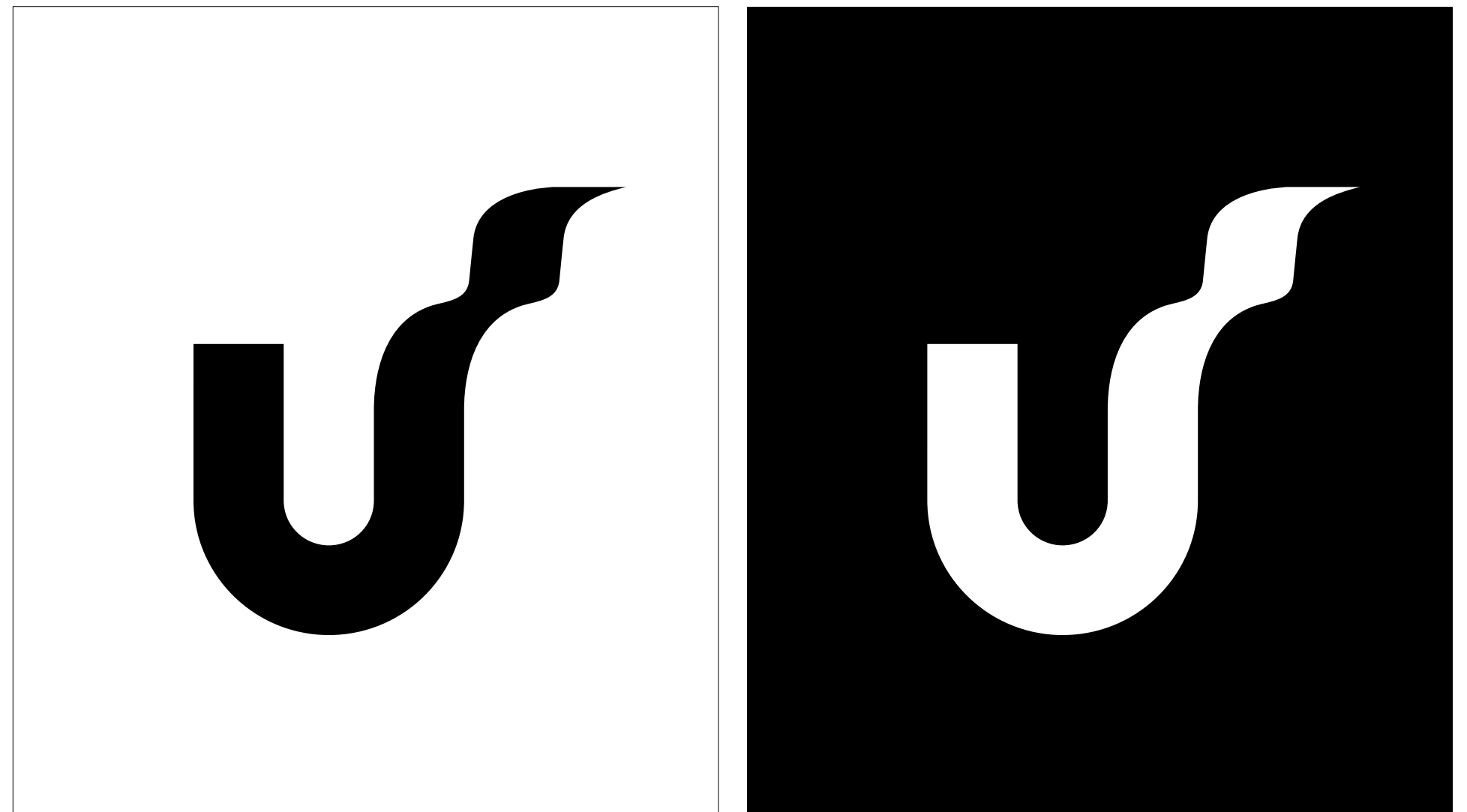
COR DE FUNDO: LIDERAR* (Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada)

* APRENDER e LIDERAR são dois dos nossos pilares, que são abordados no item 5.1 Pilares estratégicos .

2.2 símbolo

2.2.2 Assinaturas P&B

As versões em preto e branco do símbolo são alternativas indicadas para situações em que existam limitações técnicas de aplicação ou de uso de cores.



2.3 logotipo

2.3 logotipo

2.3.1 Assinaturas a cores

Este é um caso de uso restrito, em que é aplicado apenas o logotipo.

Deve ser utilizado em peças nas quais o espaço disponível comprometa o uso da marca em sua assinatura completa.

Exemplos: patrocínios em camisas esportivas, placas de campo de futebol ou aplicativos para celular.

Seu uso deve ser avaliado, caso a caso, pela área da Unisinos responsável pela marca.



UNISINOS



UNISINOS

2.3 logotipo

2.3.2 Assinaturas P&B

As versões em preto e branco do logotipo são alternativas indicadas para situações em que existam limitações técnicas de aplicação ou de uso de cores.



UNISINOS



UNISINOS

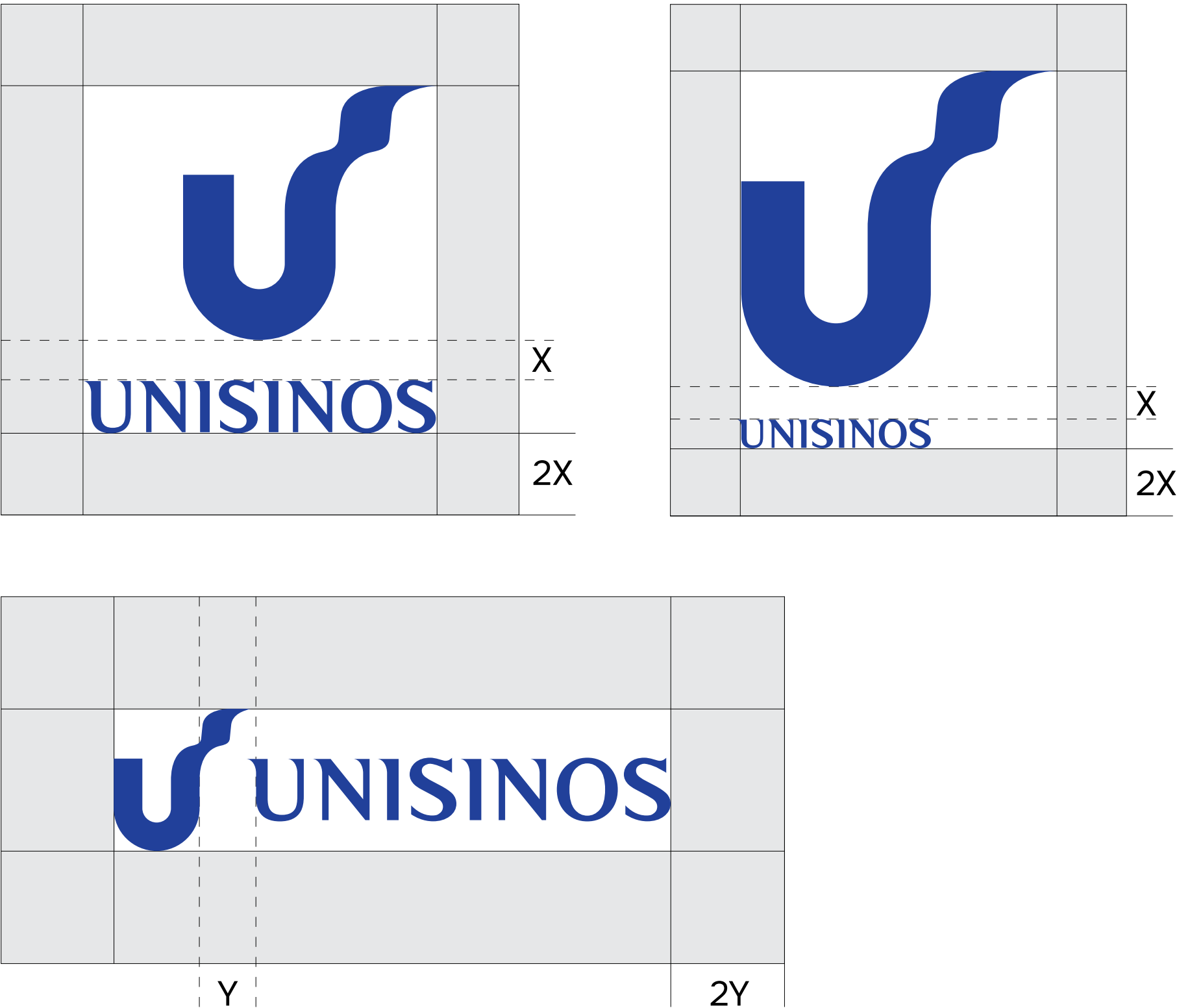
2.4 especificações

2.4 especificações

2.4.1 Área de proteção

As medidas da área de proteção* correspondem à área mínima que a marca necessita para não ser confundida com os elementos gráficos à sua volta, mantendo sua legibilidade.

Como módulos para a definição dessa área, foram usados o espaço entre o símbolo e o logotipo nas versões verticais representado por X e 2X e na versão horizontal por Y e 2Y, conforme indicado ao lado.

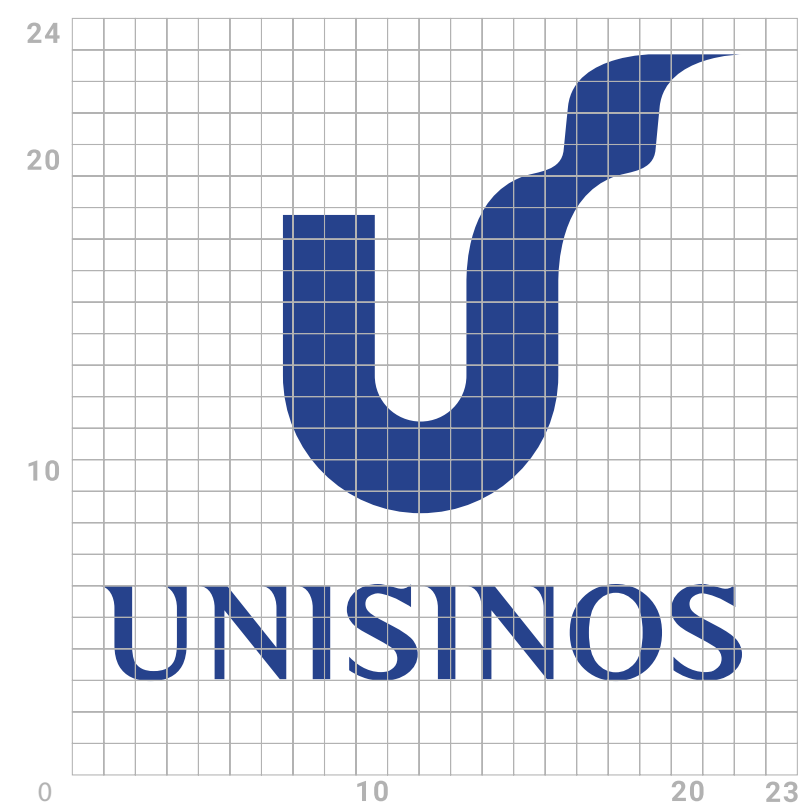
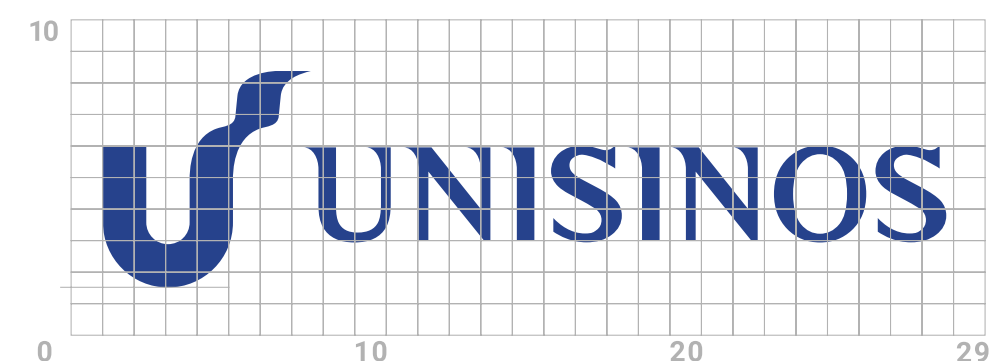
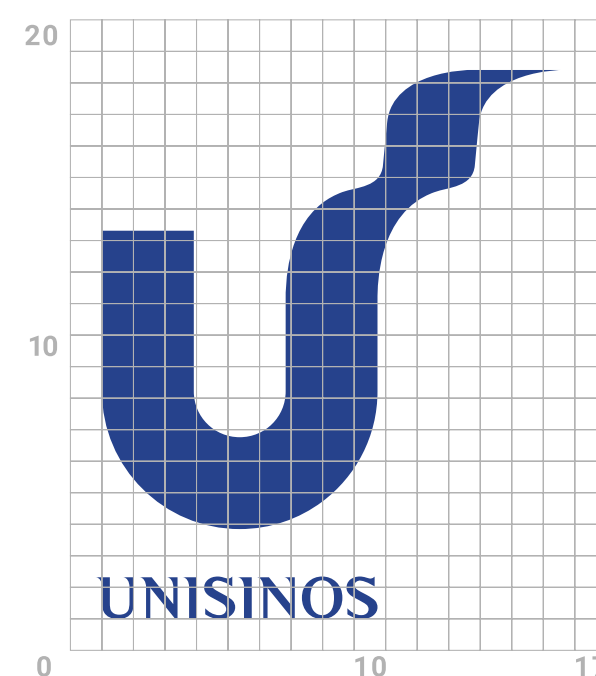


* A área de proteção não é um elemento que faça parte da marca.

2.4 especificações

2.4.2 Malha construtiva

A malha construtiva deverá ser utilizada para reprodução da marca quando o original digital não servir como referência, observando-se rigidamente a proporção e espaçamento.



2.4 especificações

2.4.3 Redução máxima

Para manter a legibilidade da marca e seus elementos, os mesmos nunca devem ser reduzidos a uma largura inferior às indicadas ao lado: em milímetros para materiais gráficos e pixels para peças digitais.



25 mm
70 px



40 mm
115 px



10 mm
30 px

UNISINOS



30 mm
85 px

2.4 especificações

2.4.4 Aplicações sobre fundos coloridos

Sobre fundos coloridos, a aplicação da marca deve privilegiar sempre a legibilidade.

Sobre fundos claros, aplique a marca em sua assinatura preferencial: a cores e positiva (em azul).

Sobre fundos médios e escuros, médios e escuros, deve-se aplicar a versão negativa (em branco).

Ao lado, indicações para diversas situações.



2.4 especificações

2.4.5 Aplicações sobre imagens

Em fundos fotográficos claros, deve ser utilizada, preferencialmente, a assinatura institucional em sua versão positiva e colorida, garantindo contraste e legibilidade.

Em fundos fotográficos escuros, a aplicação deve ser feita com a assinatura em sua versão negativa (branca), assegurando a correta percepção da marca.

A marca não deve ser aplicada diretamente sobre fundos fotográficos com excesso de informação, baixo contraste ou elevada complexidade visual, pois essas condições comprometem sua legibilidade e reconhecimento. Sempre que necessário, devem ser adotadas soluções que preservem a integridade da identidade visual.



2.4 especificações

2.4.6 Usos indevidos

O correto uso da marca é fundamental para preservar a consistência, a integridade e o reconhecimento da identidade visual da Unisinos. Por esse motivo, todas as aplicações devem seguir rigorosamente as diretrizes estabelecidas neste brandbook.

Ao lado, são apresentados exemplos de aplicações incorretas que comprometem a legibilidade, a proporção e a integridade da marca. As mesmas restrições aplicam-se também à versão horizontal da assinatura.

Como referência, a assinatura correta é apresentada abaixo para fins de comparação.



Versões corretas da marca.



Não rotacionar a marca.



Não alterar as relações de proporção entre os elementos da marca.



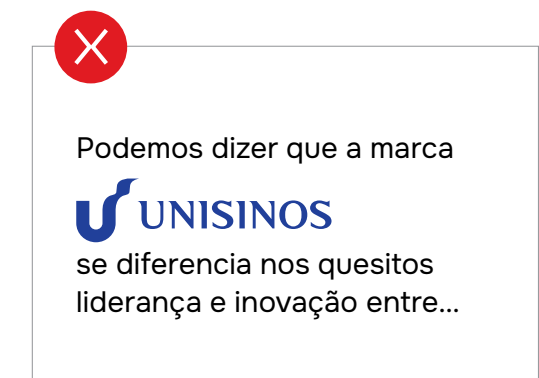
Não alterar o alinhamento dos elementos da marca.



Não alterar a tipografia da marca.



Não alterar a cor da marca.



Não utilizar a marca no meio de textos.



Não invadir a área de proteção da marca.



Não aplicar estampas ou inserir elementos na marca.



Não utilizar efeitos sobre a marca.

3

linguagem visual

3.1 universo cromático

3.1 universo cromático

3.1.1 Paleta cromática Essencial

Essa paleta de cores constitui a base essencial do nosso sistema cromático. Devem ser usadas em materiais diversos direcionados ao público estudantil e público externo em geral, assim como brindes e itens promocionais, por transmitirem jovialidade, energia e vivacidade.

A paleta cromática Essencial da identidade visual da Unisinos é predominantemente composta por tons de azul, reforçando os atributos de solidez, confiança e inovação da marca.

A paleta principal é formada pelo Azul Unisinos, Branco Unisinos e Preto Unisinos, cores a serem priorizadas na comunicação e divulgação, especialmente externa.

Como complemento, o tom Laranja Unisinos é utilizado para destacar informações, criar pontos de atenção e enriquecer a comunicação visual, sempre de forma equilibrada e em conformidade com as diretrizes da identidade.

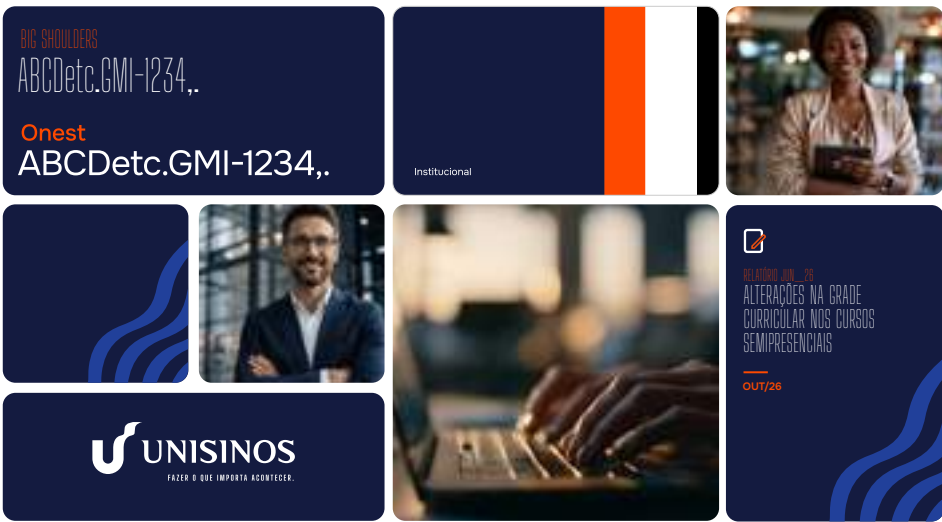
Principal	Azul Unisinos PANTONE® 662 C CMYK C 100 M 90 Y 0 K 0 RGB R 33 G 64 B 154 HEXA #21409a
	Branco Unisinos --- CMYK C 0 M 0 Y 0 K 0 RGB R 255 G 255 B 255 HEXA #ffffff
	Preto Unisinos PANTONE® Black 6 C CMYK C 0 M 0 Y 0 K 100 RGB R 0 G 0 B 0 HEXA #000000
Secundária	Laranja Unisinos PANTONE® Bright Red C CMYK C 0 M 80 Y 100 K 0 RGB R 254 G 73 B 0 HEXA #fe4900

3.1 universo cromático

3.1.2 Paleta cromática de uso Interno

A paleta cromática de uso Interno é destinada para a instituição (ex: reitoria, diretorias, lideranças, administrativo, financeiro, jurídico etc).

Sua utilização é indicada quando se deseja uma atmosfera geral mais sóbria e discreta: em peças que não tenham contato com o público em geral (ou, no máximo, contato indireto).



Exemplo de aplicação das cores.

Principal	Azul Fundo de uso Interno			
	PANTONE ® 2768 C	CMYK C 100 M 94 Y 43 K 49	RGB R 20 G 27 B 64	HEXA #141b40
	Laranja Unisinos			
	PANTONE ® Bright Red C	CMYK C 0 M 80 Y 100 K 0	RGB R 254 G 73 B 0	HEXA #fe4900
	Branco Unisinos			
	---	CMYK C 0 M 0 Y 0 K 0	RGB R 255 G 255 B 255	HEXA #ffffff
Apoio	Azul Unisinos			
	PANTONE ® 662 C	CMYK C 100 M 90 Y 0 K 0	RGB R 33 G 64 B 154	HEXA #21409a

3.1 universo cromático

3.1.3 Hierarquia cromática

O Azul Fundo de uso Interno ocupa o nível mais alto da hierarquia cromática, seguido pelo Azul Unisinos, pelo Branco Unisinos e pelo Laranja Unisinos. A aplicação dessas cores deve respeitar as proporções exemplificadas ao lado, garantindo equilíbrio visual e consistência na identidade da marca.



3.1 universo cromático

3.1.4 Paleta cromática Aprender/Graduação

A paleta cromática Aprender/Graduação é composta pelas cores apresentadas ao lado. Sua utilização deve seguir as diretrizes deste brandbook, garantindo consistência, reconhecimento e unidade em todas as aplicações da identidade visual.

Pela representatividade de alunos da Graduação, usamos aqui em peso as cores da paleta cromática essencial, reforçando assim a imagem Unisinos. O preto aqui não é destacado para privilegiarmos o uso de cores (e obtermos maior impacto para esse público).



Exemplo de aplicação das cores.

Principal	Azul Unisinos			
	PANTONE ® 662 C	CMYK C 100 M 90 Y 0 K 0	RGB R 33 G 64 B 154	HEXA #21409a
	Laranja Unisinos			
	PANTONE ® Bright Red C	CMYK C 0 M 80 Y 100 K 0	RGB R 254 G 73 B 0	HEXA #fe4900
	Branco Unisinos			
	---	CMYK C 0 M 0 Y 0 K 0	RGB R 255 G 255 B 255	HEXA #ffffff

3.1 universo cromático

3.1.5 Hierarquia cromática

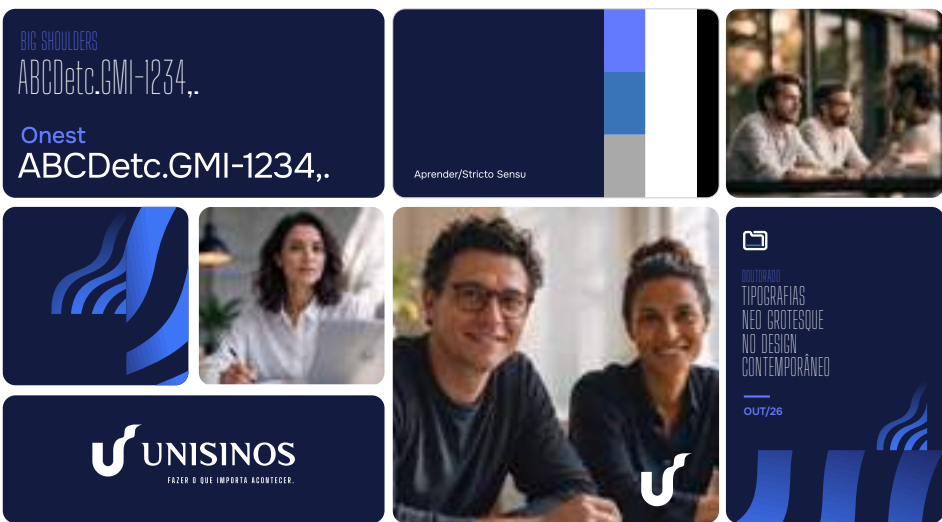
O Azul Unisinos ocupa o nível mais alto da hierarquia cromática, seguido pelo Branco Unisinos e pelo Laranja Unisinos. A aplicação dessas cores deve respeitar as proporções exemplificadas ao lado, garantindo equilíbrio visual e consistência na identidade da marca.



3.1 universo cromático

3.1.6 Paleta cromática Aprender/Estrito Senso

A paleta cromática Aprender/Estrito Senso é composta pelas cores apresentadas ao lado. Sua utilização deve seguir as diretrizes deste brandbook, garantindo consistência, reconhecimento e unidade em todas as aplicações da identidade visual.



Exemplo de aplicação das cores.

Principal

Azul Escuro Fundo Estrito Senso

PANTONE[®]
2768 C

CMYK
C 100
M 94
Y 43
K 49

RGB
R 20
G 27
B 64

HEXA
#141b40

Lilás Estrito Senso

PANTONE[®]
2124 C

CMYK
C 71
M 55
Y 0
K 0

RGB
R 99
G 122
B 255

HEXA
#637aff

Branco Unisinos

CMYK
C 0
M 0
Y 0
K 0

RGB
R 255
G 255
B 255

HEXA
#ffffff

Apoio

Azul Médio Estrito Senso

PANTONE[®]
2383 C

CMYK
C 80
M 50
Y 0
K 0

RGB
R 57
G 115
B 184

HEXA
#3973b8

Cinza Claro Estrito Senso

PANTONE[®]
4281 C

CMYK
C 36
M 28
Y 28
K 7

RGB
R 169
G 169
B 169

HEXA
#a9a9a9

3.1 universo cromático

3.1.7 Hierarquia cromática

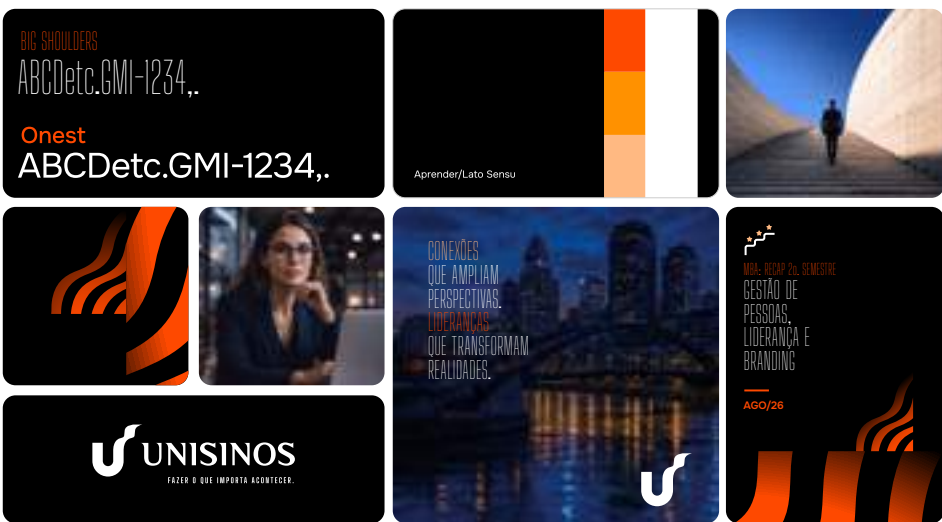
O Azul Escuro Fundo Estrito Senso ocupa o nível mais alto da hierarquia cromática, seguido pelo Lilás Estrito Senso, o Branco Unisinos, o Azul Médio Estrito Senso e pelo Cinza Claro Estrito Senso. A aplicação dessas cores deve respeitar as proporções exemplificadas ao lado, garantindo equilíbrio visual e consistência na identidade da marca.



3.1 universo cromático

3.1.8 Paleta cromática Aprender/Lato Senso

A paleta cromática Aprender/Lato Senso é composta pelas cores apresentadas ao lado. Sua utilização deve seguir as diretrizes deste brandbook, garantindo consistência, reconhecimento e unidade em todas as aplicações da identidade visual.



Exemplo de aplicação das cores.

Principal	Preto Unisinos PANTONE[®] Black 6 C CMYK C 0 M 0 Y 0 K 100 RGB R 0 G 0 B 0 HEXA #000000							
	Laranja Unisinos PANTONE[®] Bright Red C CMYK C 0 M 80 Y 100 K 0 RGB R 254 G 73 B 0 HEXA #fe4900							
	Branco Unisinos --- CMYK C 0 M 0 Y 0 K 0 RGB R 255 G 255 B 255 HEXA #ffffff							
Apoio	Laranja Claro Lato Senso PANTONE[®] 3588 C CMYK C 0 M 52 Y 93 K 0 RGB R 255 G 145 B 0 HEXA #ff9100				Salmão Lato Senso PANTONE[®] 713 C CMYK C 0 M 35 Y 52 K 0 RGB R 255 G 185 B 130 HEXA #ffb982			

3.1 universo cromático

3.1.9 Hierarquia cromática

O Preto Unisinos ocupa o nível mais alto da hierarquia cromática, seguido pelo Laranja Unisinos, o Branco Unisinos, o Laranja Claro Lato Senso e pelo Salmão Lato Senso. A aplicação dessas cores deve respeitar as proporções exemplificadas ao lado, garantindo equilíbrio visual e consistência na identidade da marca.



3.1 universo cromático

3.1.10 Paleta cromática Liderar/Núcleos de Pesquisa e Excelência Acadêmica

A paleta cromática Liderar/Núcleos de Pesquisa e Excelência Acadêmica é composta pelas cores apresentadas ao lado (para cores de fundo e elementos gráficos em destaque, como tipografia e pictogramas).

As marcas em si, em suas assinaturas positivas, devem usar o Azul Unisinos.

Cores de apoio podem ser usadas (ex: se surgirem necessidades futuras), mas seu uso não é mandatório.



Exemplo de aplicação das cores.

Principal	Azul Escuro Fundo Liderar			
	PANTONE ® 2768 C	CMYK C 100 M 94 Y 43 K 49	RGB R 20 G 27 B 64	HEXA #141b40
	Branco Unisinos			
	---	CMYK C 0 M 0 Y 0 K 0	RGB R 255 G 255 B 255	HEXA #ffffff
	Laranja Unisinos			
	PANTONE ® Bright Red C	CMYK C 0 M 80 Y 100 K 0	RGB R 254 G 73 B 0	HEXA #fe4900

3.1 universo cromático

3.1.11 Hierarquia cromática

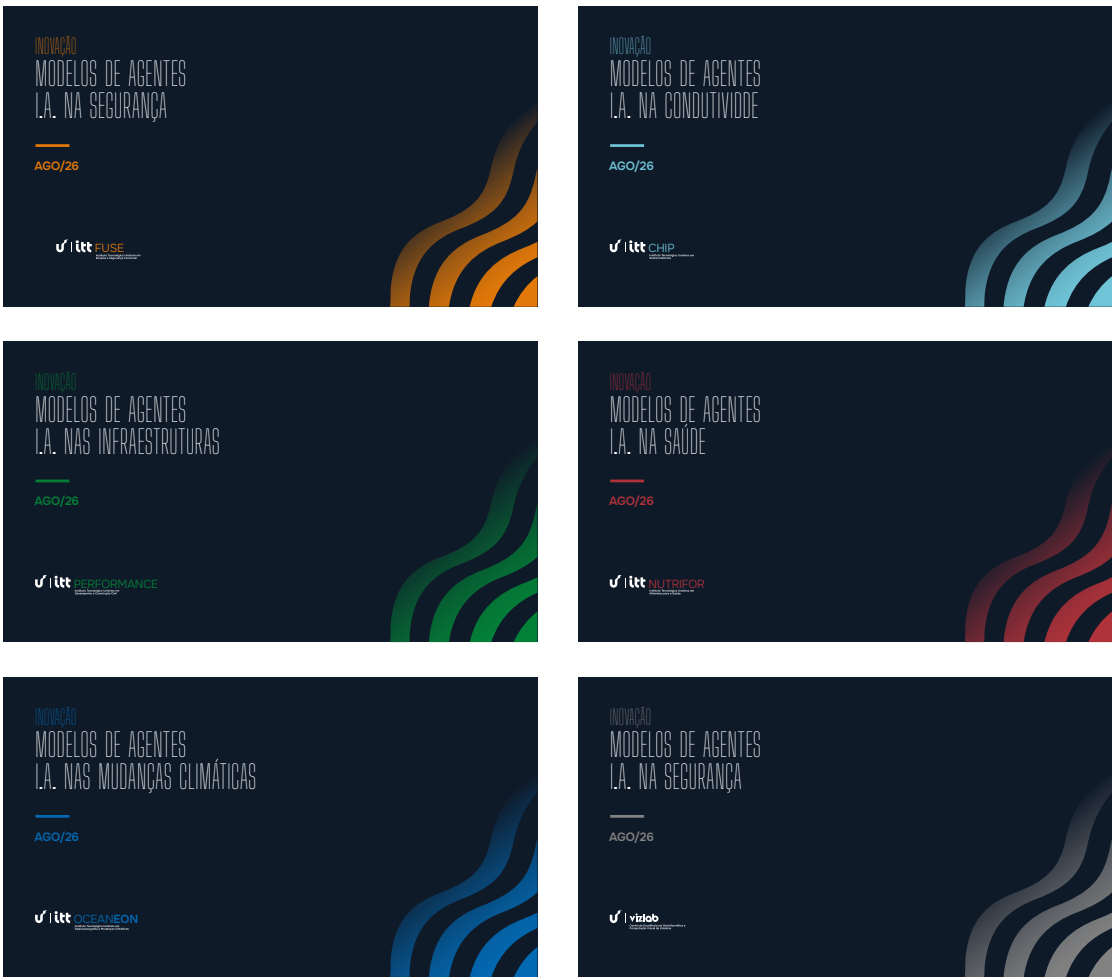
O Azul Escuro Fundo Liderar ocupa o nível mais alto da hierarquia cromática, seguido pelo Branco Unisinos e o Laranja Unisinos. A aplicação dessas cores deve respeitar as proporções exemplificadas ao lado, garantindo equilíbrio visual e consistência na identidade da marca.



3.1 universo cromático

3.1.12 Paleta cromática Liderar/Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada

A paleta cromática Liderar/Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada é composta pelas cores apresentadas ao lado. Sua utilização deve seguir as diretrizes deste brandbook, garantindo consistência, reconhecimento e unidade em todas as aplicações da identidade visual.



Exemplos de aplicação das cores.

Principal	Azul Petróleo Fundo Liderar			
	PANTONE ® 7547 C	CMYK C 98 M 82 Y 52 K 70	RGB R 15 G 26 B 41	HEXA #0f1a29
Apoio	Branco Unisinos			
	---	CMYK C 0 M 0 Y 0 K 0	RGB R 255 G 255 B 255	HEXA #ffffff
	Ocre FUSE		Azul CHIP	
	PANTONE ® 143 C	CMYK C 2 M 40 Y 91 K 0	RGB R 237 G 155 B 0	HEXA #ed9b00
			PANTONE ® 631 C	CMYK C 74 M 7 Y 26 K 47
			RGB R 59 G 152 B 169	HEXA #3b98a9
			Verde PERFORMANCE	
			PANTONE ® 356 C	CMYK C 90 M 10 Y 97 K 20
			RGB R 0 G 115 B 33	HEXA #007321
	Vermelho NUTRIFOR		Azul OCEANON	
	PANTONE ® 704 C	CMYK C 20 M 90 Y 70 K 15	RGB R 156 G 35 B 47	HEXA #9c232f
			PANTONE ® 3005 C	CMYK C 100 M 50 Y 0 K 0
			RGB R 0 G 114 B 188	HEXA #0072bc
			Cinza VIZLAB	
			PANTONE ® 4278 C	CMYK C 3 M 3 Y 0 K 49
			RGB R 126 G 126 B 130	HEXA #7e7e82

3.1 universo cromático

3.1.13 Hierarquia cromática

Aqui o exemplo de FUSE vale para todos os Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada.

O Azul Petróleo Fundo Liderar ocupa o nível mais alto da hierarquia cromática, seguido pelo Ocre FUSE e o Branco Unisinos. A aplicação dessas cores deve respeitar as proporções exemplificadas ao lado, garantindo equilíbrio visual e consistência na identidade da marca.



3.2 tipografia

3.2 tipografia

3.2.1 Tipografia Institucional

Utilizamos como fonte institucional display (para títulos e impacto) a família tipográfica Big Shoulders .

Ao lado, indicamos as variantes da família Big Shoulders que recomendamos para Unisinos.

A família Big Shoulder é uma fonte gratuita e de código aberto, disponível no Google Fonts. Deve ser instalada pelas equipes internas e fornecedores para garantir consistência em todas as aplicações.

Link do Google Fonts para download gratuito:
<https://fonts.google.com/specimen/Big+Shoulders>

*Verificar especificidades presentes noAcordo de Licença de Usuário Final (EULA).

BIG SHOULDERS

Big Shoulders Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Big Shoulders SemiBold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Big Shoulders Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

3.2 tipografia

3.2.2 Tipografia de apoio

Indicamos como tipografia de apoio a família Onest que deve ser usada de forma mais abrangente e para volumes maiores e diversos de texto, mas em corpos menores (para leitura, funcionalidade e digital).

Ao lado, indicamos as variantes da família Onest que recomendamos para Unisinos.

A família Onest é uma fonte gratuita e de código aberto, disponível no Google Fonts. Deve ser instalada pelas equipes internas e fornecedores para garantir consistência em todas as aplicações.

Link do Google Fonts para download gratuito:
<https://fonts.google.com/specimen/Onest>

*Verificar especificidades presentes noAcordo de Licença de Usuário Final (EULA).

Onest

Onest - Thin
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - ExtraLight
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - SemiBold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - ExtraBold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Onest - Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

3.2 tipografia

3.2.3 Tipografia de contingência

Para garantir consistência visual em ambientes onde não seja possível instalar ou incorporar fontes proprietárias, foi definida uma fonte de contingência para documentos e materiais compartilháveis, como apresentações, arquivos do Microsoft Office e outros formatos de ampla distribuição.

Nesses casos, recomenda-se a utilização da Big Shoulder como fonte de sistema, preservando a legibilidade, a compatibilidade entre plataformas e a integridade da comunicação. Seu uso deve ser restrito a situações em que a tipografia institucional não esteja disponível, assegurando a melhor experiência de visualização e edição dos arquivos.

Trebuchet MS

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Trebuchet MS Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

Trebuchet MS Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789@

3.2 tipografia

3.2.4 Recomendações de uso

A Big Shoulders é a tipografia de destaque da identidade visual, responsável por conferir personalidade, expressividade e impacto à comunicação.

Sua utilização é destinada exclusivamente a títulos e chamadas, sempre em frases completas e em caixa alta (maiúsculas), preservando a consistência e o reconhecimento da linguagem visual da marca.

Para textos de apoio, informações complementares e conteúdos de leitura contínua, deve ser utilizada a tipografia Onest, que proporciona alta legibilidade e estabelece uma hierarquia clara entre os elementos da comunicação.

Ao lado, são apresentados exemplos de aplicação e combinação das tipografias, demonstrando os critérios de uso e a relação entre ambas.

1 Big Shoulders

2 Onest



3.3 elementos gráficos

3.3 elementos gráficos

3.3.1 Conhecendo os elementos

Ao lado, são apresentados exemplos de aplicação que demonstram os principais usos dos elementos que compõem nossa identidade visual.

Essas peças ilustram a utilização dos elementos gráficos do sistema de identidade, evidenciando sua versatilidade, consistência e potencial de aplicação nos diferentes pontos de contato da marca.



- 1 Símbolo
- 2 Traço divisor
- 3 Ondas

3.3 elementos gráficos

3.3.2 Símbolo

Nosso símbolo pode ser bem explorado nas peças gráficas. Use as recomendações ao lado para dosar a sua intensidade e protagonismo nos layouts.

Como exemplo temos o símbolo aplicado de forma única ou em composição com um assunto.

O símbolo isolado deve ser aplicado com protagonismo e excelente leitura, seja sobre fotografia ou cores e nunca deve ser aplicado o símbolo + marca na mesma peça para que não ocorra overbranding.

A composição GRADUAÇÃO é um tipo de assunto, porém outras composições podem surgir e devem seguir o exemplo na próxima página tanto em proporção como nas fontes tipográficas.



Rúbrica da marca

Vem como uma assinatura sintética da marca em ambientes onde se sabe que o assunto é Unisinos, como em postagens no seu perfil em mídias sociais.

Recomenda-se ancorá-lo no vértice inferior direito. Use nas versões positiva ou negativa.



Elemento na composição tipográfica

Compõe a palavra graduação com grande protagonismo sobre imagens inspiracionais ou conceituais.

3.3 elementos gráficos

3.3.3 Traço divisor

O traço divisor é um elemento gráfico de apoio aplicado exclusivamente entre o título e o texto, assumindo a mesma cor do título de acordo com o segmento.

Seu posicionamento segue uma proporção fixa: o espaçamento entre o título e o traço divisor corresponde à altura da última linha do título, enquanto a distância entre o traço e o texto equivale à metade dessa mesma altura.

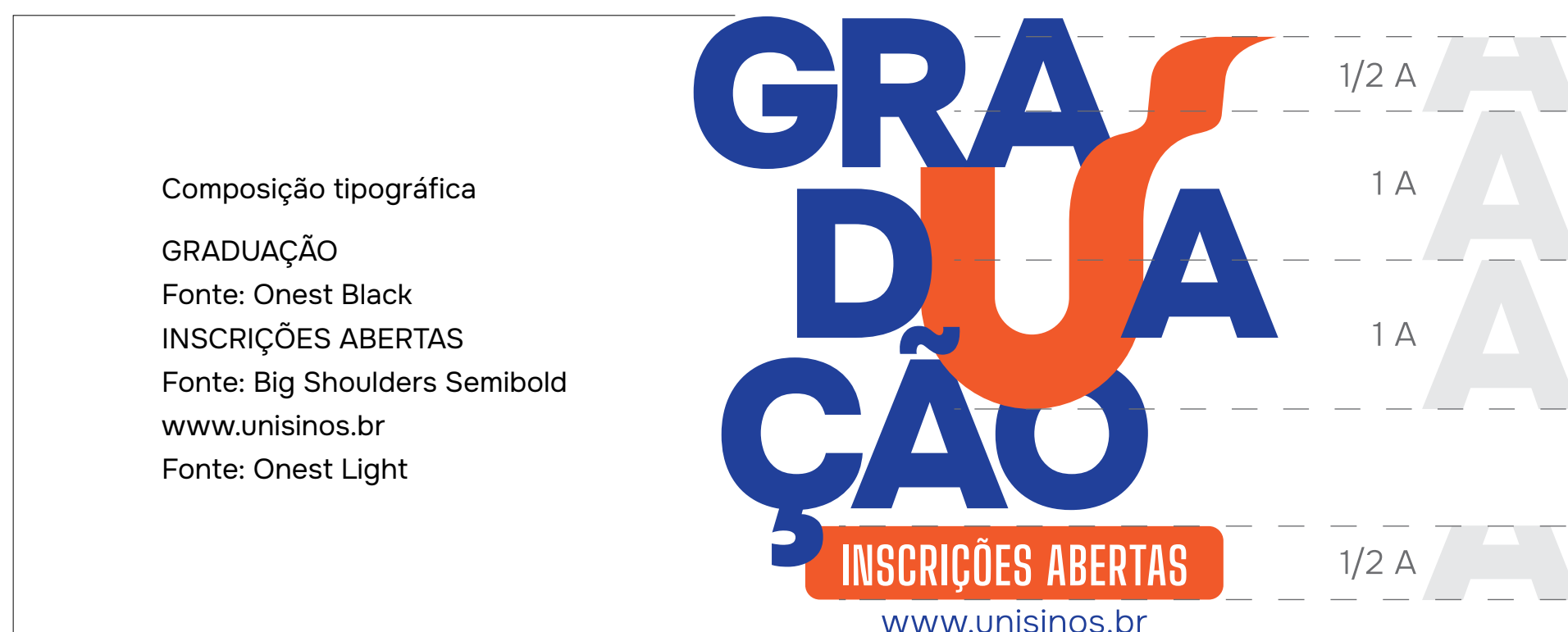
Quando não houver texto abaixo do título, o traço divisor não deve ser utilizado. Sua aplicação é restrita à função de separar título e texto, não sendo permitidos outros usos.



3.3 elementos gráficos

3.3.4 Configuração da composição

Esta configuração deve ser aplicada para outras palavras que venham a surgir. Aqui temos o exemplo de composição da assinatura GRADUAÇÃO segue uma proporção definida: a altura do símbolo U corresponde a 2,5 vezes a altura da letra A, enquanto a barra contendo a informação INSCRIÇÕES ABERTAS possui altura equivalente a metade da letra A. As aplicações em versões positiva e negativa são apresentadas no exemplo ao lado.



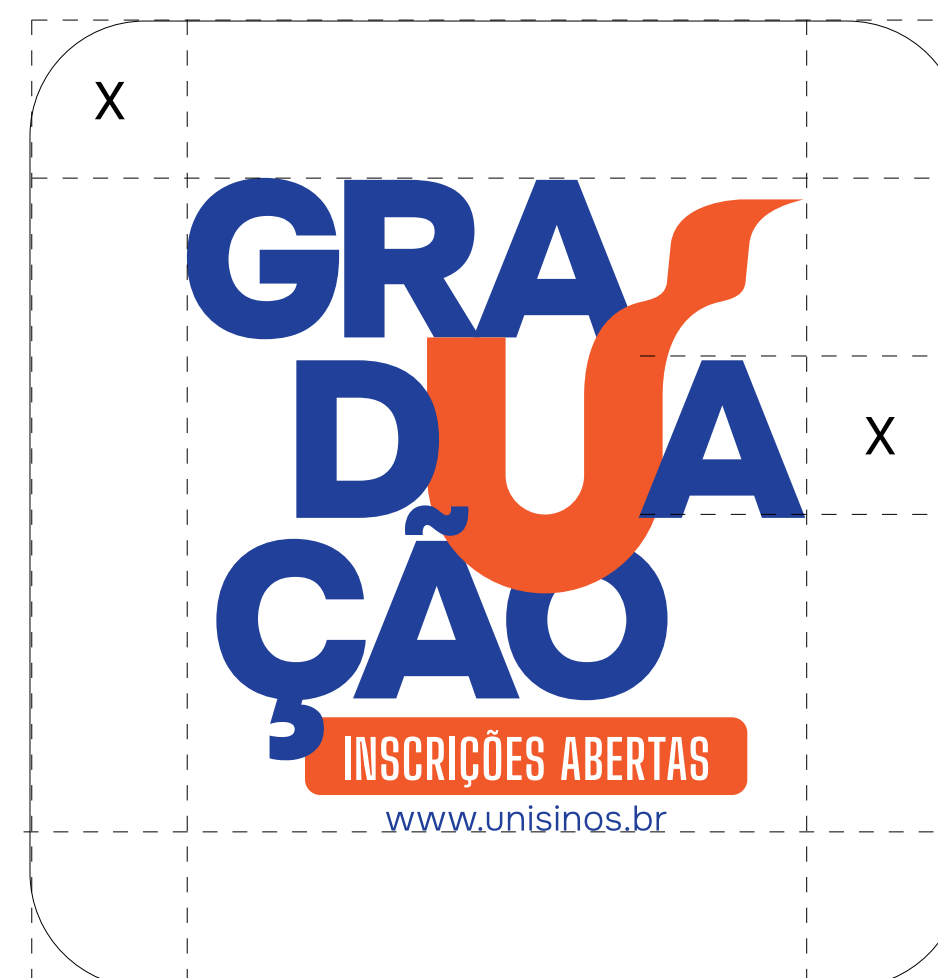
3.3 elementos gráficos

3.3.5 Área de proteção

A assinatura GRADUAÇÃO pode ser aplicada diretamente sobre imagens ou inserida em um box, nas versões positiva ou negativa, conforme as necessidades da composição.

Como módulos para a definição da área de proteção, foi usada a altura da letra A representada por X, conforme indicado ao lado.

Para detalhes das cores, vá ao capítulo 3.3.1 Padrão cromático .

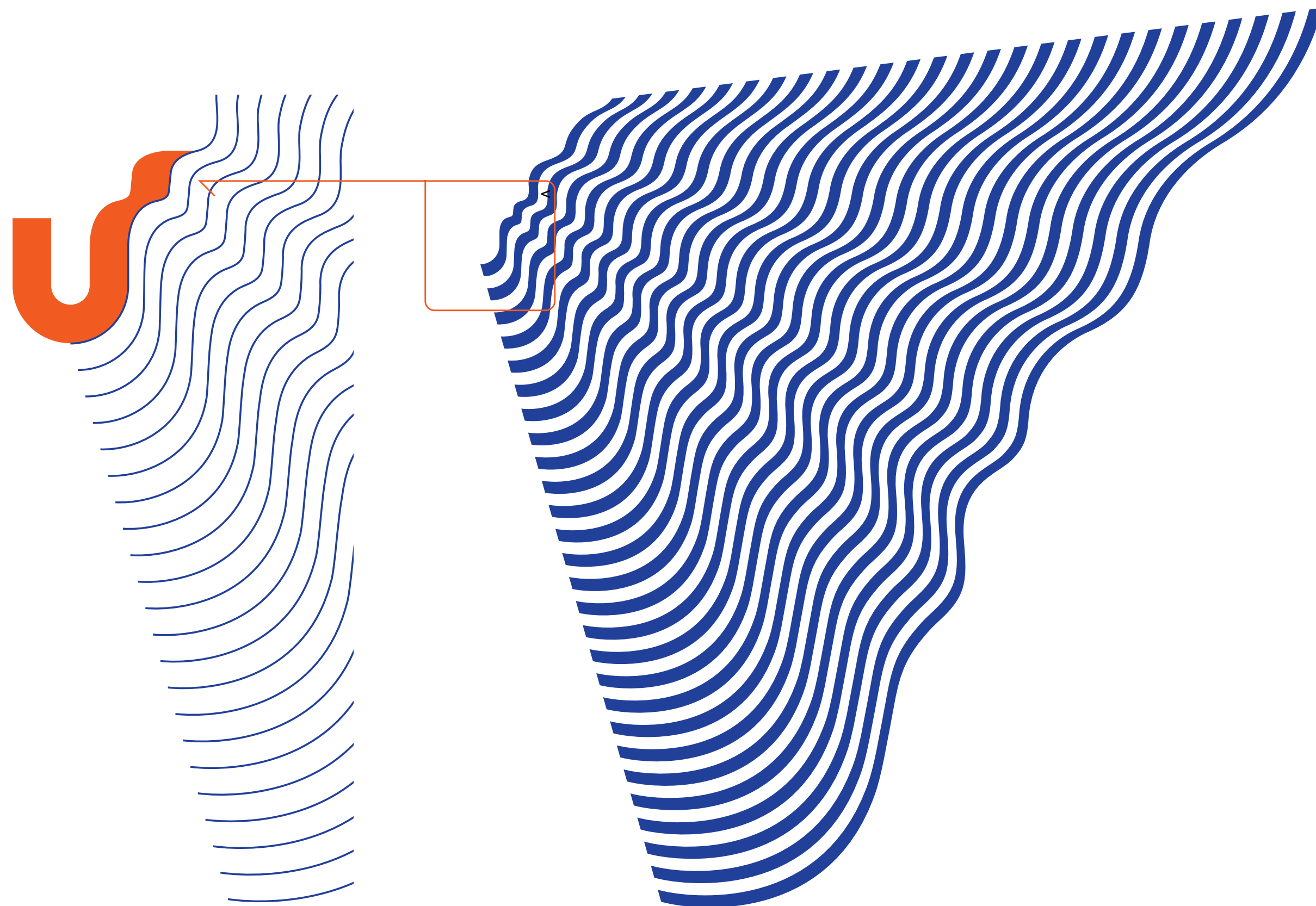


3.3 elementos gráficos

3.3.6 Ondas/Lógica construtiva

Derivado dos contornos do símbolo da marca, o grafismo Ondas é um elemento de apoio da identidade visual que amplia e fortalece o sistema gráfico da Unisinos. Sua aplicação agrega dinamismo, reforça a expressão da marca e contribui para tornar os materiais mais consistentes, memoráveis e facilmente reconhecíveis.

O grafismo pode ser utilizado em diferentes composições e combinações cromáticas, de acordo com o segmento ou área de atuação, sempre preservando a unidade e a coerência da identidade visual.



3.3 elementos gráficos

3.3.7 Ondas/Usos

O grafismo Ondas é um elemento de apoio da identidade visual e deve ser aplicado em diferentes configurações e combinações de cores exemplificados neste Brandbook, de acordo com o segmento ou área da Unisinos.

Essa flexibilidade permite reforçar a identificação de cada unidade, preservando a consistência e a integridade do sistema visual da marca.

Ao lado, temos exemplos de uso:

- 1 Corte de uma área do grafismo
- 2 Composição em que ele é usado duas vezes em escalas distintas.
- 3 Corte onde o grafismo é usado como fundo (exclusivo da Graduação).



3.3 elementos gráficos

3.3.8 Ondas/Cortes

Foram mapeadas diversas variações de *cortes do grafismo, permitindo sua utilização como elemento de fundo em diferentes composições e ampliando as possibilidades de aplicação da identidade visual.

As configurações estão organizadas em set horizontal e set vertical, com versões nos recortes de 200%, 150% e 100% da escala de referência. Essa padronização proporciona um sistema versátil, mantendo a consistência visual e oferecendo flexibilidade para diferentes formatos, suportes e contextos de comunicação.

*Solicite ao Marketing os arquivos digitais com os cortes já estabelecidos e prontos para uso.



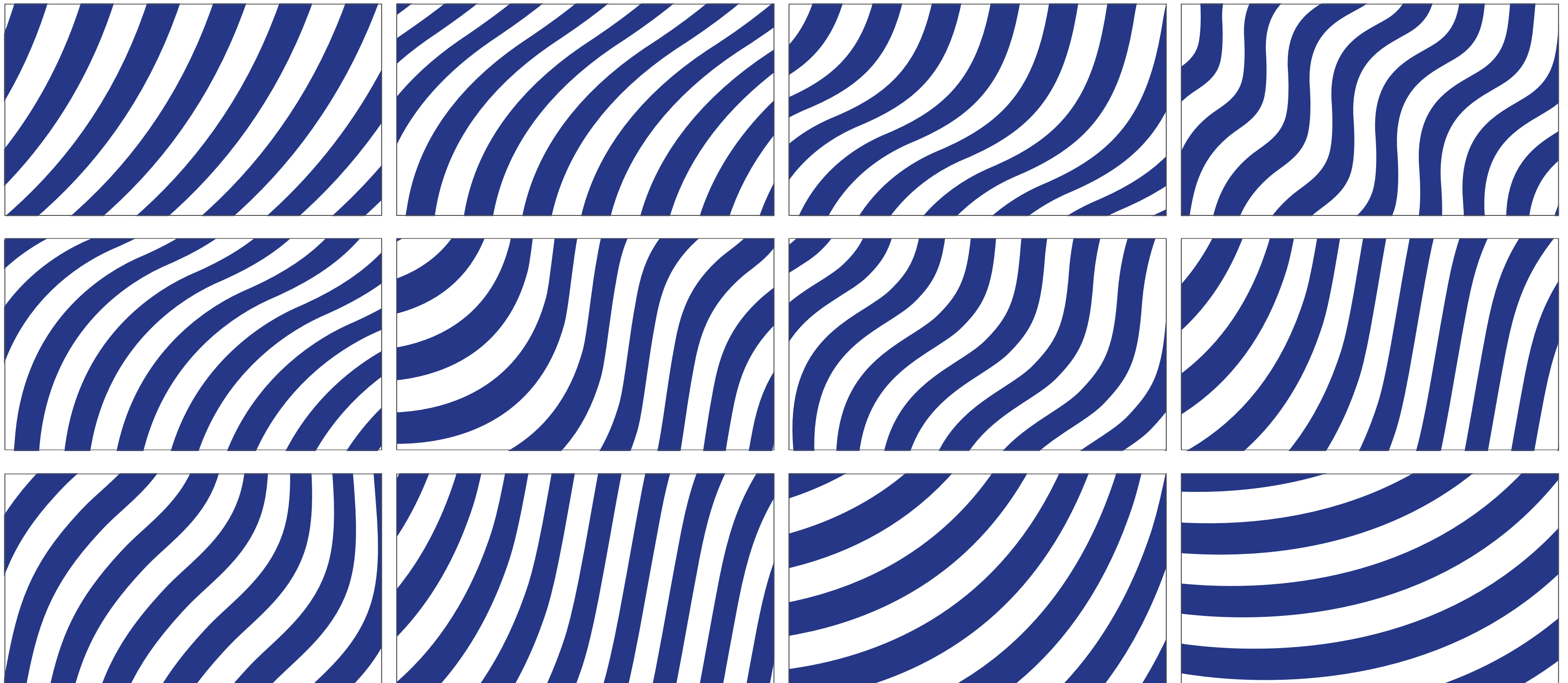
3.3 elementos gráficos

3.3.9 Ondas horizontais Set 1 - 200%



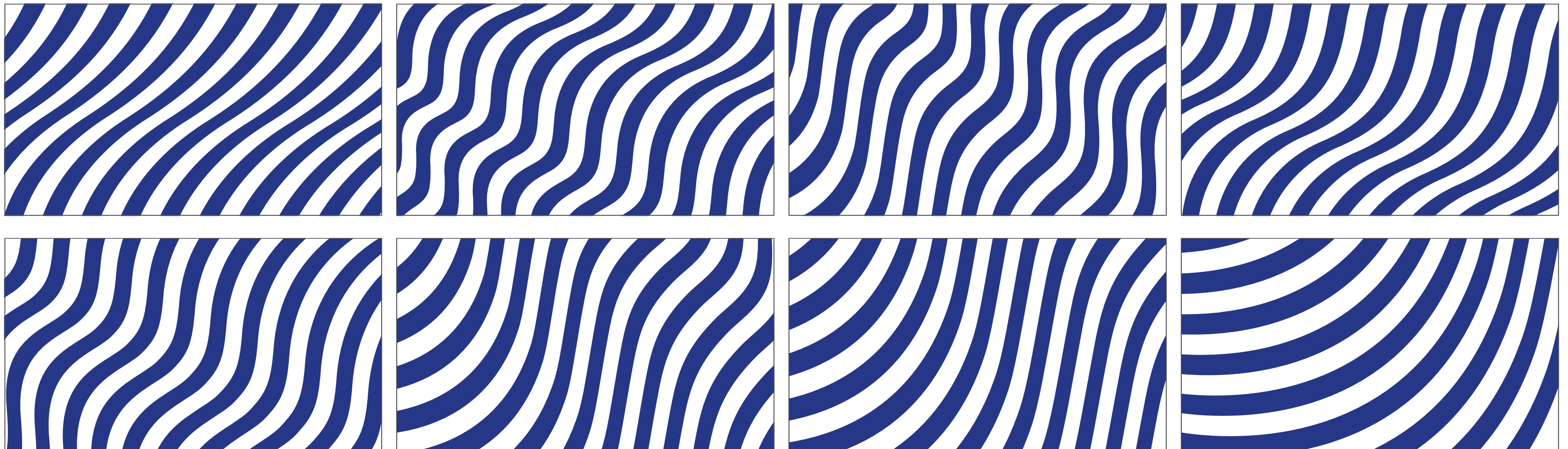
3.3 elementos gráficos

3.3.10 Ondas horizontais Set 2 - 150%



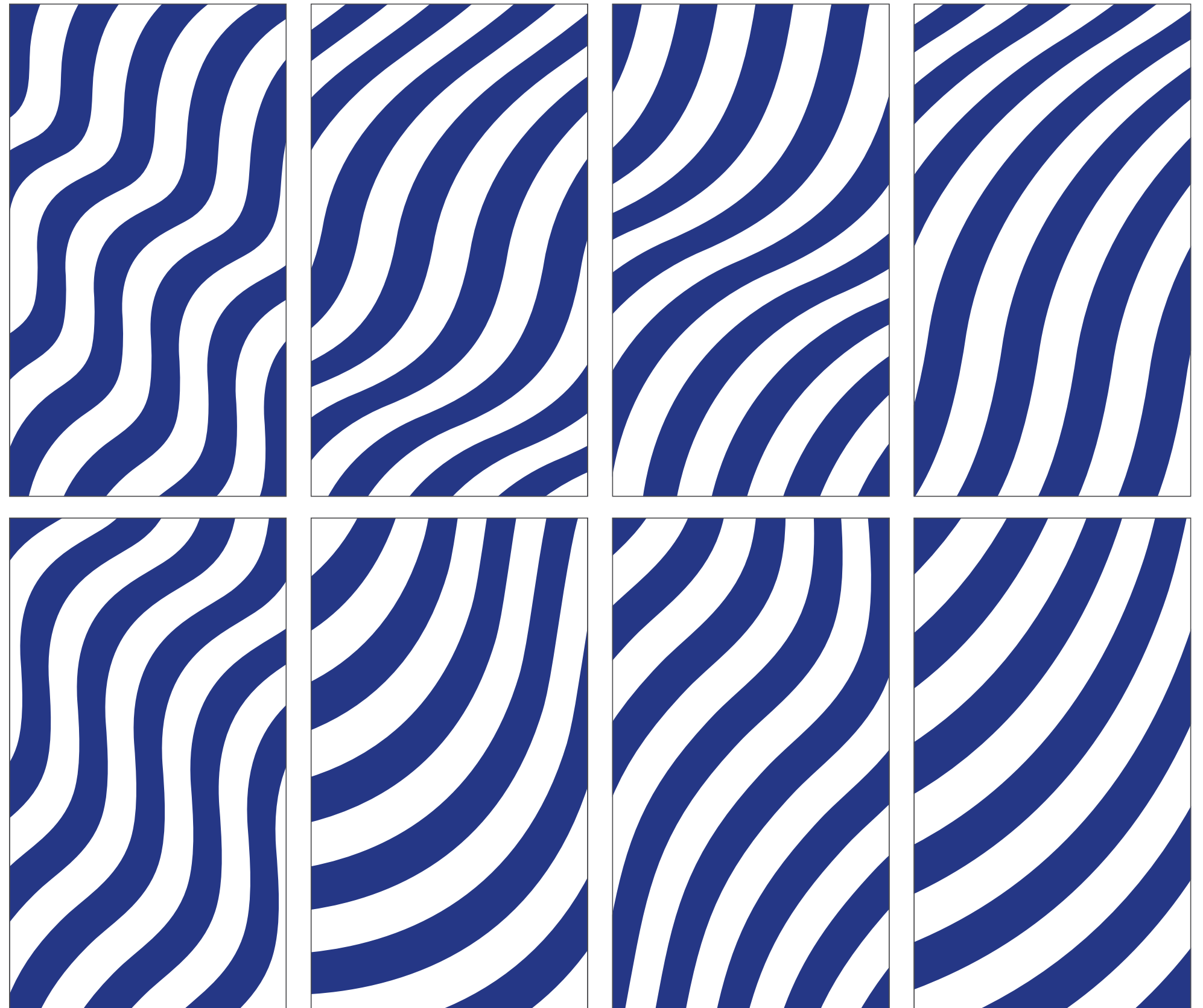
3.3 elementos gráficos

3.3.11 Ondas horizontais Set 3 - 100%



3.3 elementos gráficos

3.3.12 Ondas verticais Set 4 - 150%

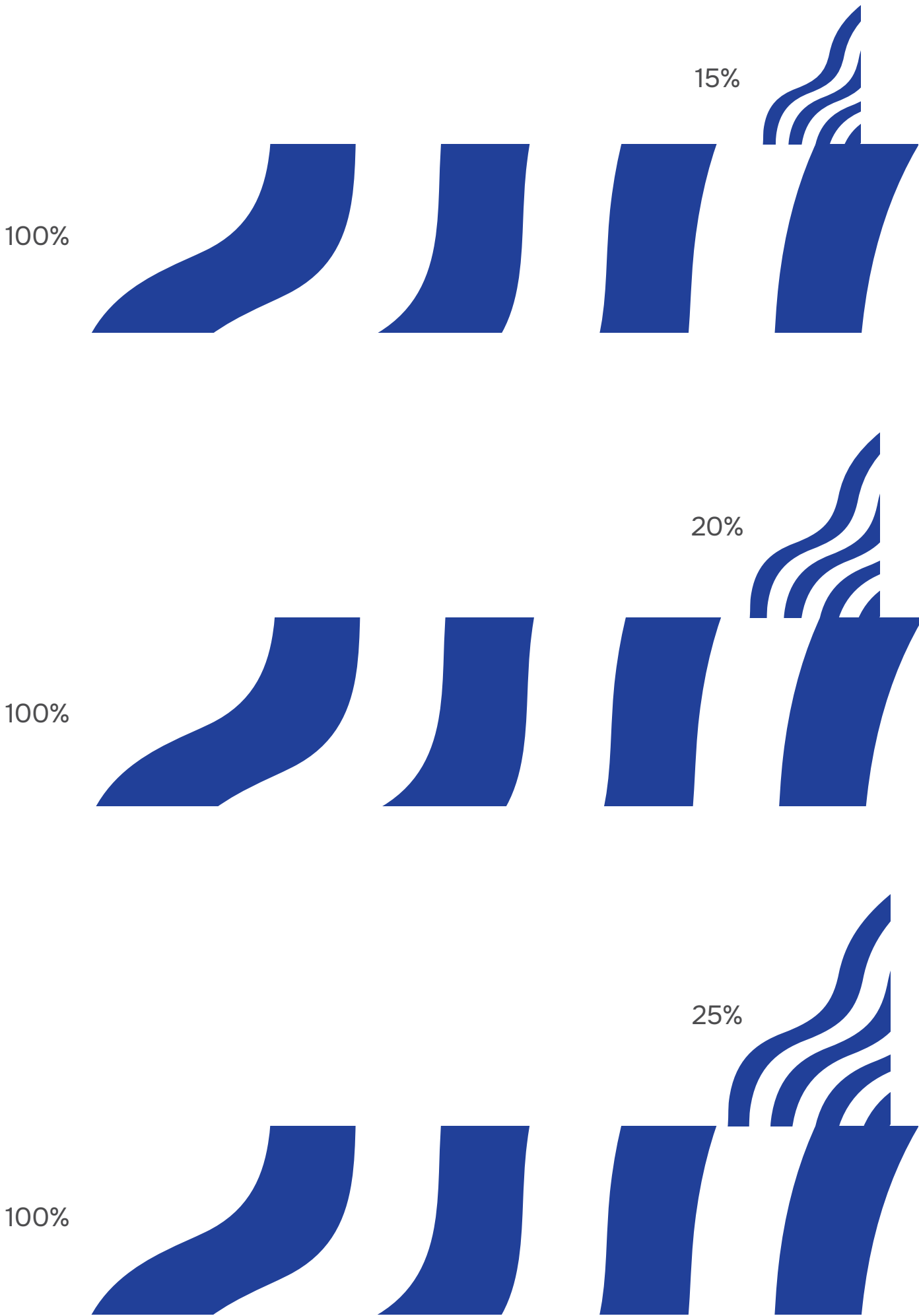
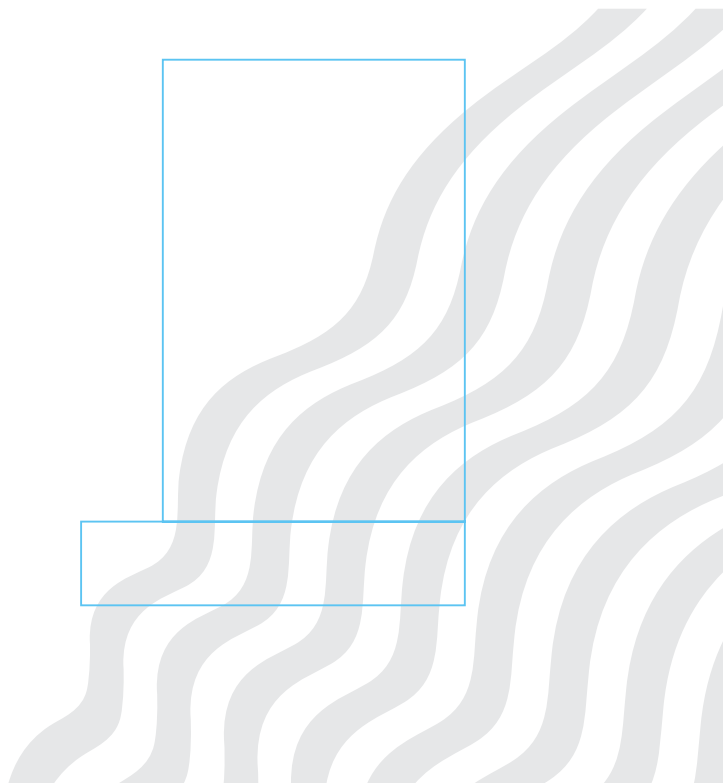


3.3 elementos gráficos

3.3.13 Composição de Ondas Set 1 - 15%, 20% e 25%

Ao lado são apresentados a construção e critérios de composição do grafismo, os cortes e os percentuais adotados nos três conjuntos, desenvolvidos para garantir sua adaptação a diferentes formatos e layouts.

Os percentuais seguem uma proporção fixa, tendo como referência a barra horizontal correspondente a 100% da extensão do grafismo. A partir desse parâmetro, são definidos os demais cortes, assegurando consistência e uniformidade em todas as aplicações.

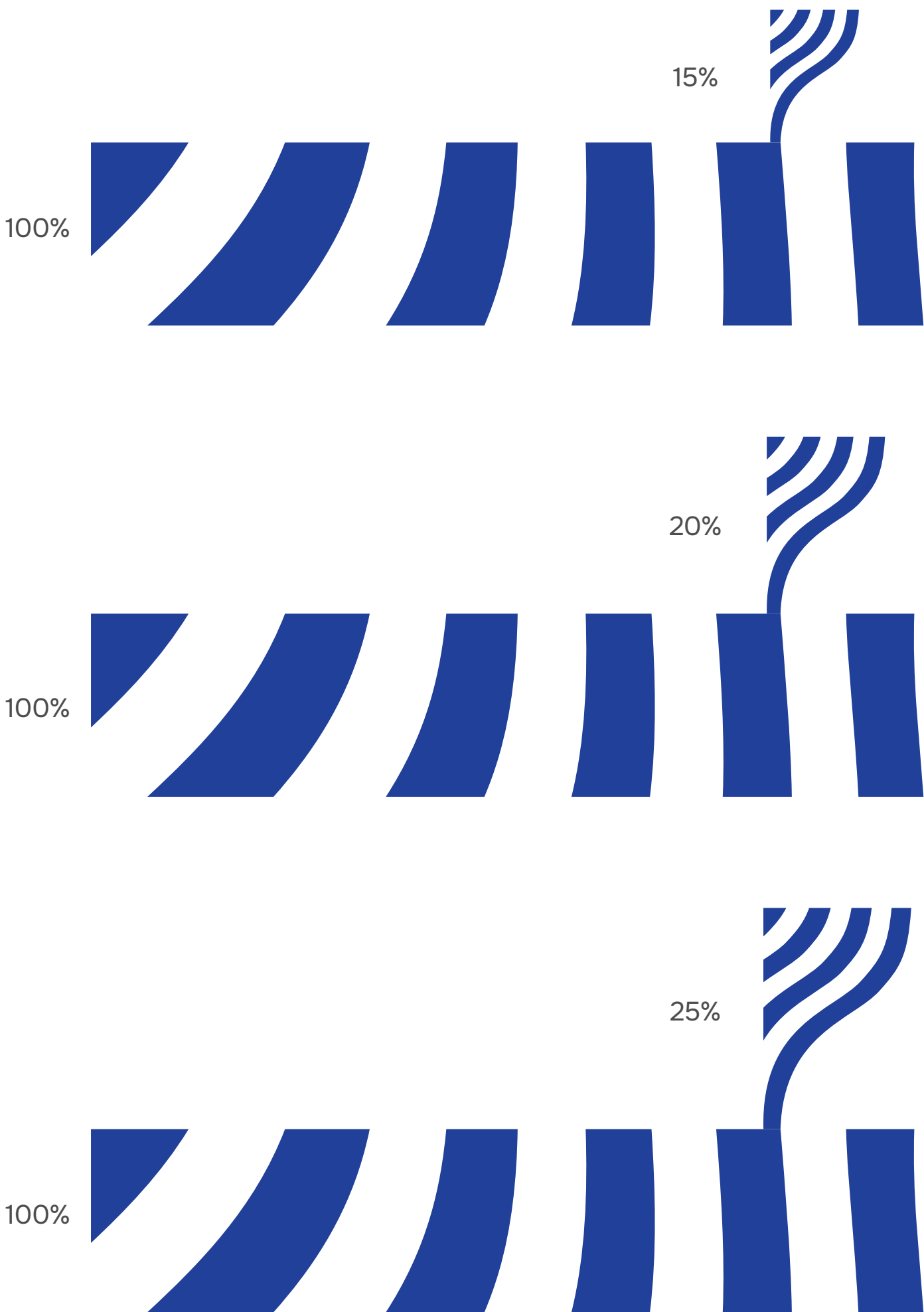
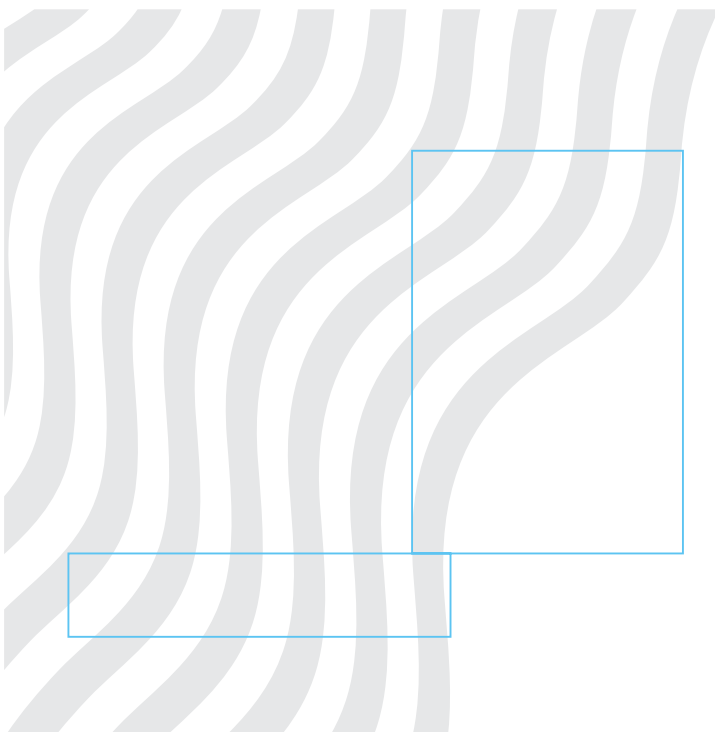


3.3 elementos gráficos

3.3.14 Composição de Ondas Set 2 - 15%, 20% e 25%

Ao lado são apresentados a construção e critérios de composição do grafismo, os cortes e os percentuais adotados nos três conjuntos, desenvolvidos para garantir sua adaptação a diferentes formatos e layouts.

Os percentuais seguem uma proporção fixa, tendo como referência a barra horizontal correspondente a 100% da extensão do grafismo. A partir desse parâmetro, são definidos os demais cortes, assegurando consistência e uniformidade em todas as aplicações.

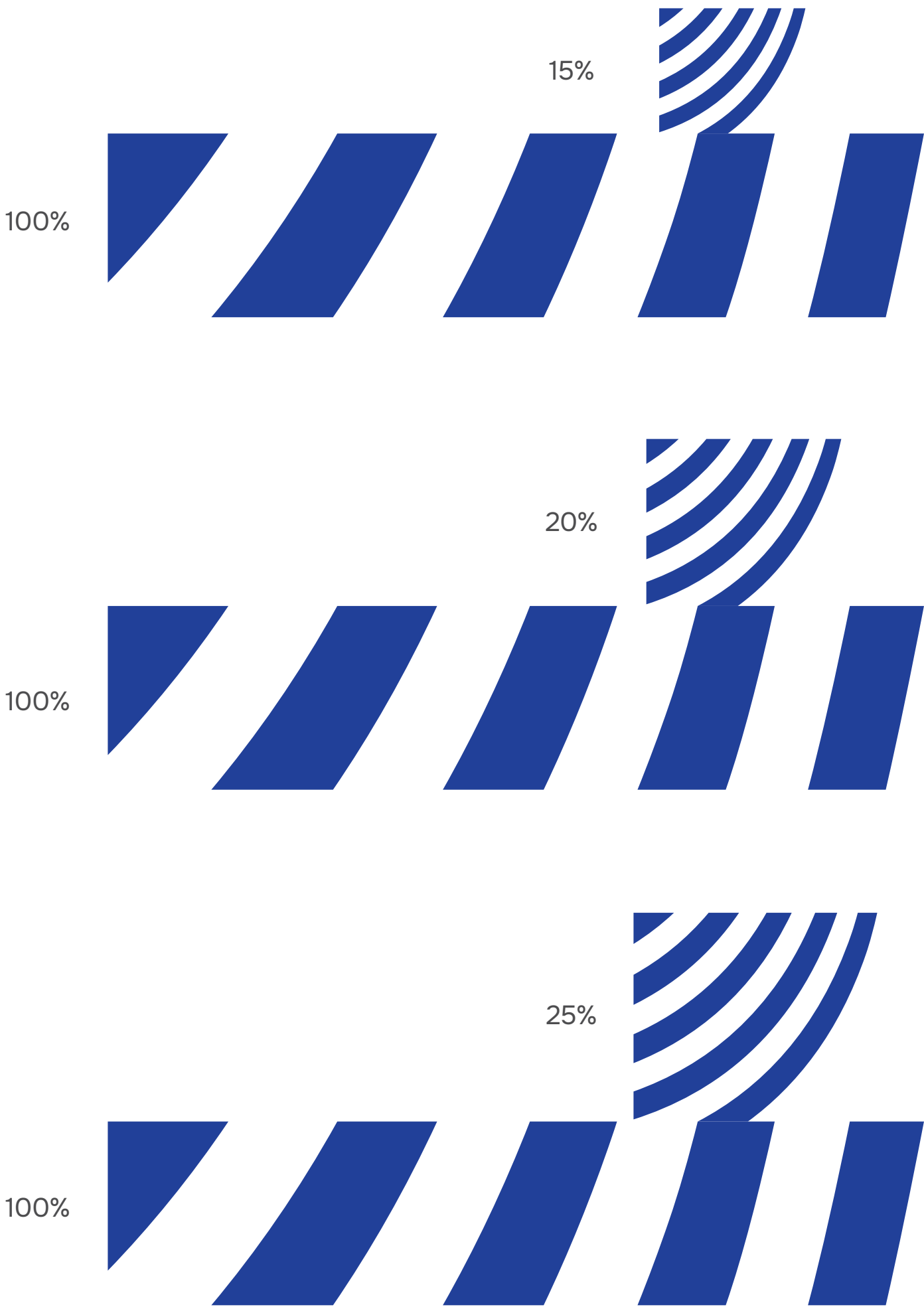
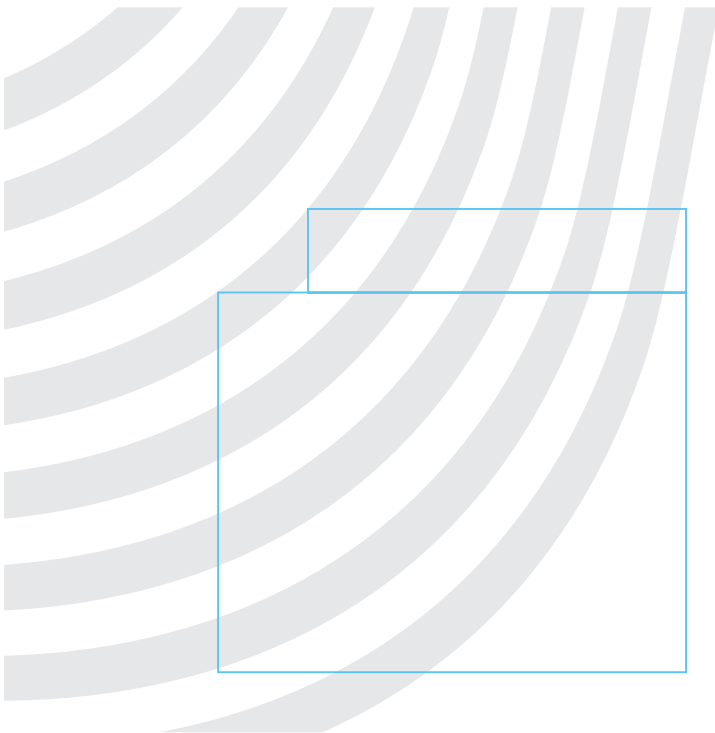


3.3 elementos gráficos

3.3.15 Composição de Ondas Set 3 - 15%, 20% e 25%

Ao lado são apresentados a construção e critérios de composição do grafismo, os cortes e os percentuais adotados nos três conjuntos, desenvolvidos para garantir sua adaptação a diferentes formatos e layouts.

Os percentuais seguem uma proporção fixa, tendo como referência a barra horizontal correspondente a 100% da extensão do grafismo. A partir desse parâmetro, são definidos os demais cortes, assegurando consistência e uniformidade em todas as aplicações.

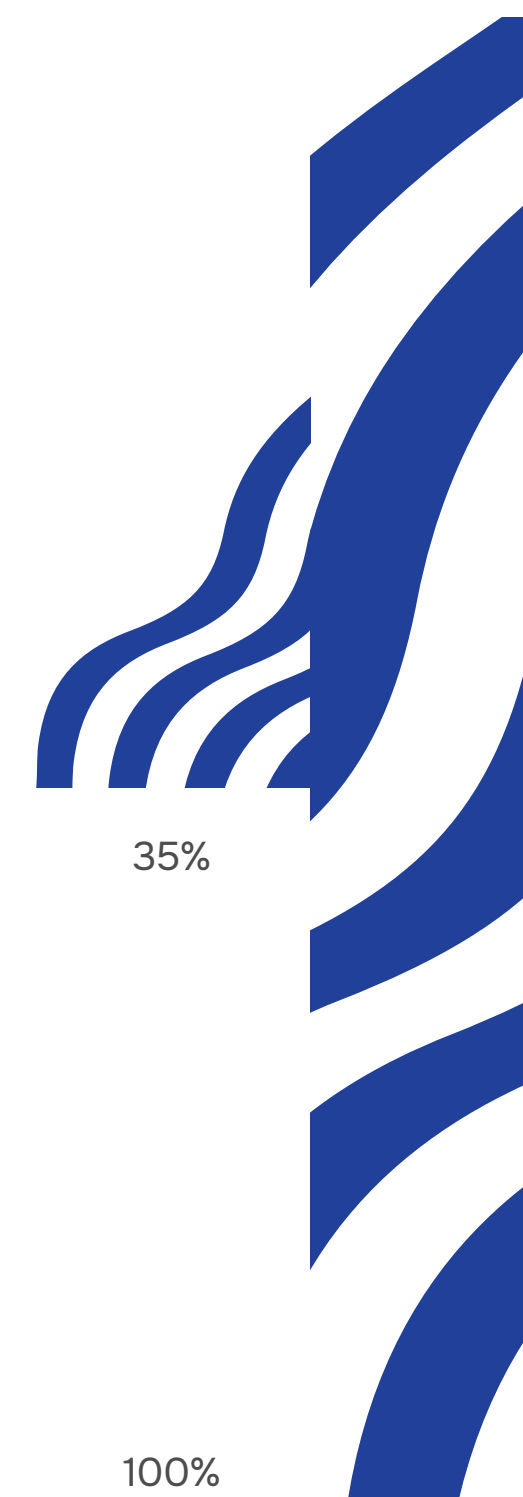
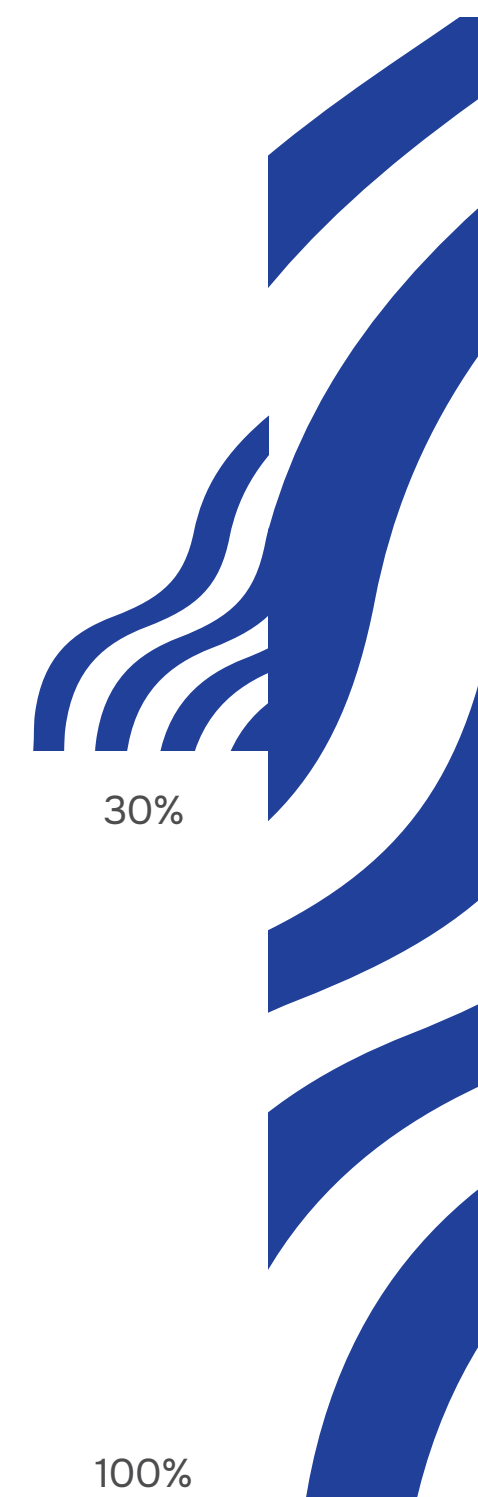
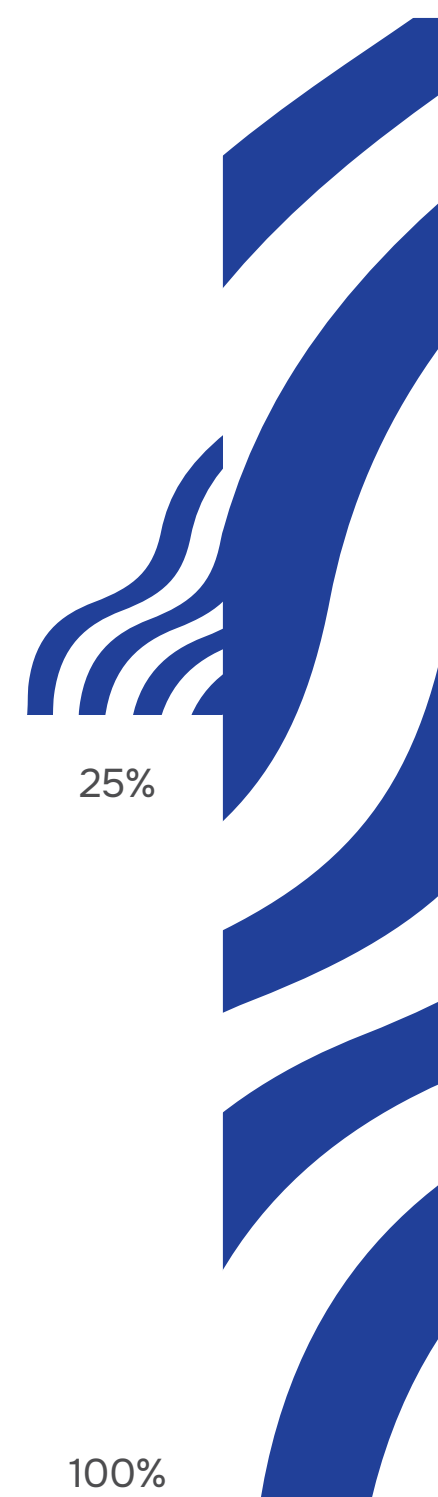
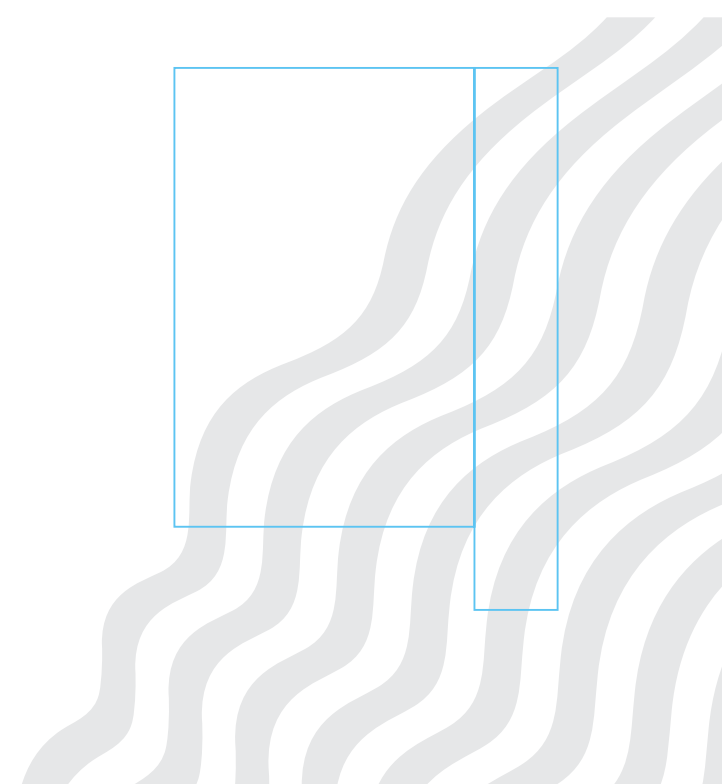


3.3 elementos gráficos

3.3.16 Composição de Ondas Set 4 - 25%, 30% e 35%

Ao lado são apresentados a construção e critérios de composição do grafismo, os cortes e os percentuais adotados nos três conjuntos, desenvolvidos para garantir sua adaptação a diferentes formatos e layouts.

Os percentuais seguem uma proporção fixa, tendo como referência a barra vertical correspondente a 100% da extensão do grafismo. A partir desse parâmetro, são definidos os demais cortes, assegurando consistência e uniformidade em todas as aplicações.

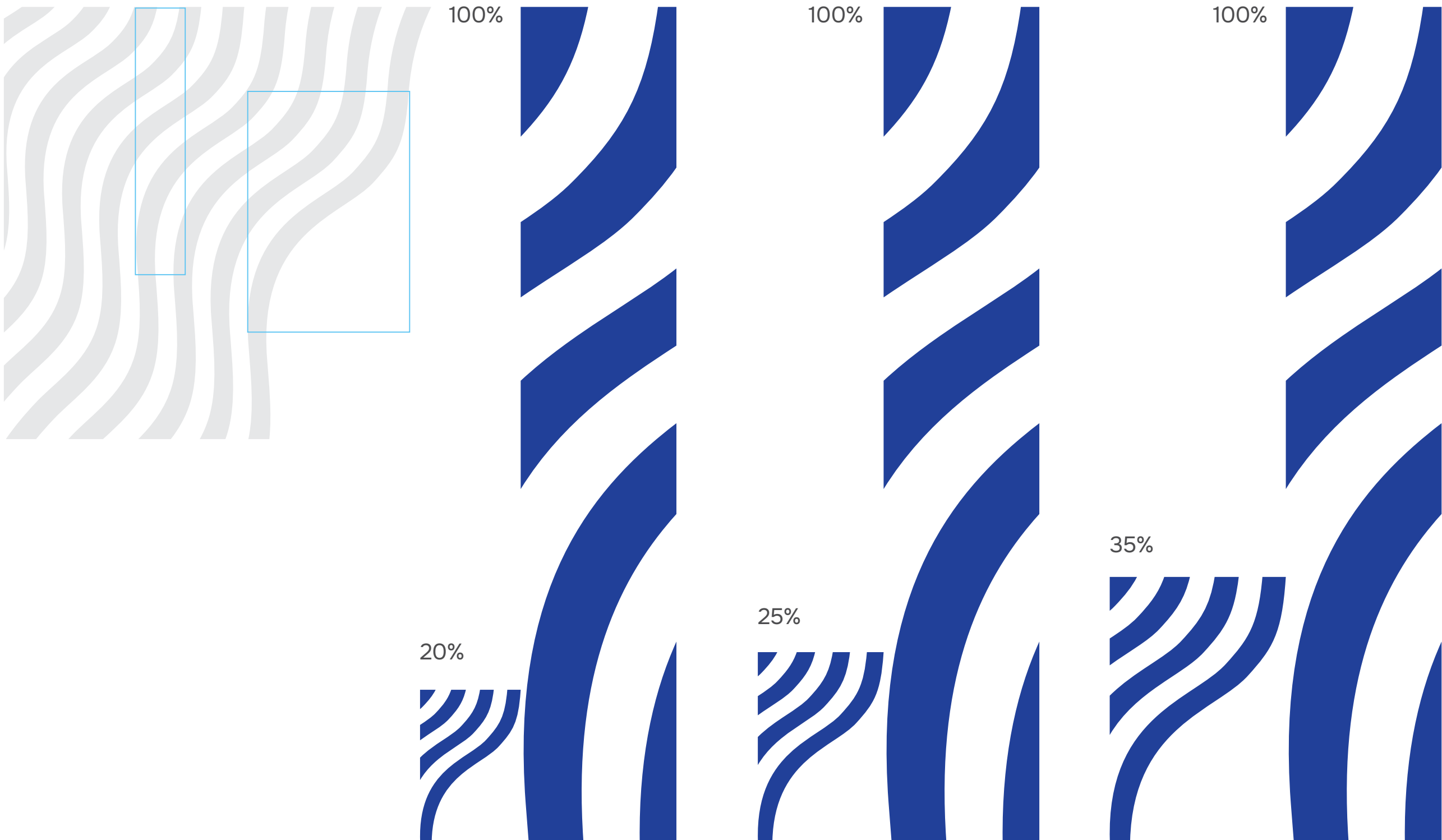


3.3 elementos gráficos

3.3.17 Composição de Ondas Set 5 - 20%, 25% e 35%

Ao lado são apresentados a construção e critérios de composição do grafismo, os cortes e os percentuais adotados nos três conjuntos, desenvolvidos para garantir sua adaptação a diferentes formatos e layouts.

Os percentuais seguem uma proporção fixa, tendo como referência a barra vertical correspondente a 100% da extensão do grafismo. A partir desse parâmetro, são definidos os demais cortes, assegurando consistência e uniformidade em todas as aplicações.



3.3 elementos gráficos

3.3.18 Ondas/Aplicação positiva, negativa, fundo fotográfico e contrastes



3.3 elementos gráficos

3.3.19 Ondas/Combinações cromáticas autorizadas por produto



3.3 elementos gráficos

3.3.20 Ondas/Usos proibidos



4

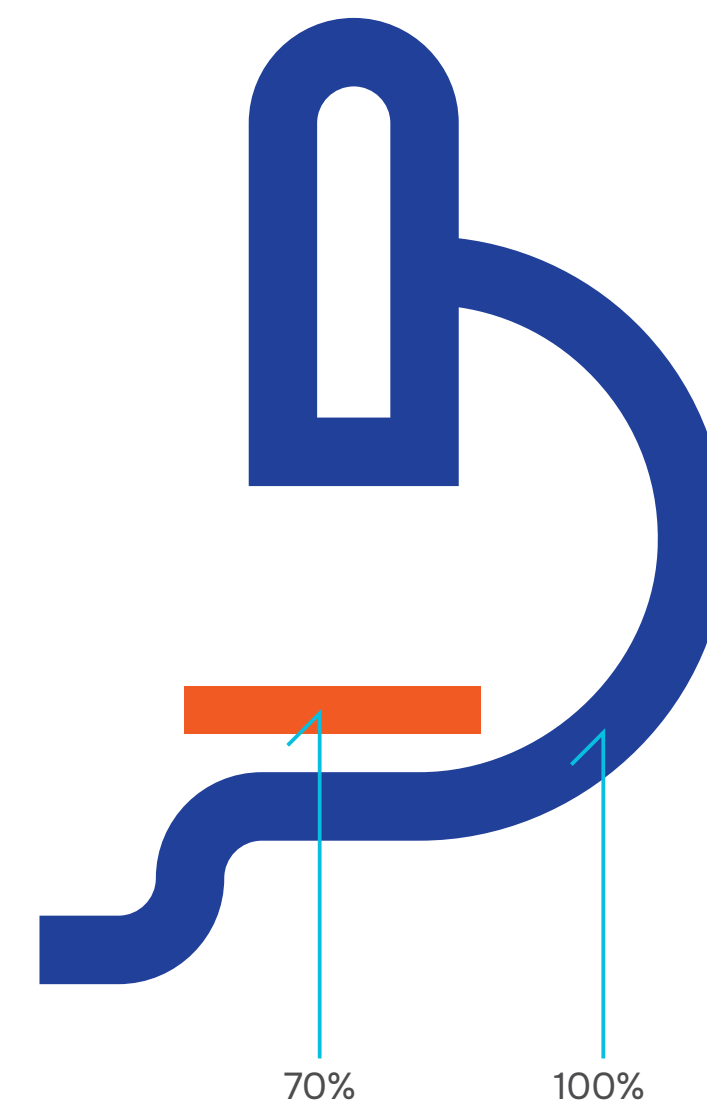
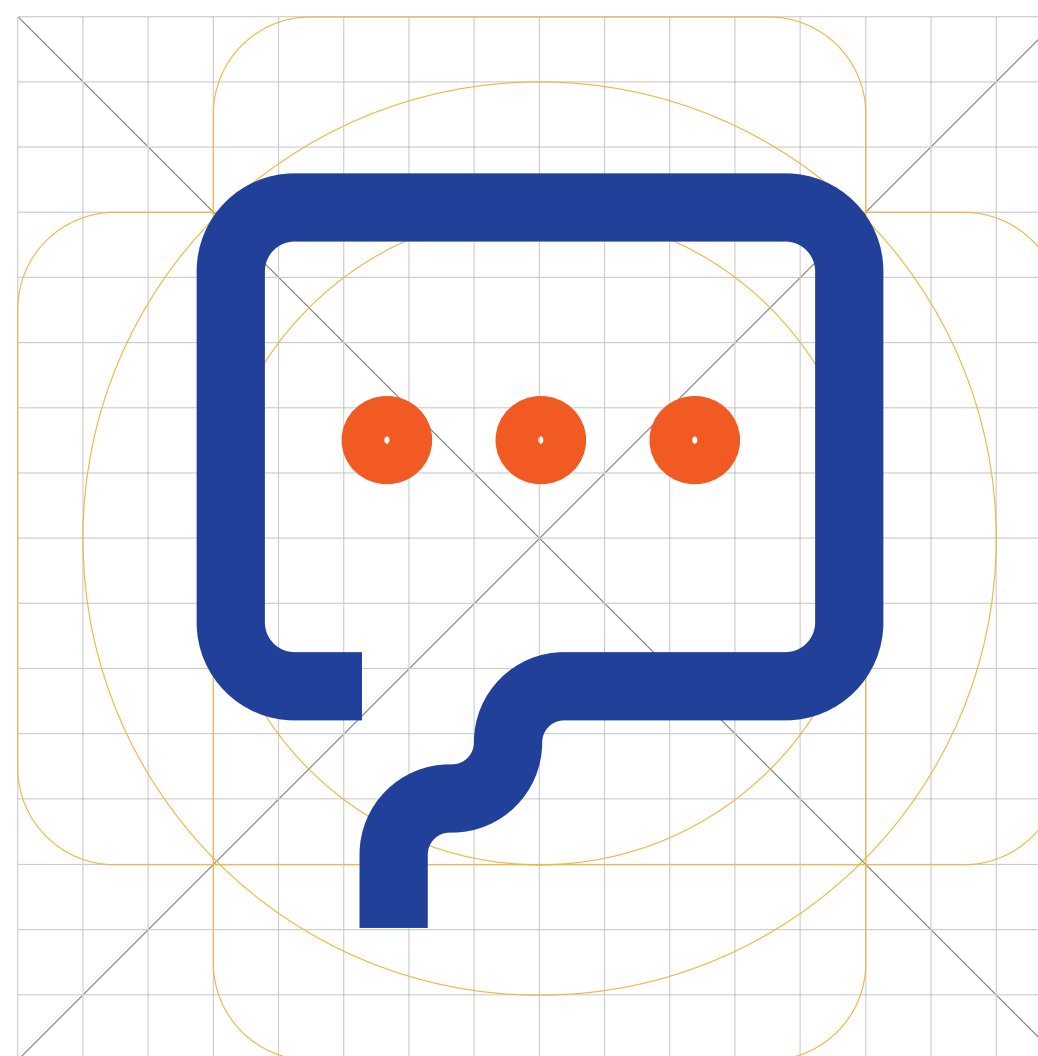
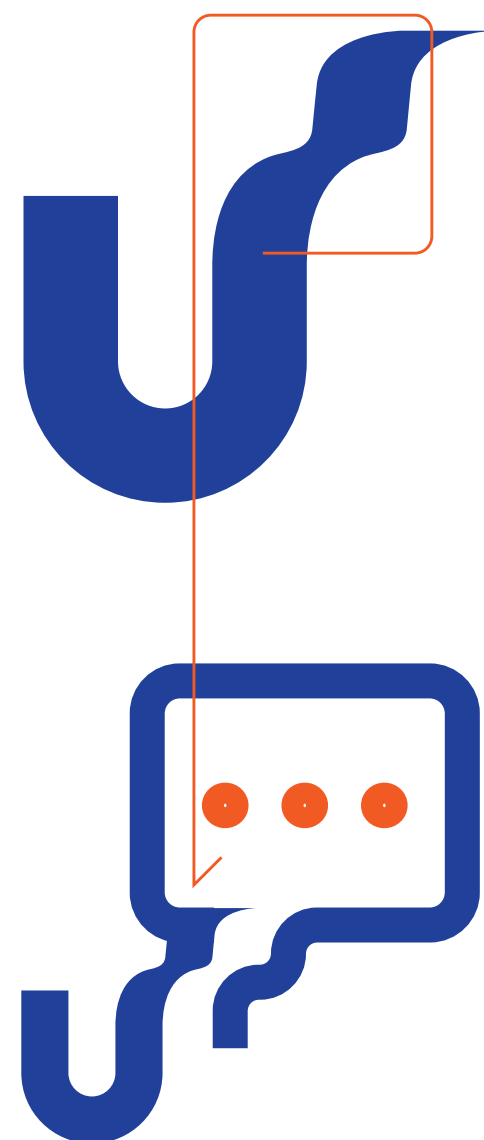
iconografia

4 iconografia

4.1 Lógica construtiva

Assim como o grafismo em ondas, os ícones têm sua origem nos contornos do símbolo da marca. As curvas características de suas extremidades são incorporadas ao desenho dos ícones, conferindo unidade, personalidade e coerência ao ecossistema gráfico da identidade visual.

Para garantir consistência em todas as aplicações, os ícones devem ser construídos com espessuras proporcionais: 70% para o traço mais fino e 100% para o traço mais espesso, conforme demonstrado ao lado.

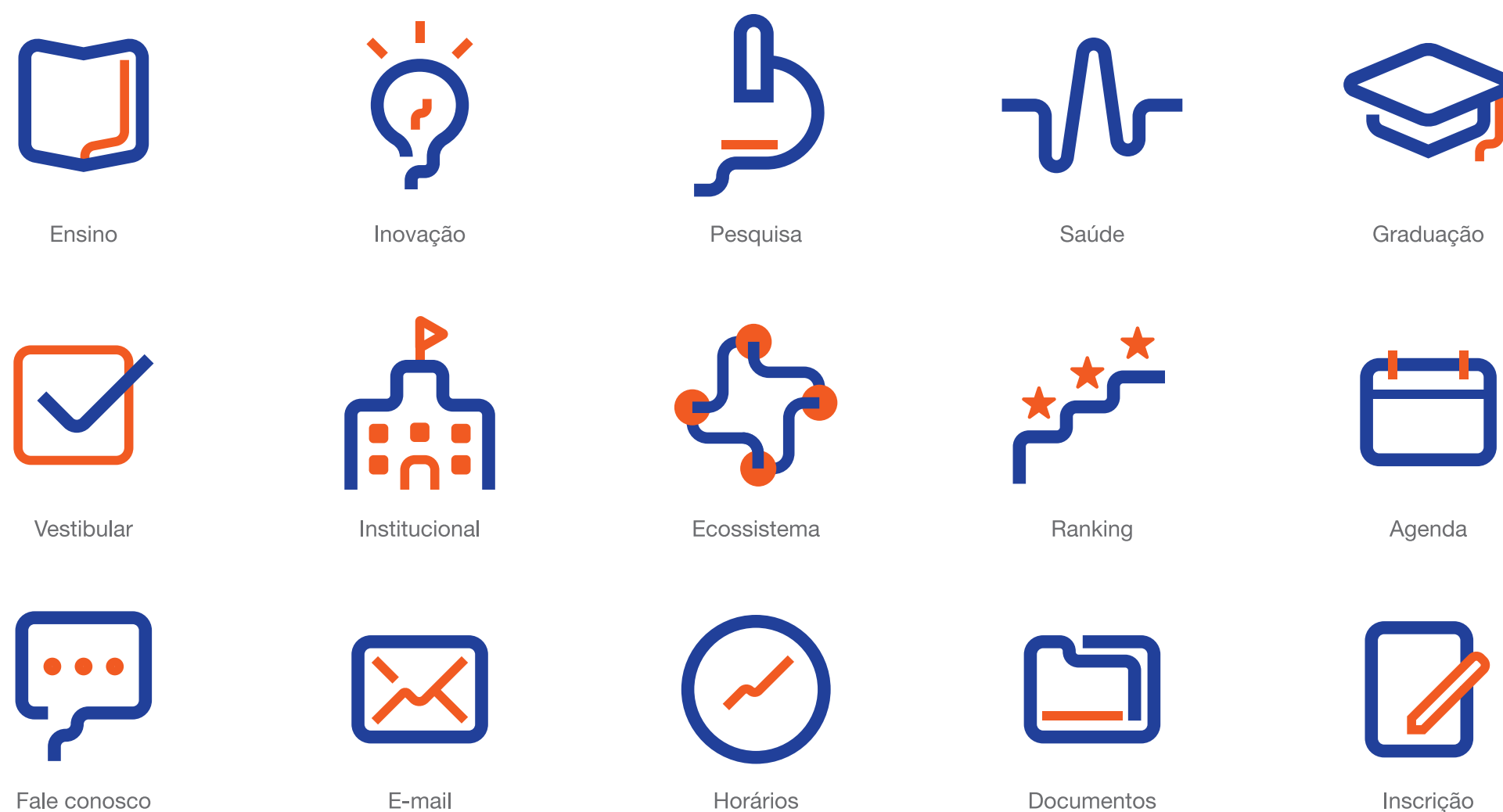


4 iconografia

4.2 Exemplos

Ao lado, são apresentados exemplos de aplicação que servem como referência para a criação de novos ícones, garantindo consistência formal e alinhamento com a identidade visual da marca.

Também são demonstradas as versões em negativo e aplicações sobre os diferentes fundos do ecossistema visual. Nessas composições, as cores de cada segmento são utilizadas nos detalhes dos ícones, reforçando a identificação e a unidade do sistema gráfico.



5

ecossistema de marcas

5 ecossistema de marcas

5.4 Pilar estratégico: Aprender/Formação Acadêmica

A assinatura dos cursos é composta pela marca Unisinos, seguida de um traço vertical azul e, à sua direita, pelo nome do curso, sempre utilizando a tipografia Onest SemiBold .

Tanto o texto Unisinos quanto o traço vertical azul e os nomes dos cursos têm o mesmo alinhamento pela sua linha-base (baseline).

Quando o nome do curso for extenso, a composição deve ser distribuída em duas linhas. Nos casos em que o nome do curso for composto por apenas uma palavra (ex: Saúde), o tamanho da fonte deve ser ampliado em 30% em relação à versão de duas linhas.

Para a criação da assinatura de um novo curso, solicite ao Marketing os arquivos digitais oficiais, garantindo a correta aplicação das tipografias, proporções, espaçamentos e alinhamentos estabelecidos neste manual.

Para detalhes de cor, vá ao capítulo 3.1 universo cromático .



6

endosso

6 endosso

6.1 Configuração Unisinos e Parceiros

Para a assinatura das peças gráficas, foram desenvolvidas três versões padronizadas – quadrada, retangular e super-retangular. Inspiradas nas curvas do grafismo em ondas, todas compartilham a mesma composição de elementos, preservando a unidade da identidade visual e oferecendo flexibilidade para diferentes formatos e contextos de aplicação.



Versão quadrada



Versão retangular



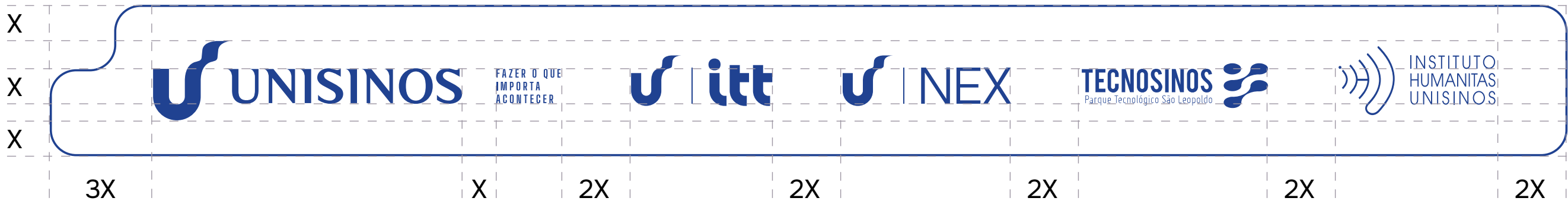
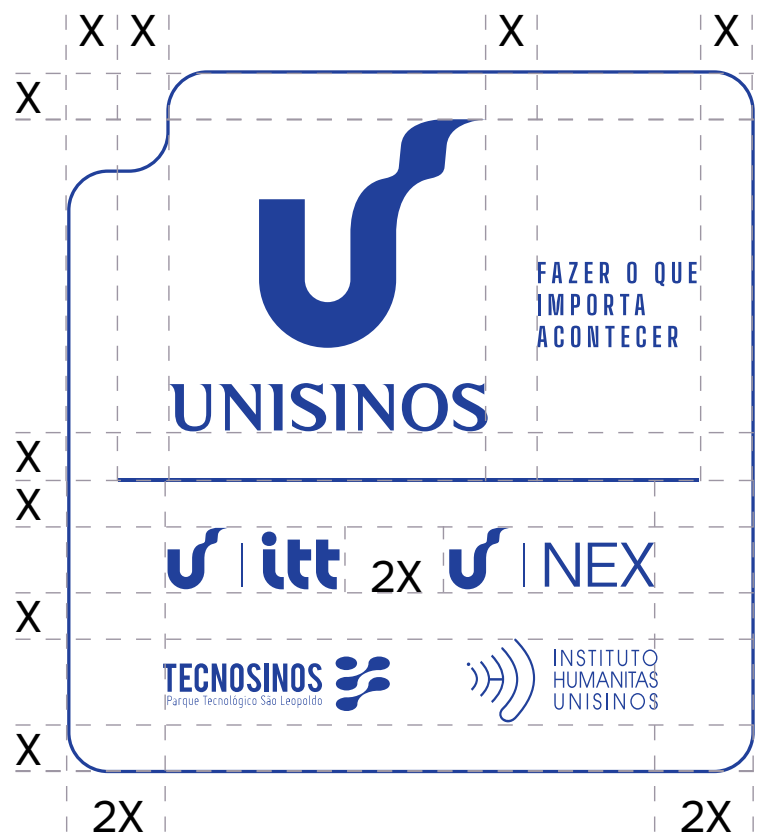
Versão super-retangular

6 endosso

6.2 Regras de composição

Os espaçamentos entre os elementos da composição seguem uma construção baseada na altura do logotipo UNISINOS e representado por X, 2X ou 3X, garantindo consistência, equilíbrio e alinhamento em todas as aplicações.

Para detalhes de cor, vá ao capítulo 3.1 universo cromático .



6 endosso

6.3 Configurações Com Apoio/Um Projeto/Um Programa/Uma Realização

Para a assinatura das peças gráficas, foram desenvolvidas três versões padronizadas – quadrada, retangular e super-retangular – que atendem às diferentes necessidades de formato e composição.

Inspiradas nas curvas do grafismo Ondas, as três versões compartilham a mesma estrutura de elementos e critérios de construção, preservando a consistência da identidade visual e garantindo flexibilidade de aplicação em diferentes suportes, mídias e contextos de comunicação.



6 endosso

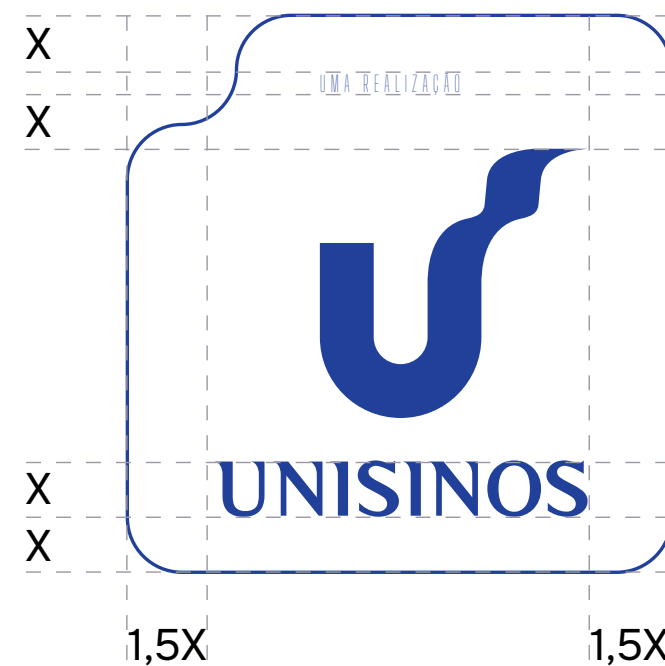
6.4 Regras de composição

Os espaçamentos entre os elementos da assinatura seguem uma construção baseada na altura do logotipo UNISINOS e representado por X ou 1,5X, assegurando consistência, equilíbrio e uniformidade em todas as aplicações.

Para detalhes de cor, vá ao capítulo 3.1 universo cromático .



AZUL UNISINOS



7

tagline

7 tagline

7.1 Configurações com a marca principal

Foram definidas três configurações padronizadas para a aplicação da marca principal acompanhada da tagline, permitindo sua adaptação a diferentes formatos e necessidades de comunicação, sem comprometer a integridade da identidade visual.

1 Tagline em uma linha, posicionada abaixo da marca principal.

2 Tagline distribuída em três linhas, posicionada abaixo da marca principal.

3 Tagline distribuída em três linhas, posicionada à direita da marca principal.



7 tagline

7.2 Regras de composição

Como módulos para a definição da área de proteção foi usado o espaço entre o símbolo e o logotipo representado por X e 2X.

Para a definição do espaçamento da marca e da tagline na versão

1 e **2** foi usada a altura da primeira linha da tagline em relação ao logotipo, representada por Y e 2Y.

Na versão **3** as letras UN do logotipo são representadas por Y para definir a distância entre a marca e a tagline, conforme indicado ao lado.

Para detalhes das cores, vá ao capítulo 3.1 universo cromático .



AZUL UNISINOS



PRETO UNISINOS

1



2



3



7 tagline

7.3 Configurações com a marca secundária

São duas configurações que compõem a marca secundária com a tagline.

- 1 Tagline em uma linha abaixo da marca secundária
- 2 Tagline em três linhas ao lado direito da marca secundária.

1



2



7 tagline

7.4 Regras de composição

Como módulos para a definição da área de proteção, foi usado o espaço entre o símbolo e o logotipo representado por X e 2X.
Para a definição do espaçamento da marca e da tagline na versão 1 foi usada a altura da tagline em relação ao logotipo, representado por Y e 2Y.
Na versão 2 o espaço entre o símbolo e o logotipo, representado por Y, define a distância entre a marca e a tagline, conforme indicado abaixo.



Para detalhes das cores, vá ao capítulo
3.1 universo cromático .



AZUL UNISINOS



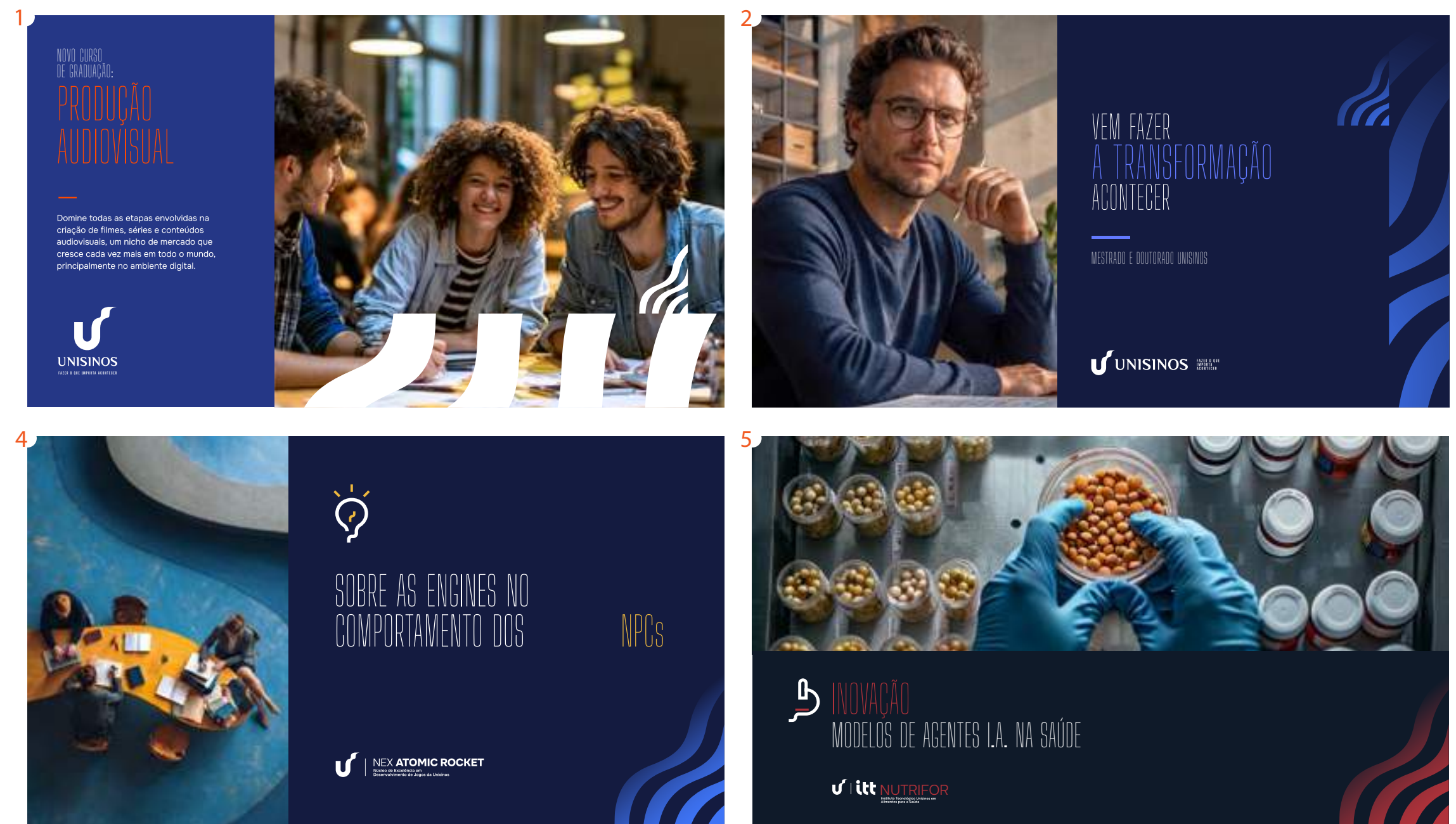
PRETO UNISINOS

7 tagline

7.5 Aplicações em negativo

A seguir, são apresentados exemplos de aplicação da marca acompanhada da tagline em negativo, demonstrando as configurações aprovadas e sua utilização em diferentes contextos de comunicação, nas verticais:

1 Graduação, 2 Estrito Senso, 3 Lato Senso, 4 Liderar (Núcleos de Pesquisa Acadêmica) e 5 Liderar (Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada).

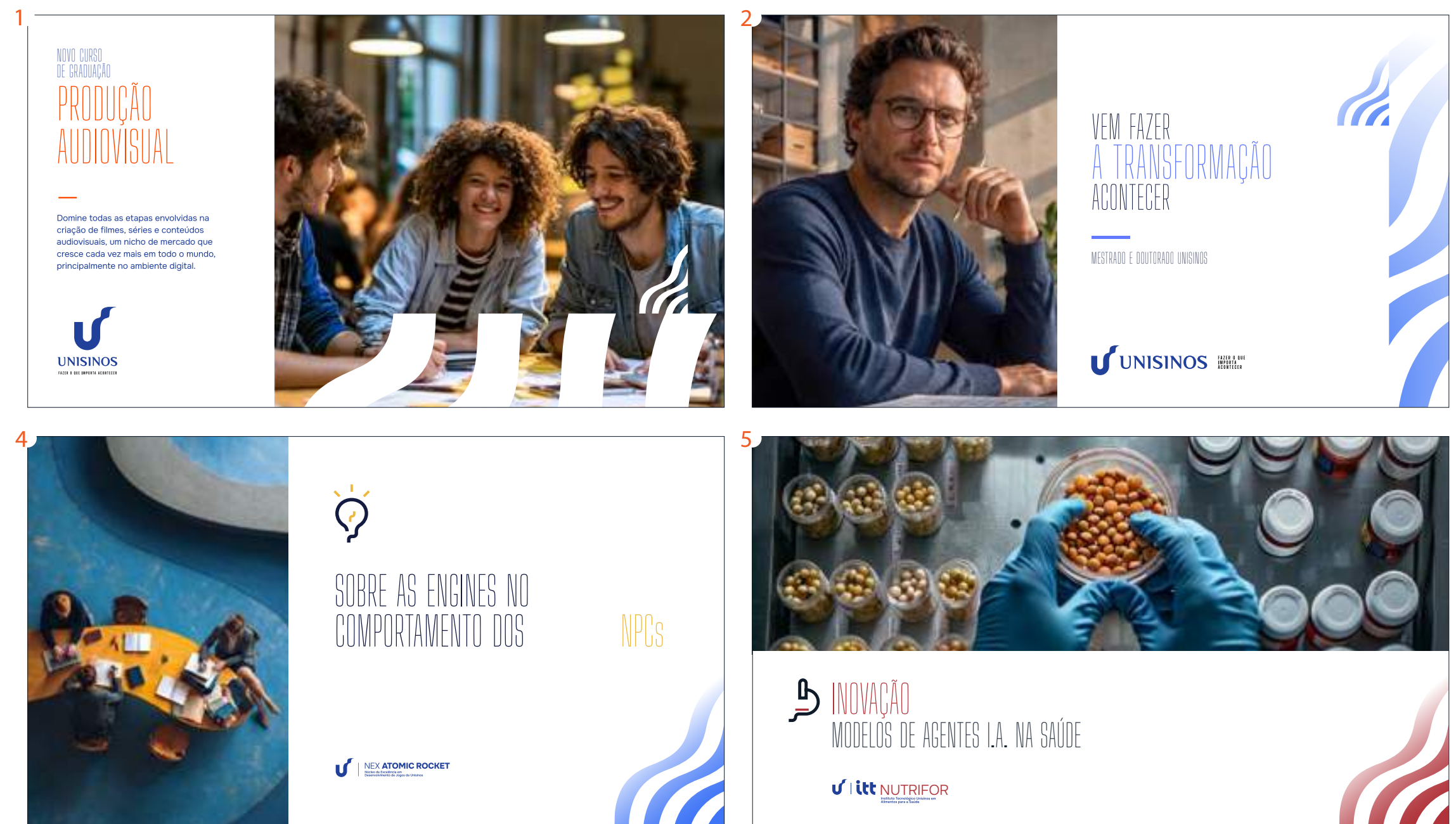


7 tagline

7.6 Aplicações em fundo branco

A seguir, são apresentados exemplos de aplicação da marca acompanhada da tagline em positivo, demonstrando as configurações aprovadas e sua utilização em diferentes contextos de comunicação, nas verticais:

1 Graduação, 2 Estrito Senso, 3 Lato Senso, 4 Liderar (Núcleos de Pesquisa Acadêmica) e 5 Liderar (Laboratórios e Institutos de Inovação Aplicada).



7 tagline

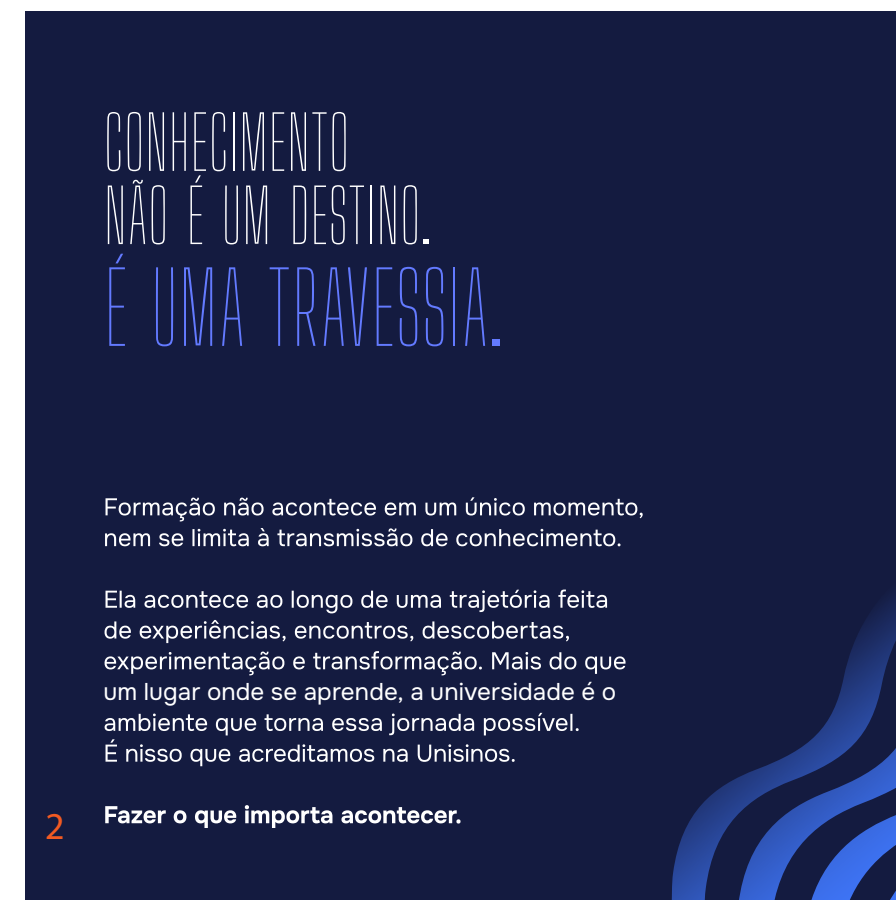
7.7 Uso da tagline

A tagline pode ser usada tanto como conteúdo ou como uma tagline de fato (texto que traz a síntese do posicionamento e acompanha a marca). Confira abaixo as normas para sua utilização.

1 Como conteúdo: sendo título ou chamada, deve terminar sem ponto final.



2 Como conteúdo: se for texto mesmo, especialmente dentro de um volume maior de texto, deve terminar por um ponto final.



3 Como tagline: junto da marca, deve terminar sempre sem ponto final.



8

estilo fotográfico

8 estilo fotográfico

8.1 Institucional

Atmosfera desejada

Foto 'slice of life' mostra integração entre o ambiente e as pessoas de modo natural, valorizando as personagens em primeiro plano. A predominância de azul, curvas e sinuosidades no cenário remetem aos caminhos do conhecimento.



8 estilo fotográfico

8.2 Graduação

Atmosfera desejada

Foto não posada, espontânea, de aluno(a) em meio aos seus amigos: animado, feliz.

O clima acadêmico é personagem das fotos: os edifícios do campus, jardins, as salas e laboratórios. Alunos em pequenos grupos, em roupas casuais. Mesclando cadernos e mochilas com notebooks e celulares.

O 'mood' é o de um toque de magia, celebrando esse momento de possibilidades e encantamento. Precisamos mostrar como é 'estar nesse mundo'.



8 estilo fotográfico

8.3 Graduação/Diretrizes

Ângulo

Frontal ou em perspectiva lateral. Posicionamento de câmera na altura dos olhos.

Luz

Solar (dia), natural, quente, amarelada: acolhedora e calorosa.

Cor

Cores são diversas, vibrantes, saturadas: clima de liberdade. Trajes casuais. Presença de azul nas cenas.

Composição

Planos mais abertos, mostrando os ambientes e estruturas do campus. Pessoas em grupos sempre olhando para a câmera ou interagindo.



8 estilo fotográfico

8.4 Pós-Graduação: Lato Senso

Atmosfera desejada

Fotos com mais performance e cunho profissional. Ambiente acadêmico aparece em menor escala. Quando retratado, tem um viés mais corporativo ou tecnológico (assemelhando-se às empresas).

Ensino semipresencial é bastante frequente, podendo ser retratadas situações de videoconferências. Dispositivos digitais são muito mais presentes que cadernos e mochilas. Alunos vestidos com trajes mais formais, de aspecto profissional.

Não precisam estar sorrindo 100% do tempo: estão energizados. O 'mood' é de quem está se sentindo confiante e empoderado. Pronto para encarar desafios. Precisamos mostrar como é 'se ver como protagonista'.



8 estilo fotográfico

8.5 Pós-Graduação: Lato Senso/Diretrizes

Ângulo

Frontal ou 3/4. Posicionamento de câmera na altura dos olhos ou levemente de baixo (hero image).

Luz

Artificial (noite).Fria, azulada. Profissional e tecnológica. Pode ter traços de neon / tubos fluorescentes ou bokeh lights (pontos de luz difusos).

Cor

Cores são mais pontuais e localizadas. Mais tons sóbrios, como pretos e cinzas. Trajes mais profissionais e formais.

Composição

Planos mais fechados na expressão do(a) modelo. Pessoas sozinhas (ou em grupos pequenos).



8 estilo fotográfico

8.6 Pós-Graduação: Estrito Senso

Atmosfera desejada

Fotos com mais serenidade, de quem já tem uma trajetória planejada e está fazendo um investimento de longo prazo na consolidação da sua formação.

Ambiente acadêmico tem protagonismo, de forma diversa: além da sala de aula, retratamos áreas comuns e laboratórios onde o ensino tem um cunho mais pragmático.

Dispositivos são parte natural do cotidiano desse público, não precisando ser evidenciados: a troca e o diálogo com pares é mais valorizada aqui. Alunos são mais sênior, adultos, com interações intelectuais (isoladamente ou em grupo) que lhes é estimulante. Não precisam estar sorrindo 100% do tempo: estão focados.

O 'mood' é de maturidade e ambiente de troca intelectual. Precisamos mostrar como é 'se dispor a esse importante investimento na consolidação acadêmica'.



8 estilo fotográfico

8.7 Pós-Graduação: Estrito Senso/Diretrizes

Ângulo

Frontal ou em perspectiva, altura dos olhos.



Luz

A luz não deve se sobressair aqui com nenhuma intenção: é neutra e adequada ao contexto da foto.



Cor

Cores são mais suaves e menos saturadas: harmoniosas na cena, sem exageros.



Composição

Planos mais abertos, mostrando as pessoas interagindo intelectualmente com as outras. Pessoas olhando para a câmera ou interagindo.



8 estilo fotográfico

8.8 Transformação positiva

Atmosfera desejada

Foto de clima editorial, com autenticidade. O ambiente pode ser o acadêmico mas também o do assunto das imagens, em seus ambientes. Pessoas de idades diversas, não só alunos. Sorrindo, felizes por contribuir. Pessoas não deve parecer estrangeiras se esse não for o assunto da foto.

O 'mood' é o de generosidade, de entrega, de coletividade. Precisamos mostrar a 'vontade de mudar o mundo'.



8 estilo fotográfico

8.9 Transformação positiva/Diretrizes

Ângulo

Frontal ou em perspectiva. Posicionamento de câmera na altura dos olhos, próximo do tema ou levemente superior (acolhimento)

Luz

É a luz da foto, sem manipulações. Mas tende a ser mais solar (dia), natural, quente.

Cor

Colorida, divertida, diversa. Tons primários, naturais, terrosos.

Composição

Planos mais abertos, mostrando os contextos das fotos. Cunho editorial, primando pela autenticidade. Pessoas sempre olhando para a câmera ou interagindo.



9

identidade verbal

9 identidade verbal

9.1 Fundamento da linguagem verbal

A identidade verbal traduz a estratégia da Unisinos em linguagem.

Ela orienta a forma como a universidade se comunica em todos os pontos de contato, garantindo consistência entre aquilo que acredita e a maneira como se expressa.

Mais do que transmitir conhecimento, a Unisinos cria condições para que ele aconteça. Sua comunicação amplia perspectivas, inspira movimento e convida cada pessoa a construir sua própria trajetória.

9 identidade verbal

9.2 Narrativa

A narrativa da Unisinos parte da ideia de que o conhecimento só ganha sentido quando encontra a realidade e se transforma em ação. Em um mundo em constante mudança, a Unisinos é o lugar dos encontros que ampliam horizontes: entre perguntas e descobertas, pesquisa e prática, diferentes pessoas e visões de mundo.

Aprender é ampliar o que sabemos e descobrir novas possibilidades. Liderar é assumir o protagonismo para transformar conhecimento em escolhas e caminhos. Transformar é fazer essas escolhas gerarem impacto positivo na realidade.

Porque ninguém transforma o mundo sozinho, e ninguém nasce sabendo como fazê-lo: é no percurso, nas trocas e na experiência que descobrimos do que somos capazes. Na Unisinos, aprender é o começo. O que realmente importa é fazer acontecer.

9 identidade verbal

9.3 Arquétipo

Explorador + Sábio

A Unisinos combina a curiosidade do Explorador com a profundidade do Sábio.

Explora novos caminhos, incentiva perguntas e amplia horizontes, sempre sustentada por conhecimento consistente, pensamento crítico e compromisso com a transformação positiva.

Essa combinação faz da Unisinos uma universidade que aprende junto, conecta diferentes saberes e inspira pessoas a fazer o que importa acontecer.

9 identidade verbal

9.4 Nossa voz

Protagonismo positivo

A Unisinos fala como quem abre caminhos.

Provoca perguntas antes de oferecer respostas.

Conecta diferentes perspectivas para ampliar o conhecimento.

Incentiva a autonomia e valoriza a construção coletiva.

Comunica com clareza, inspira confiança e convida cada pessoa a transformar conhecimento em ação.

9 identidade verbal

9.5 Tom de voz

O tom de voz da Unisinos se organiza a partir de três equilíbrios que orientam toda a comunicação da marca.

Eles não representam vozes diferentes, mas perspectivas complementares que devem coexistir em todos os contextos.

Intelectual e acessível

A Unisinos compartilha conhecimento com profundidade e clareza.

Traduz temas complexos sem simplificá-los em excesso, tornando o conhecimento próximo, relevante e compreensível.

Deve

- + Explicar com clareza.
- + Contextualizar conceitos.
- + Relacionar teoria e prática.
- + Estimular pensamento crítico.

Evite

- Excesso de tecnicismo.
- Linguagem inacessível.
- Pressupor conhecimento prévio.
- Respostas prontas ou definitivas.

Institucional e próximo

A marca comunica com autoridade, naturalidade e respeito.

Mantém consistência institucional sem perder acolhimento, proximidade ou diálogo.

Deve

- + Ser clara e direta.
- + Aproximar pessoas.
- + Demonstrar empatia.
- + Reconhecer diferentes trajetórias.

Evite

- Formalidade excessiva.
- Distanciamento.
- Gírias ou intimidade artificial.
- Comunicação fria ou burocrática.

Protagonista e inspirador

A comunicação desperta iniciativa, incentiva escolhas e transforma conhecimento em ação.

Mais do que informar, inspira cada pessoa a assumir o protagonismo da própria trajetória e a fazer o que importa acontecer.

Deve

- + Convidar ao próximo passo.
- + Inspirar ação e protagonismo.
- + Mostrar possibilidades em vez de respostas prontas.
- + Demonstrar como o conhecimento ganha vida na prática.
- + Estimular autonomia, curiosidade e transformação.

Evite

- Promessas exageradas.
- Discursos motivacionais vazios.
- Colocar a universidade como protagonista da história.
- Tratar estudantes como receptores passivos.
- Linguagem burocrática ou excessivamente descritiva.

9 identidade verbal

9.6 Princípios da linguagem

Toda comunicação da Unisinos deve seguir quatro princípios.

Movimento

O conhecimento está sempre em evolução.

A linguagem deve transmitir continuidade, desenvolvimento e transformação.

Ativação

A comunicação deve incentivar o próximo passo.

Mais do que informar, deve despertar curiosidade, reflexão e ação.

Conexão

O conhecimento acontece no encontro entre pessoas, experiências e diferentes áreas do saber.

A comunicação deve reforçar essa construção coletiva.

Concretude

A marca comunica por meio de experiências reais e situações práticas.

Evita abstrações vazias e discursos genéricos.

9 identidade verbal

9.7 Os princípios da linguagem na prática

Os princípios da identidade verbal orientam a forma como a Unisinos transforma estratégia em comunicação. Mais do que conceitos, eles são critérios para construir mensagens consistentes, relevantes e alinhadas ao posicionamento da marca. A seguir, apresentamos exemplos de como cada princípio ganha forma na escrita.

Aprender vivendo

O conhecimento ganha sentido quando encontra a experiência.

Em vez de dizer

O curso prepara profissionais para os desafios do mercado.

Preferimos dizer

Aprender também é experimentar. Aqui, teoria e prática caminham juntas para transformar conhecimento em experiência e preparar você para atuar em cenários reais.

Aprender juntos

O conhecimento se fortalece na troca entre pessoas, ideias e perspectivas.

Em vez de dizer

Nossa universidade conta com professores altamente qualificados.

Preferimos dizer

Cada encontro amplia possibilidades. Professores, estudantes, pesquisadores e parceiros constroem conhecimento em diálogo, compartilhando experiências que enriquecem a aprendizagem.

Liderar a transformação positiva

O conhecimento só alcança seu potencial quando gera impacto.

Em vez de dizer

Desenvolvemos pesquisas de excelência

Preferimos dizer

Toda pesquisa é um ponto de partida para transformar realidades. O conhecimento produzido na Unisinos conecta pessoas, organizações e sociedade para gerar impacto positivo.

Ao escrever, os três pilares devem estar presentes na comunicação da marca. Dependendo do contexto, um deles poderá assumir maior protagonismo, mas a narrativa sempre deverá refletir uma visão integrada da experiência Unisinos.

9 identidade verbal

9.8 Escrita por contexto

A identidade verbal permanece a mesma em todos os pontos de contato.

O que muda é a intensidade dos três equilíbrios conforme o contexto e o objetivo da comunicação.

Contexto	Ênfase
Institucional	Intelectual + Institucional
Pesquisa	Intelectual
Graduação	Protagonista + Próximo
Pós-graduação	Intelectual + Protagonista
Captação	Protagonista + Próximo
Redes sociais	Institucional + Próximo

9 identidade verbal

9.9 Escrita por contexto | Exemplos de aplicação

A identidade verbal da Unisinos se adapta aos diferentes momentos da jornada, preservando sempre a mesma essência. O contexto define a ênfase da comunicação, não a personalidade da marca.

Contexto Institucional

Ênfase: Inspirar

Exemplo

O conhecimento não transforma o mundo sozinho.
Ele transforma pessoas.
E são as pessoas que transformam o mundo.
Na Unisinos, aprender é construir caminhos que continuam muito além da universidade.

Contexto Graduação

Ênfase: Descoberta

Exemplo

Nem toda trajetória começa com certezas.
Algumas começam com curiosidade.
Na Unisinos, você encontra experiências, conexões e oportunidades para descobrir o caminho que faz sentido para a sua jornada.

Contexto Pós-graduação Lato Senso

Ênfase: Evolução profissional

Exemplo

Sua experiência trouxe você até aqui.
Agora é hora de ampliar repertórios, aprofundar conhecimentos e transformar desafios em novas possibilidades para a sua carreira.

Contexto Pós-graduação Estrito Senso

Ênfase: Produção de conhecimento

Exemplo

Pesquisar é ampliar perguntas.
É conectar diferentes perspectivas para produzir conhecimento capaz de gerar impacto científico, social e profissional.

Pesquisa e Inovação

Ênfase: Impacto

Exemplo

Quando conhecimento encontra aplicação, inovação deixa de ser uma ideia.
Ela passa a transformar organizações, territórios e a vida das pessoas.

9 identidade verbal

9.10 Vocabulário da marca

Palavras da marca

- Aprender
- Explorar
- Descobrir
- Construir
- Conectar
- Experimentar
- Transformar
- Impacto
- Trajetória
- Jornada
- Experiência
- Conhecimento
- Pesquisa
- Inovação
- Comunidade
- Protagonismo

Essas palavras fortalecem o posicionamento da marca e devem aparecer naturalmente na comunicação.

Expressões a evitar

- Excelência acadêmica
- Infraestrutura completa
- Qualidade superior
- Mercado competitivo
- Formação de profissionais
- Ensino de ponta

Sempre que possível, substituímos atributos genéricos por experiências concretas, resultados percebidos pelas pessoas e evidências do impacto do conhecimento.

9 identidade verbal

9.11 Concretização da linguagem

A identidade verbal da Unisinos é única. O que muda entre os diferentes produtos não é a voz da marca, mas a forma como ela enfatiza determinados aspectos da sua personalidade para atender às expectativas de cada público e momento da jornada.

Institucional Objetivo Fortalecer o posicionamento institucional e reforçar o papel da Unisinos como um sistema vivo de aprendizagem. A comunicação prioriza • Visão de futuro • Conhecimento em movimento • Impacto social • Transformação positiva Como escrevemos • Mais conceitual. • Mais inspirador. Exemplo O conhecimento não para quando termina uma aula. Ele continua nas escolhas que fazemos, nas conexões que construímos e nas transformações que promovemos.	Graduação Objetivo Convidar para o início de uma trajetória de descoberta. A comunicação prioriza • Exploração • Vivência • Experimentação • Pertencimento Como escrevemos • Mais próxima. • Mais acolhedora. • Mais inspiradora. Exemplo Grandes trajetórias começam quando alguém decide explorar novas possibilidades. Aqui, você encontra experiências que ajudam a descobrir quem pode se tornar.	Pós-graduação Lato Senso Objetivo Impulsionar o desenvolvimento profissional. A comunicação prioriza • Aplicação prática • Atualização • Evolução • Novos desafios Como escrevemos • Mais objetiva. • Mais estratégica. • Mais conectada à prática. Exemplo Sua experiência é o ponto de partida. Agora é o momento de aprofundar conhecimentos, ampliar repertórios e transformar sua atuação profissional.	Pós-graduação Estrito Senso Objetivo Fortalecer a produção de conhecimento e a pesquisa. A comunicação prioriza • Investigação • Reflexão crítica • Produção científica • Impacto acadêmico e social Como escrevemos • Mais analítica. • Mais consistente. • Mais aprofundada. Exemplo Produzir conhecimento é ampliar possibilidades de transformação. Na pesquisa, cada descoberta abre novos caminhos para a ciência, para as organizações e para a sociedade.	Pesquisa e Inovação Objetivo Demonstrar como a pesquisa gera soluções para desafios reais. A comunicação prioriza • Inovação • Conexões • Desenvolvimento • Impacto Como escrevemos • Mais técnica. • Mais consistente. • Sempre acessível. Exemplo Quando pesquisa, tecnologia e colaboração se encontram, o conhecimento ultrapassa os limites da universidade e gera soluções capazes de transformar realidades.
---	---	---	--	--

9 identidade verbal

9.12 A mesma voz. Diferentes expressões.

Embora cada contexto possua objetivos específicos, todos compartilham a mesma identidade verbal.

Comunicação Institucional amplia perspectivas e inspira todos os públicos: interno ou externo.

Graduação convida à descoberta e desperta possibilidades, dando protagonismo ao aluno.

Pós-graduação Lato Senso conecta conhecimento e prática para impulsionar a evolução profissional.

Pós-graduação Estrito Senso aprofunda reflexões e evidencia a produção de conhecimento.

Pesquisa e Inovação demonstram como o conhecimento gera impacto concreto para a sociedade.

Independentemente do contexto, a voz da Unisinos permanece reconhecível.

Ela convida à exploração, valoriza a construção coletiva do conhecimento e reforça que aprender é um movimento contínuo que transforma pessoas e realidades.

NOSSA VOZ PROTAGONISMO POSITIVO

Abrimos caminhos para que o conhecimento se transforme em ação. Provocamos perguntas, conectamos saberes e inspiramos pessoas a fazer o que importa acontecer.

NOSSA LINGUAGEM SISTEMA VIVO DE APRENDIZAGEM

O conhecimento acontece em movimento, no encontro entre pessoas, experiências e diferentes saberes.

COMO FALAMOS

INTELLECTUAL E ACESSÍVEL

O conhecimento acontece em movimento, no encontro entre pessoas, experiências e diferentes saberes.

Como compartilhamos conhecimento.

INSTITUCIONAL E PRÓXIMO

Comunicamos com autoridade, naturalidade e respeito.

Como nos relacionamos.

PROTAGONISTA E INSPIRADOR

Inspiramos pessoas a agir e construir sua própria trajetória.

Como mobilizamos pessoas para agir.

PRINCÍPIOS

MOVIMENTO

O conhecimento evolui continuamente.

CONEXÃO

Aprender acontece entre pessoas e experiências.

ATIVACÃO

Toda comunicação convida ao próximo passo.

CONCRETUDE

Ideias ganham força quando se tornam experiências.

PALAVRAS DA MARCA

Aprender • Explorar • Conectar • Construir • Experimentar
Transformar • Trajetória • Conhecimento • Impacto

TAGLINE

FAZER O QUE
IMPORTA ACONTECER.



10

expressões

10 expressões

10.1 Promocional/Ecobag



10 expressões

10.2 Promocional/Camiseta



10 expressões

10.3 Promocional/Caderno



10 expressões

10.4 Promocional/Copo de café



10 expressões

10.5 Promocional/Caneca térmica



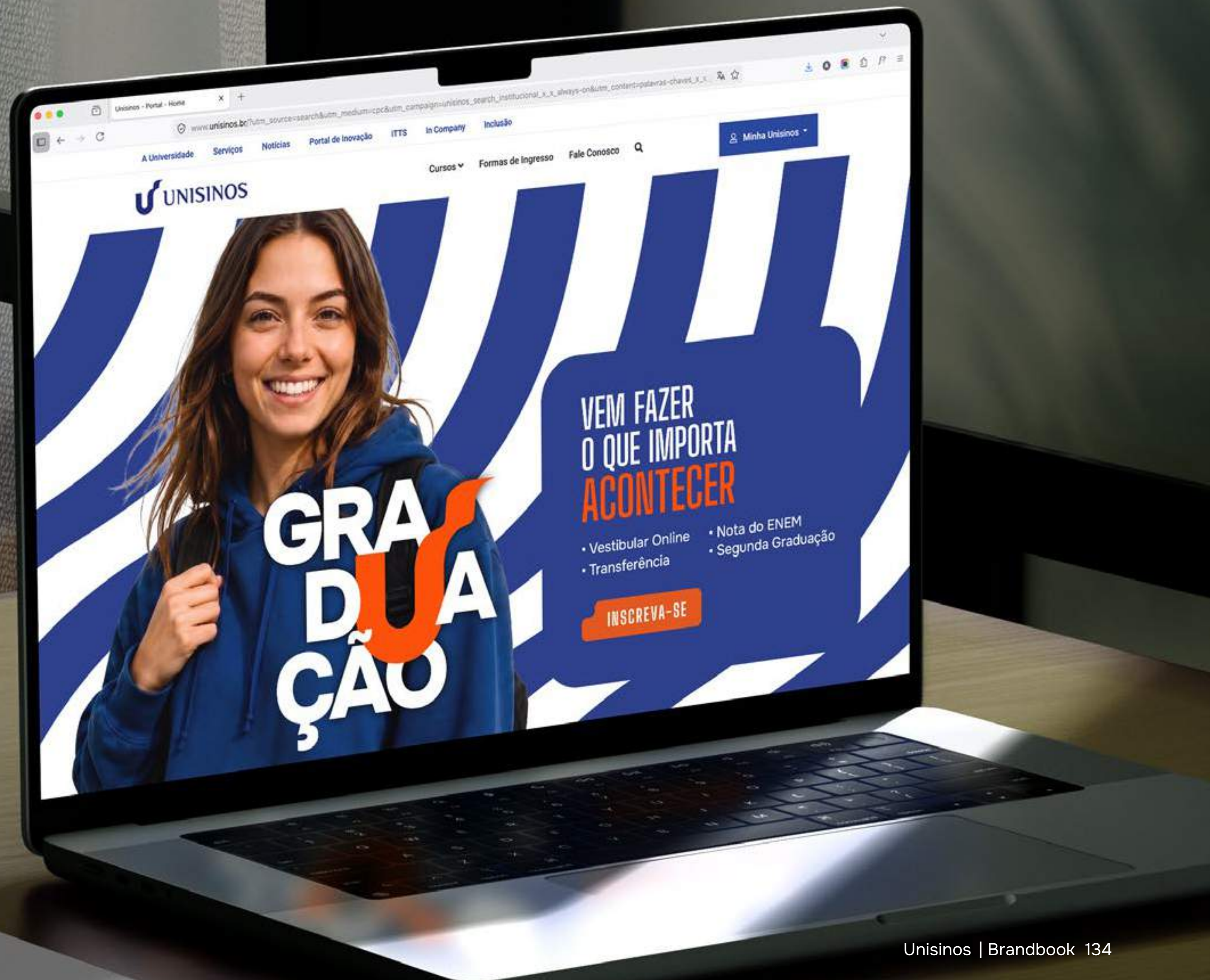
10 expressões

10.6 Institucional/Crachá



10 expressões

10.7 Graduação/Site



10 expressões

10.8 Graduação/Rede Social



10 expressões

10.9 Graduação/Painel digital



10 expressões

10.10 Graduação/Painel



10 expressões

10.11 Estrito Senso/Site



10 expressões

10.12 Estrito Senso/Rede Social



10 expressões

10.13 Estrito Senso/Painel digital



The advertisement is displayed on a digital panel. It features a photograph of a man with glasses and a blue sweater, sitting at a desk and looking thoughtfully at the camera. To his left is a large, stylized blue 'U' logo. To his right, on a dark blue background, is the text 'VEM FAZER A TRANSFORMAÇÃO ACONTECER' in white and blue. Below this, in smaller white text, is 'MESTRADO E DOUTORADO UNISINOS'. At the bottom of the panel, the 'IMOB' logo is visible. The panel is part of a larger structure with a grid of vertical bars.

VEM FAZER
A TRANSFORMAÇÃO
ACONTECER

MESTRADO E DOUTORADO UNISINOS

IMOB

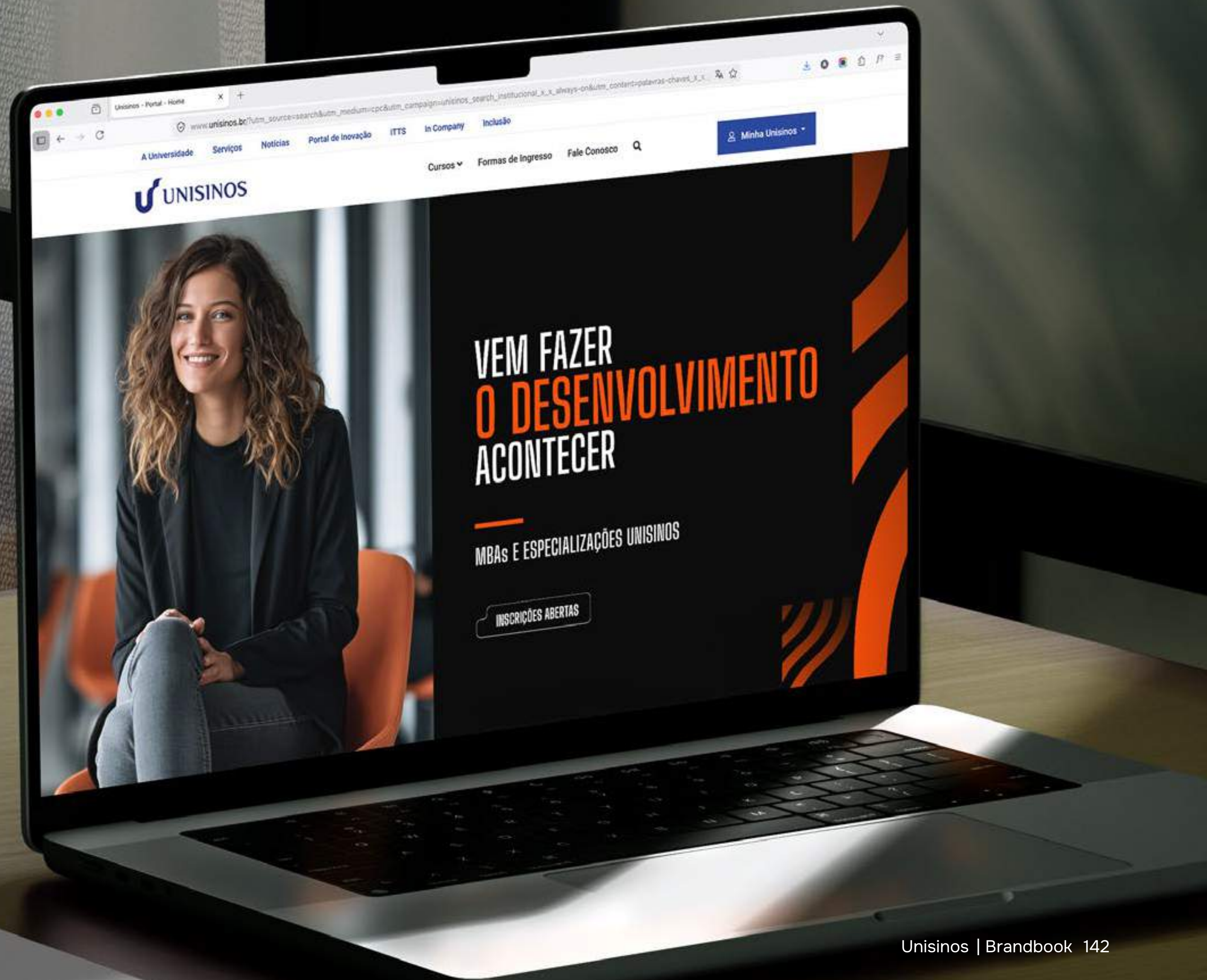
10 expressões

10.14 Estrito Senso/Painel



10 expressões

10.15 Lato Senso/Site



10 expressões

10.16 Lato Senso/Rede Social



10 expressões

10.17 Lato Senso/Painel digital



VEM FAZER
O DESENVOLVIMENTO
ACONTECER

MBAs E ESPECIALIZAÇÕES UNISINOS

IMOB

10 expressões

10.18 Lato Senso/Painel



10 expressões

10.19 Aplicações de grafismos sobre fotos Unisinos



10 expressões

10.19 Aplicações de grafismos sobre fotos Unisinos



agora é com você.

Este brandbook estabelece os padrões e normas para uso da nossa marca, garantindo que sua identidade seja preservada de forma consistente.

Vamos cuidar juntos da marca Unisinos, assim como fazemos com nossos clientes, colaboradores e parceiros?



FICHA TÉCNICA DO PROJETO

Direção Geral: Luciano Deos

Direção de Operação: Letícia Falcão

Gestão do Projeto: Taíse Kodama

Estratégia

Head: Patrícia Takehara

Coordenação de Estratégia: Marco Rapeli

Design e Comunicação

Head: Taíse Kodama

Coordenação de Design: Taíse Kodama

Identidade de Marca: André Senra e Samuel Schütt

Projeto Gráfico do Book: André Senra e Samuel Schütt

Redação e revisão do Book: Taíse Kodama

Arte Final: André Senra e Samuel Schütt

Agosto 2026

As imagens apresentadas neste manual são meramente exemplificativas, constituindo meras citações para fins de crítica e comentário, conforme autoriza o Art. 46, Incisos III e VIII, da Lei 9.610/98, visando demonstrar as aplicações recomendáveis para a marca desenvolvida. Nenhum outro uso ou reprodução dessas fotos é aqui autorizado, os quais, se vierem a ocorrer, serão de exclusiva responsabilidade do cliente contratante.

©GAD' 2026. NÃO SÃO AUTORIZADAS QUAISQUER REPRODUÇÕES, MODIFICAÇÕES, PUBLICAÇÕES OU EXIBIÇÕES PÚBLICAS DESTA OBRA OU DE QUAISQUER DE SEUS CONTEÚDOS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.