



2026

Guia de Marca
Brandbook

PÓS
UNISAGRADO



Toda marca, marca. A nossa *não poderia ser diferente.*

O nosso manual de marca traduz nossa essência e ajuda a construir uma identidade forte e única no mercado. Aqui você encontra a personalidade da nossa marca e os principais direcionamentos visuais. Este material deve ser encarado como um guia para uma comunicação forte, consistente e objetiva.

SUMÁRIO

PÓS
UNISAGRADO

Parte

01

Plataforma de Marca

- 03. Golden Circle
- 04. Valores
- 05. Personalidade
- 06. Arquétipo
- 07. Brand Prism
- 08. Tom de Voz
- 09. Propósito
- 10, 11, 12. Manifesto

Parte

02

Identidade Visual

- 14. Logo Principal
- 17. Versões de Apoio
- 19. Área de Proteção
- 20. Redução Máxima
- 21. Usos Incorretos
- 23, 24, 25, 26. Fundos Diversos
- 28. Paleta de Cores
- 30. Tipografia
- 32. Selos
- 35. Grafismos

03.

Golden Circle

O método estratégico criado pelo especialista em liderança Simon Sinek propõe que empresas e pessoas de sucesso se comuniquem de dentro para fora, começando pelo Porquê (o propósito), passando pelo Como (os processos/estratégias) e chegando ao O Quê (o produto/serviço final).

Do propósito à entrega, uma marca com clareza.



04.

Valores

Os valores são o conjunto de princípios e qualidades que reforçam a essência da marca. Eles são muito importantes para a identidade corporativa, e devem ser refletidos no comportamento da marca.



05.

Personalidade

A personalidade é formada por um conjunto de características que define qual é o comportamento do Unisagrado em relação ao público. Essas características devem ser expressadas em todos os pontos de contato da marca.

Nós Somos

CONTEMPORÂNEOS

Estamos conectados ao presente e às transformações do mundo profissional.

HUMANOS

Valorizamos pessoas, suas trajetórias e suas ambições.

ESPECIALISTAS

Somos fundamentados em conhecimento profundo e rigor acadêmico.

INSPIRADORES

Despertamos novas perguntas, possibilidades e caminhos.

PRÓXIMOS

Somos acessíveis, diretos e presentes na jornada de cada aluno.

VISIONÁRIOS

Antecipamos movimentos e enxergamos as possibilidades do futuro.

06.

Arquétipo

Os arquétipos de marca, apresentados por Carl Jung em 1930, são entendidos como representações de um conteúdo inconsciente que se traduzem em signos e atitudes fixadas a partir do consciente coletivo.



07.

Brand Prism

O Brand Identity Prism funciona como um diagrama para nos ajudar a entender como os principais elementos do posicionamento de marca se relacionam na forma de percepção.



08.

Tom de Voz

Marcas precisam se comunicar. Para dizer o que pensa, é preciso saber o que está falando e de que maneira está se expressando. Siga as diretrizes e os exemplos ao lado para o uso em uma comunicação sempre coerente e eficaz.

Contemporânea

Conectada ao presente e às transformações do mundo profissional.

Visionária

Antecipa movimentos e enxerga o futuro do mercado.

Inspiradora

Provoca novas perguntas e desperta novas possibilidades

Próxima

Acessível, direta e presente na jornada de cada aluno.

Humana

Sensível às pessoas, suas trajetórias e ambições.

09.

Propósito

O propósito é aquilo que de mais relevante e inspirador podemos comunicar da marca para o público-alvo com base num atributo principal.

Sua próxima versão.



Nosso propósito é desenvolver profissionais capazes de transformar suas carreiras, gerar impacto positivo em suas organizações e contribuir para a evolução da sociedade por meio do conhecimento.

10.

Manifesto

É uma ferramenta interna para mostrar ao nosso público pelo que lutamos e no que acreditamos.

Existe um momento em que percebemos que chegar até aqui já não é suficiente.

Não porque o caminho tenha sido pequeno.
Mas porque ainda existe muito a conquistar.

O mercado evolui.
As profissões evoluem.
As pessoas evoluem.

E quem decide continuar aprendendo escolhe continuar crescendo.

A graduação foi o começo da sua trajetória.
A experiência trouxe aprendizados.

11.

Manifesto

É uma ferramenta interna para mostrar ao nosso público pelo que lutamos e no que acreditamos.

Agora é hora de construir o que vem depois.
Porque evoluir nunca foi apenas acumular conhecimento.

É ampliar a forma de pensar.

É desenvolver novas competências.

É assumir novos desafios.

É descobrir capacidades que ainda não foram colocadas em prática.

Nós acreditamos que uma pós-graduação deve ir além de um diploma.

Ela deve preparar pessoas para liderar mudanças, gerar impacto e construir futuros com propósito.

12.

Manifesto

É uma ferramenta interna para mostrar ao nosso público pelo que lutamos e no que acreditamos.

Acreditamos que conhecimento só faz sentido quando transforma escolhas, fortalece carreiras e impulsiona novas possibilidades.

Porque a melhor versão de quem somos não acontece por acaso.

Ela nasce das decisões que tomamos.
Da coragem de continuar.
Da vontade de ir além.

Toda evolução começa por uma decisão.

Pós UNISAGRADO
Sua próxima versão.



Parte 2

Identidade Visual

14

Logo Principal

A logo prioriza simplicidade, legibilidade e consistência, garantindo presença marcante em ambientes físicos e digitais enquanto reforça a conexão entre tradição acadêmica e transformação profissional.



Logo principal

A assinatura principal deve ser utilizada como versão prioritária em todas as aplicações institucionais e promocionais.

PÓS 
UNISAGRADO

PÓS 
UNISAGRADO

PÓS 
UNISAGRADO

PÓS 
UNISAGRADO

PÓS 
UNISAGRADO

PÓS 
UNISAGRADO

Av. Paulista



PÓS
UNISAGRADO

Toda evolução começa
por uma decisão.

17.

Versões de Apoio

As assinaturas de apoio foram desenvolvidas para atender diferentes contextos de aplicação, mantendo a consistência da identidade visual e assegurando legibilidade e reconhecimento da marca em formatos, proporções e espaços diversos.



UNISAGRADO
PÓS-GRADUAÇÃO



UNISAGRADO
PÓS-GRADUAÇÃO



19.

Área de Proteção

A área de proteção é a garantia de melhor visualização e legibilidade da marca, devendo sempre ser respeitada na aplicação dos materiais.



Os parâmetros que formam a área de Proteção da marca são baseados na letra A.

20.

Redução Máxima

Para garantirmos sempre a legibilidade e pregnância de nossa marca, não devemos reproduzi-la em tamanhos menores do que os indicados ao lado.

PÓS
UNISAGRADO

60mm

UNISAGRADO
PÓS-GRADUAÇÃO

80mm

UNISAGRADO
PÓS-GRADUAÇÃO

80mm



21.

Usos Indevidos

O uso incorreto pode prejudicar e enfraquecer a imagem da marca perante o público. Por isso, deve-se tomar cuidado com possíveis vícios de aplicação. Veja ao lado alguns exemplos de formas incorretas de utilização. Sempre utilize os arquivos originais finais e mantenha as proporções do logo corretas.



PÓS UNISAGRADO

Toda evolução começa
por uma decisão.



unisagrado.edu.br

23.

Fundos Diversos

As cores devem sempre manter contraste em relação ao fundo. Para todas as versões da marca e para a aplicação em fundos com outras cores, siga as demonstrações e especificações ao lado.



24.

Fundos Diversos

As cores devem sempre manter contraste em relação ao fundo. Para todas as versões da marca e para a aplicação em fundos com outras cores, siga as demonstrações e especificações ao lado.



25.

Fundos Diversos

As cores devem sempre manter contraste em relação ao fundo. Para todas as versões da marca e para a aplicação em fundos com outras cores, siga as demonstrações e especificações ao lado.

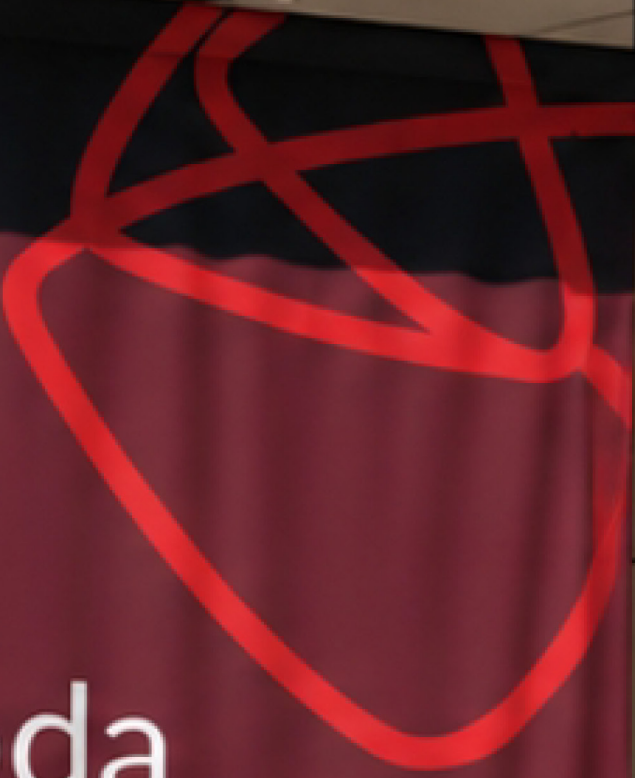


26.

Fundos Diversos

As cores devem sempre manter contraste em relação ao fundo. Para todas as versões da marca e para a aplicação em fundos com outras cores, siga as demonstrações e especificações ao lado.





Toda
evolução
começa
por uma
decisão.

PÓS 
UNISAGRADO
Sua próxima versão.

28.

Paleta de Cores

As cores devem sempre manter contraste em relação ao fundo. Para todas as versões da marca e para a aplicação em fundos com outras cores, siga as especificações.

#561520

C 38
M 95 **R** 86
Y 63 **G** 21
K 63 **B** 32

#7a1824

C 31
M 99 **R** 122
Y 75 **G** 24
K 43 **B** 36

#ed1d26

C 0
M 94 **R** 237
Y 84 **G** 29
K 0 **B** 38

#1c316b

C 100
M 87 **R** 28
Y 30 **G** 49
K 15 **B** 107

#d3d3d3

C 20
M 15 **R** 211
Y 16 **G** 211
K 0 **B** 211

#ecedef

C 9
M 6 **R** 236
Y 6 **G** 237
K 0 **B** 239

Toda
evolução
começa
por uma
decisão.



Sua próxima versão.

unisagrado.edu.br



30.

Tipografia

A tipografia tem papel fundamental na construção da nossa identidade visual. Ela estabelece ordem e dá forma a nossa comunicação.

Nossas tipografias institucionais são: a Lato para títulos e a Poppins para corpo de texto.

Aa

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890- = , . / [] ~ ^ ` ! @ # \$ % ' & * () _ +

Aa

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890- = , . / [] ~ ^ ` ! @ # \$ % ' & * () _ +

Toda
evolução
começa
por uma
decisão.

PÓS 
UNISAGRADO

unisagrado.com.edu

32.

Selos de Qualidade

Os selos funcionam como elementos de reforço da comunicação, destacando atributos, modalidades e diferenciais da Pós-Graduação. Além de ampliar a percepção de valor das campanhas, criam reconhecimento visual e facilitam a identificação rápida das principais informações pelo público.



PÓS-GRADUAÇÃO
Enfermagem em
Unidade de Terapia
Intensiva e Urgência
e Emergência

• Modalidade:
Presencial

• Modalidade:
360 Horas

SAIBA MAIS

PÓS UNISAGRADO



PÓS UNISAGRADO

PÓS-GRADUAÇÃO
Psicopedagogia

Conhecimento para quem acredita
que evoluir é um processo contínuo.

SAIBA MAIS

• Modalidade:
100% EAD

• Carga horária:
600 Horas



PÓS UNISAGRADO

Uma pós-graduação
próxima, aplicada e
transformadora
feita para quem
quer aprender com
quem faz, e sair
pronto para fazer
diferente.

NOTA MÁXIMA MEC
5
NOTA MÁXIMA MEC

UNISAGRADO
PÓS-GRADUAÇÃO





35.

Grafismos

Os elementos visuais da identidade do UNISAGRADO são derivados da própria logo. Esses grafismos ampliam a identidade e criam uma linguagem visual única e reconhecível trazendo fluidez, movimento e dinamismo às composições. Mais do que decorativos, reforçam a presença da marca e garantem unidade entre as aplicações.





PÓS UNISAGRADO



Sua próxima
versão.

UNISAGRADO.EDU.BR • UNISAGRADO.EDU.BR • UNISAGRADO.EDU.BR • UNISAGRADO.EDU.BR • UNISAGRADO.EDU.BR • UNISAGRADO.EDU.BR • UNISAGRADO.EDU.BR





Nossa mochila está pronta para a *jornada*.

A partir dos conceitos que fundamentam nossa identidade, iniciamos um novo ciclo institucional, orientado pela formação de profissionais preparados para transformar suas trajetórias, gerar impacto positivo em suas organizações e contribuir para o desenvolvimento da sociedade por meio do conhecimento.

