



**Universidade  
de Fortaleza**

guia de branding



Para tornar esta expressão consistente em todos os pontos de contato, respeite as orientações deste material.

Aqui você encontra as principais diretrizes estratégicas, visuais e verbais para dar vida à personalidade da nossa marca.

# ÍNDICE

## I ESTRATÉGIA

- 5 O que é Branding
- 6 O que é Plataforma de Branding
- 7 Arquétipo
- 8 Propósito
- 9 Marca
- 11 Negócio
- 12 Comunicação
- 13 Plataforma de Branding

## II PERSONALIDADE

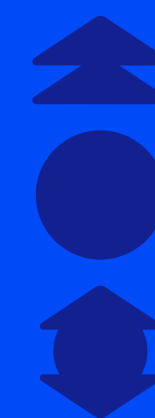
- 15 One Page de Personalidade
- 16 Marca
- 17 Marca . Versões
- 18 Marca . Versões Gradiente
- 19 Marca . Versões Tagline
- 20 Marca . Área de Proteção e Tamanhos Mínimos
- 21 Marca . Assinatura Conjunta
- 22 Marca . Fundos de cor e foto
- 23 Marca . Usos Incorretos
- 24 Marca . Brand Volume
- 25 Marca . Arquitetura
- 26 Marca . Endossos

- 27 Marca . Avatares
- 28 Universo Visual
- 29 Cores
- 30 Marca como Grafismo
- 31 Pattern
- 32 Gradientes
- 33 Glitch
- 40 Universo Verbal
- 41 Tons de voz
- 45 Território Verbal
- 46 Comportamento

## III EXEMPLOS

- 62 Papelaria
- 63 Tela Principal
- 64 Sacola
- 65 Site
- 66 Evento
- 67 Camiseta

# ESTRATÉGIA



Vamos começar entendendo  
melhor a nossa ferramenta de  
gestão que alinha estrategicamente  
Marca, Negócio e Comunicação.

## O que é branding

Uma Marca é como uma pessoa. Possui características próprias que a distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for sua voz, seu jeito e sua atitude, melhor e mais única ela se torna. E para fazer da Unifor uma Marca cada vez mais forte, reconhecida e desejada, usamos o Branding.

Branding está em todos os lugares: nas ações sociais e culturais, na comunicação interna, publicidade e propaganda, treinamentos, relações com público e investidores etc. As estratégias de Marca, Negócio e Comunicação devem estar alinhadas em todos os pontos de contato.

Branding é uma ferramenta de gestão que alinha as estratégias de Marca, Negócio e Comunicação.

## ESTRATÉGIA DE MARCA

Estrutura a Plataforma da Marca: a Marca é, faz e fala. Os objetivos principais são gerar diferenciação para o negócio no longo prazo e guiar a comunicação da Marca com seus públicos.

## ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Estrutura a oferta de produtos e serviços a partir de um alinhamento estratégico com a Marca.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Ações de comunicação alinhadas à personalidade da Marca, que constroem associações claras para que ela crie relacionamento com seus públicos.

# Plataforma de branding

A Plataforma de Branding é a principal ferramenta de gestão de uma Marca.

Sua função é criar uma personalidade forte e diferenciadora, potencializando nossa estratégia de negócios e alinhando a comunicação em todos os pontos de contato. Ela é composta por Personalidade, Experiência, Posicionamento, tendo o Propósito como fio condutor.

## PROPÓSITO

Declaração de como a Marca traz impactos positivos para o mundo, com relevância para as pessoas e resultados para o negócio.

## ARQUÉTIPO

Ajudam a contar suas histórias e a criar conexões significativas com as pessoas.

## MARCA

Personalidade

### ATRIBUTOS

Características que definem quem a Marca é. São base para a construção da personalidade e toda a expressão da Marca.

### VALORES

Princípios que guiam as decisões e atitudes dos colaboradores.

## NEGÓCIO

Experiência

Proposta de Valor que coloca o cliente no centro da experiência para criar produtos e serviços relevantes e memoráveis em todos os momentos de interação — desde a pré-compra até a fidelização.

## COMUNICAÇÃO

Posicionamento

### DISCURSO

Discurso que traduz a personalidade da Marca e sua forma de se relacionar com seus públicos, sob a ótica das vantagens competitivas que a diferenciam no mercado.

### TAGLINE

Frase que comunica e sintetiza posicionamento.

## Arquétipo

Utilizados como um ponto de partida na construção de Marcas, os arquétipos ajudam a contar suas histórias, gerar diferenciação e criar conexão significativa com pessoas.

O arquétipo de Unifor é o

### **CRIADOR**

TEM O ESPÍRITO EMPREENDEDOR,  
DANDO FORMA À SUA VISÃO

CRIA INICIATIVAS  
DE VALOR DURADOURO

ESTÁ CONECTADO A CULTURA E ARTE  
COMO FERRAMENTAS DE CRIAÇÃO

ABRE FRENTES QUE ESTIMULAM  
O DESENVOLVIMENTO  
DE TALENTOS INDIVIDUAIS

LEMA

### **Não levante cercas à minha volta.**

Por que o arquétipo  
do explorador faz sentido?

- Expande olhares e aprofunda ideias trazendo novos pontos de vista sobre assuntos relevantes.
- É capaz de guiar qualquer pessoa sobre qualquer assunto porque tem talento para contar histórias que encantam.
- Através da sua curadoria de referências e repertório traz profundidade e senso crítico para os assuntos.
- É apaixonado pelo que faz e por isso não para nem se acomoda. Sabe que aprender é um processo para a vida toda.

## Propósito

É uma frase que resume o que a Marca quer construir no mundo. Nosso Propósito deve orientar todas as iniciativas e ações com nossos públicos de relacionamento (interno e externo), explicitando o papel que a Marca assume perante a sociedade e o mundo, de modo que isso afete positivamente nossa imagem.

# APRENDER, EMPREENDER, INOVAR PARA PROSPERAR

SE CONECTA COM  
POSICIONAMENTO ATUAL

ABRANGE TODAS  
AS INICIATIVAS DA  
FUNDAÇÃO  
EDSON QUEIROZ

REFORÇA LEGADO  
EMPREENDEDOR  
DE EDSON QUEIROZ

FOMENTA CULTURA  
DE INOVAÇÃO E VISÃO  
DE FUTURO DAS PESSOAS  
E DA SOCIEDADE



# Marca

## Personalidade

### Atributos

Características que definem quem a Marca é. São base para a construção da personalidade e toda a expressão da Marca.

## INOVADORA

Amplia as oportunidades porque pesquisa e exercita as melhores práticas globais valorizando os conhecimentos locais. Acredita na conexão entre saberes diversos como ferramenta de criação.

*Não é:* Dispersa

## VISIONÁRIA

Acredita numa perspectiva singular e nova sobre o mundo e assume o compromisso de revelar essa visão.

*Não é:* Intransigente

## ACOLHEDORA

Exercita a empatia ao acomodar perspectivas plurais de todas as pessoas com as quais se relaciona. Vai além ao se envolver e emocionar com a jornada de descoberta dos seu públicos.

*Não é:* Paternalista

## REALIZADORA

Investe energia para a realização de novas visões do mundo e cria condições para facilitar a sua ampliação de forma colaborativa.

*Não é:* Inflexível

## Marca

Personalidade

### Valores

Princípios que guiam as decisões e atitudes dos colaboradores.

Confiança em todas as relações

Compromisso com a cidadania

Atenção ao desenvolvimento das pessoas

Foco em resultado

Aberta, ativa e diversa

## Negócio

### Experiência

Proposta de Valor que coloca o cliente no centro da experiência para criar produtos e serviços relevantes e memoráveis em todos os momentos de interação — desde a pré-compra até a fidelização.



## ECOSSISTEMA DE APRENDIZADO, ARTE, CULTURA E CIDADANIA

Com a melhor universidade privada do país, centro cultural que reúne dos maiores acervos de arte do Brasil e fomenta projetos sociais de impacto.

## JORNADA DE IMPACTO POSITIVO

Inspira, questiona e movimenta gerações de talentos em uma jornada de conhecimento, promovendo conquistas pessoais, profissionais e para sociedade.

## ECOSSISTEMA DE APRENDIZADO, ARTE, CULTURA E CIDADANIA

Compromisso em aprender, empreender e inovar para que toda comunidade possa prosperar junto.

## Comunicação

### Posicionamento

É um discurso que deve ser usado por todo o time. Ele define o público que compra a Marca, reforça suas vantagens competitivas (diferenciais) e as credenciais para entregar sempre o combinado.



Os desafios que enfrentamos num mundo cada vez mais conectado e complexo pedem respostas corajosas, inovadoras e ágeis que apenas o conhecimento integrado tem o poder de realizar.

A Fundação Edson Queiroz celebra o legado visionário desse empreendedor que apostou num ecossistema de aprendizado, arte, cultura e cidadania: um polo de excelência com uma das dez melhores universidades privadas do país, centro cultural que reúne um dos grandes acervos de arte do Brasil e projetos sociais de impacto.

A Fundação inspira, questiona e movimenta gerações de talentos em uma jornada de conhecimento, promovendo conquistas pessoais, profissionais e para sociedade.

Renovamos o compromisso com nosso propósito de aprender, empreender e inovar para que todos possam prosperar juntos.

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

## Negócio

### Experiência

Proposta de Valor que coloca o cliente no centro da experiência para criar produtos e serviços relevantes e memoráveis em todos os momentos de interação — desde a pré-compra até a fidelização.



### A MELHOR UNIVERSIDADE PARTICULAR DO BRASIL

Entre as 10 melhores universidades privadas brasileiras, com ensino, pesquisa e extensão comprometidas com a formação dos alunos e impacto na sociedade.

### JORNADA COM OPORTUNIDADES DE PONTA A PONTA

Facilita e encanta acadêmica e administrativamente e acompanha a jornada do aluno com suporte do professor

### ALUMNI PROPOSITIVO

Vai além do pertencimento para reunir gerações de impacto a favor de novas oportunidades de conquistas profissionais.

### CAMPUS VIVO DE APRENDIZADOS NA PRÁTICA

Um espaço aberto de acolhimento e convívio para a ampliação de saberes através de espaço cultural, laboratórios, ações sociais e complexo esportivo.

### PROGRAMAS DE CONEXÃO COM O MUNDO

Programas globais e à distância que conectam os alunos às melhores instituições de ensino do mundo, em mais de 30 países.

## Comunicação

### Posicionamento

É um discurso que deve ser usado por todo o time. Ele define o público que compra a Marca, reforça suas vantagens competitivas (diferenciais) e as credenciais para entregar sempre o combinado.



A Universidade Edson Queiroz nasceu na década de 70 em Fortaleza com a visão de transformar a região em um polo de educação.

Todos os dias, ensinamos e aprendemos, integrando conhecimento com diferentes visões para impulsionar o aprendizado de mais de 24 mil alunos. Temos professores renomados e programas que acompanham os alunos durante sua formação acadêmica até a colocação profissional.

Nosso campus vivo é um espaço aberto de acolhimento e convívio para ampliação de saberes através laboratórios, ações sociais e complexo esportivo até espaço cultural.

Através dos nossos programas de intercâmbio e ensino à distância, estamos conectados a mais de 30 países oferecendo oportunidades únicas experiências globais.

Por isso há décadas formamos gerações de impacto, pois temos o compromisso para que as pessoas tenham uma formação cidadã com consciência de que sua educação é só o começo para um futuro mais próspero para todos.

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

## PLATAFORMA DE BRANDING

## ARQUÉTIPO

## PROPÓSITO

## CRIADOR

# APRENDER, EMPREENDER, INOVAR PARA PROSPERAR

## MARCA

## Personalidade

## ATRIBUTOS

ACOLHEDORA

INOVADORA

VISIONÁRIA

REALIZADORA

## VALORES

Confiança em todas as relações

Compromisso com a cidadania

Atenção ao desenvolvimento das pessoas

Foco em resultado

Aberta, ativa e diversa

## NEGÓCIO

## Experiência

## A MELHOR UNIVERSIDADE PARTICULAR DO BRASIL

Entre as 10 melhores universidades privadas brasileiras, com ensino, pesquisa e extensão comprometidas com a formação dos alunos e impacto na sociedade.

## JORNADA COM OPORTUNIDADES DE PONTA A PONTA

Facilita e encanta acadêmica e administrativamente e acompanha a jornada do aluno com suporte do professor

## ALUMNI PROPOSITIVO

Vai além do pertencimento para reunir gerações de impacto a favor de novas oportunidades de conquistas profissionais.

## CAMPUS VIVO DE APRENDIZADOS NA PRÁTICA

Um espaço aberto de acolhimento e convívio para a ampliação de saberes através de espaço cultural, laboratórios, ações sociais e complexo esportivo.

## PROGRAMAS DE CONEXÃO COM O MUNDO

Programas globais e à distância que conectam os alunos às melhores instituições de ensino do mundo, em mais de 30 países.

## COMUNICAÇÃO

## Posicionamento

A Universidade Edson Queiroz nasceu na década de 70 em Fortaleza com a visão de transformar a região em um polo de educação.

Todos os dias, ensinamos e aprendemos, integrando conhecimento com diferentes visões para impulsionar o aprendizado de mais de 24 mil alunos. Temos professores renomados e programas que acompanham os alunos durante sua formação acadêmica até a colocação profissional.

Nosso campus vivo é um espaço aberto de acolhimento e convívio para ampliação de saberes através laboratórios, ações sociais e complexo esportivo até espaço cultural.

Através dos nossos programas de intercâmbio e ensino à distância, estamos conectados a mais de 30 países oferecendo oportunidades únicas experiências globais.

Por isso há décadas formamos gerações de impacto, pois temos o compromisso para que as pessoas tenham uma formação cidadã com consciência de que sua educação é só o começo para um futuro mais próspero para todos.

# PERSONALIDADE



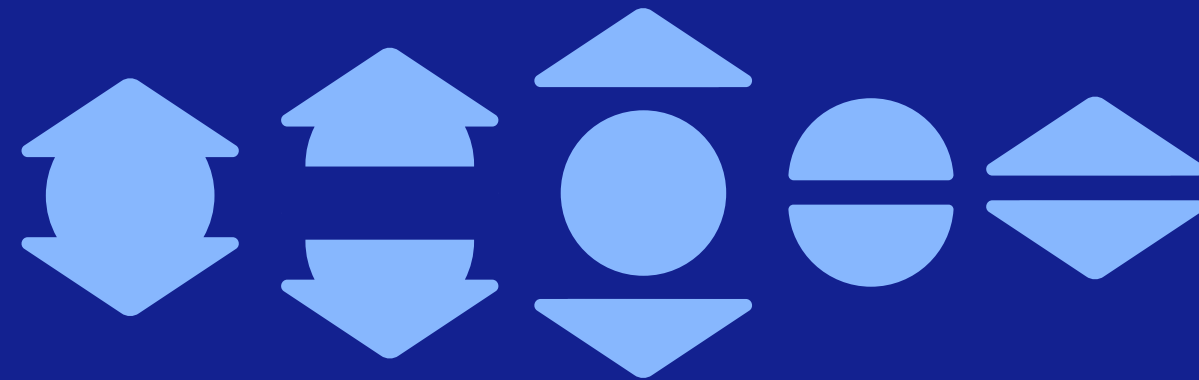
Chegou a hora de entender como traduzir estratégia em expressão criativa. Aqui você vai encontrar todas as informações sobre o Universo Visual e Verbal para a Marca.



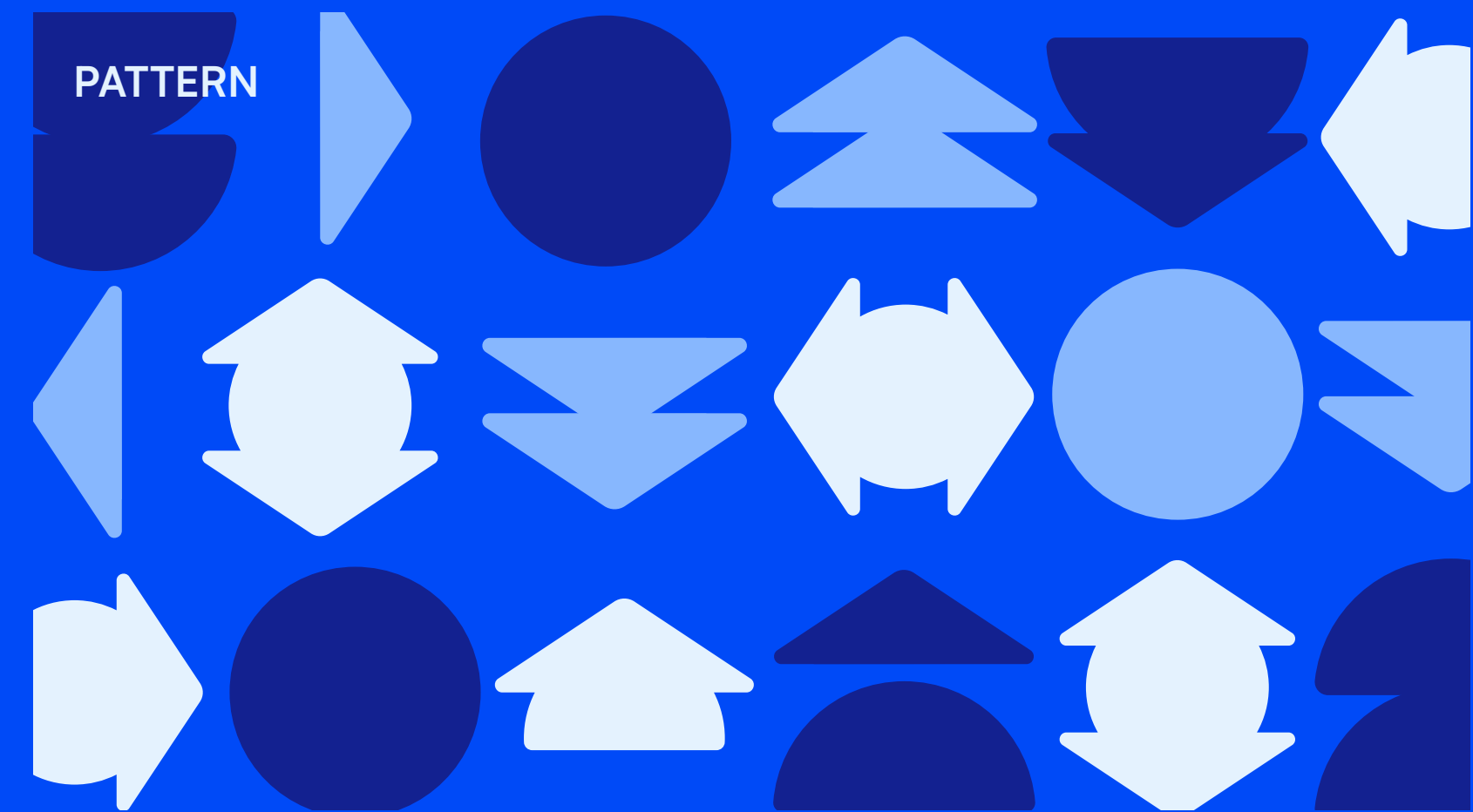
MARCA



GRAFISMOS



PATTERN



CORES



TIPOGRAFIA

Satoshi Light Satoshi Regular  
Satoshi Medium Satoshi Bold  
Satoshi Black

Satoshi Variable

FOTOGRAFIA



COMPORTAMENTO



Para aprender é preciso *curiosidade*



ILUSTRAÇÃO



TOM DE VOZ

visionária  
acolhedora  
agregadora  
realizadora

## Marca

Essa é a nova marca da Unifor. O símbolo expressa, por meio das setas opostas, nossa vontade de ensinar o que dominamos e aprender o que nos agrega algo. Ao mesmo tempo, o centro simboliza o túnel que nos leva ao futuro que queremos estar presente e fazendo a diferença.



# Universidade de Fortaleza

# Marca

## Versões

Ao lado, vemos a Marca principal aplicada horizontal e verticalmente, nas versões positivas e negativas.

Versão positiva



**Universidade  
de Fortaleza**

Versão positiva



**Universidade  
de Fortaleza**

Versão negativa



**Universidade  
de Fortaleza**

Versão negativa



**Universidade  
de Fortaleza**

# Marca

## Área de proteção

Este é o espaço mínimo entre a Marca e outras informações presentes na comunicação. Ele serve para garantir sua integridade e preservar sua legibilidade. Nenhum elemento gráfico deve invadir esse espaço, medido em função de  $x$ .

## Área de proteção

A definição de limite de redução da Marca tem o objetivo de manter sua legibilidade na comunicação. Porém, outros processos de impressão e suportes utilizados influenciam no resultado final. Assim, sempre consulte o fornecedor sobre limitações.

Atenção:  $x$  é um módulo proporcional, não uma medida.

$x$  é igual a largura do ícone



meio digital



meio impresso



## Marca

### Versão reduzida

Aqui encontramos a Marca na sua versão reduzida. Suas regras de uso se mantêm iguais as regras gerais, respeitando sua área de proteção e a paleta de cores Unifor.

Versão positiva



Versão positiva



Versão negativa



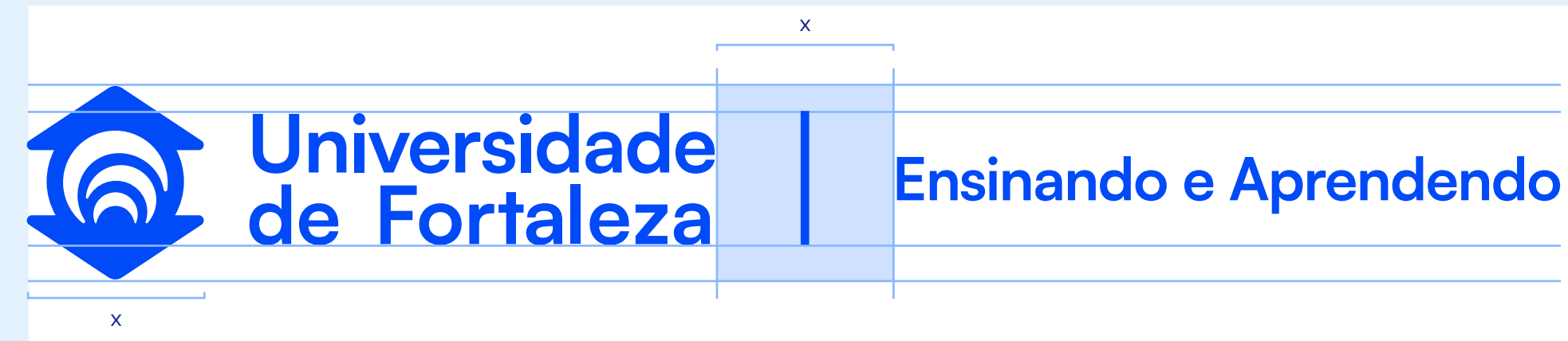
Versão negativa



# Marca

## Versão tagline

A versão com tagline é composta pela Marca e a tagline “Ensinando e Aprendendo”. Ela é utilizada como assinatura quando queremos reforçar o Propósito de Unifor.



# Marca

## Assinatura conjunta

Aqui encontramos as versões de Assinatura conjunta da Marca. A assinatura com endosso das Marcas do portfólio reforça atributos importantes para sua construção e reconhecimento. Sempre que aparecerem, devem manter uma distância mínima da Marca.



## Marca

### Usos incorretos

Priorize a consistência da Marca. Nenhuma tentativa de efeito ou adição de elemento que modifique a sua aparência deve ser feita. Tenha atenção às orientações feitas anteriormente neste documento quanto a cor e composição — não há exceções.



**Universidade  
de Fortaleza**

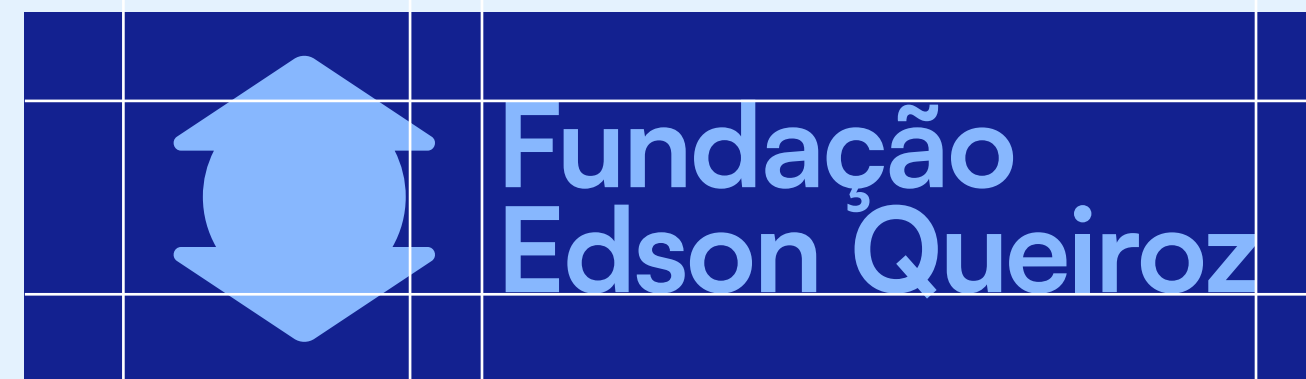




## Marca

### Submarcas

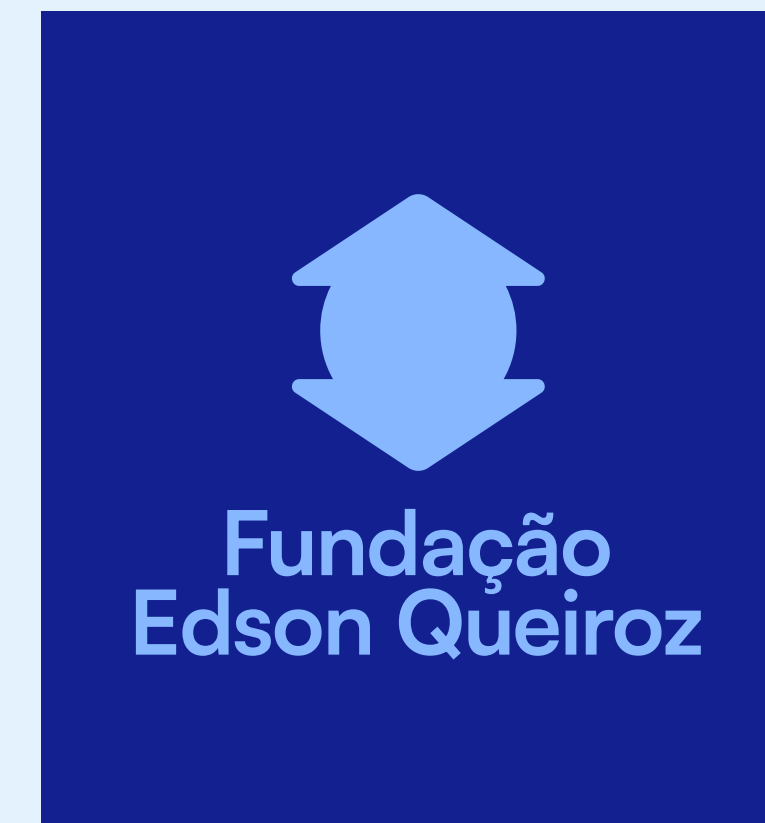
Ao lado, vemos a Marca principal em comparação as submarcas. Todas seguem a mesma proporção e devem respeitar as mesmas regras apresentadas para a marca de Unifor.



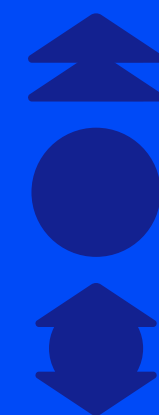
## Marca

### Submarcas

Ao lado, vemos a Marca principal em comparação as submarcas. Todas seguem a mesma proporção e devem respeitar as mesmas regras apresentadas para a marca de Unifor.



# UNIVERSO VISUAL



Aqui, você encontra todos os elementos e assets para construir a comunicação visual da nossa Marca.

# Cores

## Paleta Cromática

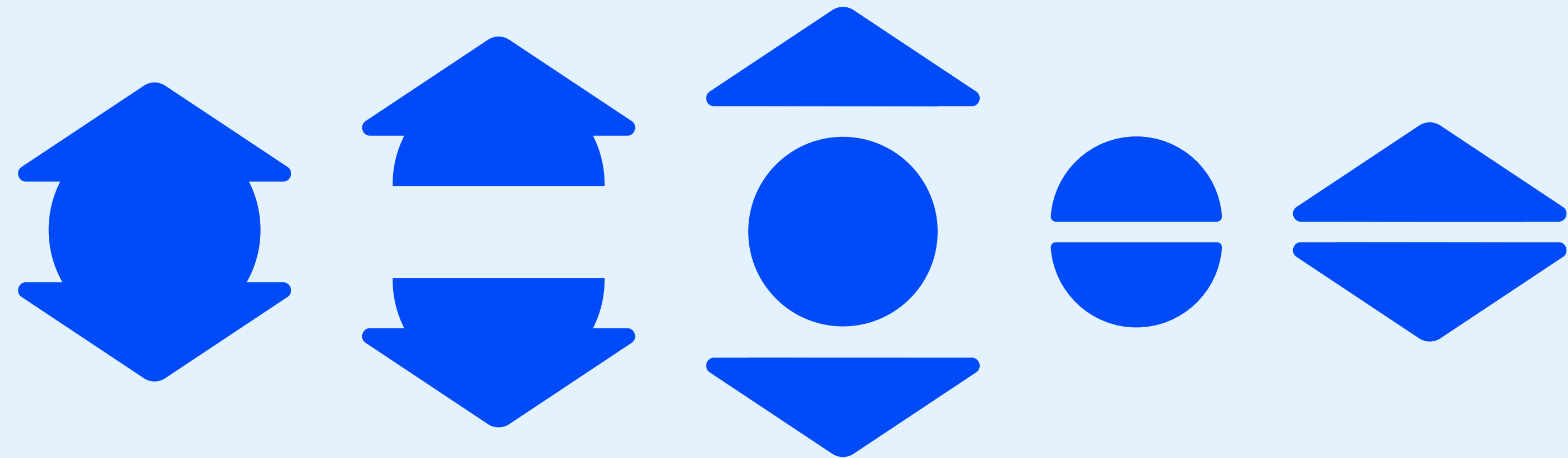
Cor é um dos elementos principais para inspirar e transmitir a nossa personalidade. Seu uso consistente assegura reconhecimento e diferenciação pelo público. A tabela ao lado mostra a hierarquia das cores no dia a dia.

<p>Anil</p> <p>R0 G74 B247 C89 M68 Y0 K0 #004AF7</p> <p>Pantone 2728 C</p>	<p>Marinho</p> <p>R19 G33 B144 C100 M91 Y16 K2 #132190</p> <p>Pantone 2746 C</p>	<p>Gelo</p> <p>R228 G242 B254 C14 M2 Y0 K0 #E4F2FE</p> <p>Pantone 656 C</p>	<p>Azul Claro</p> <p>R135 G183 B254 C49 M22 Y0 K0 #87B7FE</p> <p>Pantone 278 C</p>
--	--	---	--

## Marca como grafismo

O nosso ícone do logotipo pode ser desmembrado para a criação de elementos visuais.

Podemos usar o grafismo em diferentes aplicações e tamanhos, servindo também como máscara de recorte para fotografias.



## Pattern

Nosso pattern é um elemento gráfico que se baseia na força da Marca, trazendo consistência e propriedade.



## Tipografia

Escolhemos uma tipografia moderna e estruturada como principal para Unifor. A Satoshi Variable, sem serifa, tem licença livre.

Ela deve ser usada sempre. Sua família é completa, o que proporciona uma variedade de textos para a marca. Os pesos devem ser alterados entre Título e texto corrido para assegurar o protagonismo entre informações.

Atenção: nunca utilize as tipografias em outline.

# Satoshi Variable

Satoshi  
Light

Satoshi  
Regular

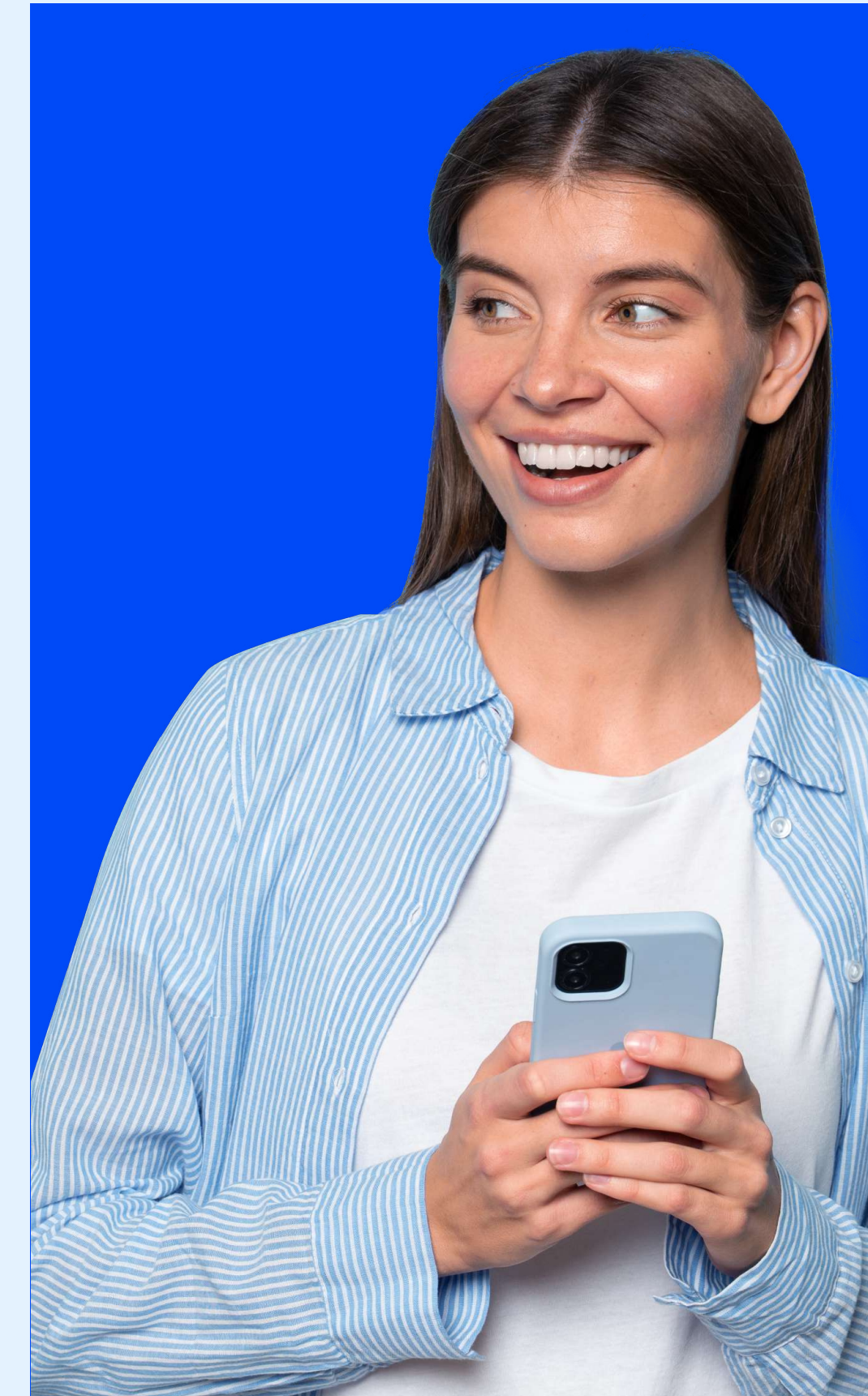
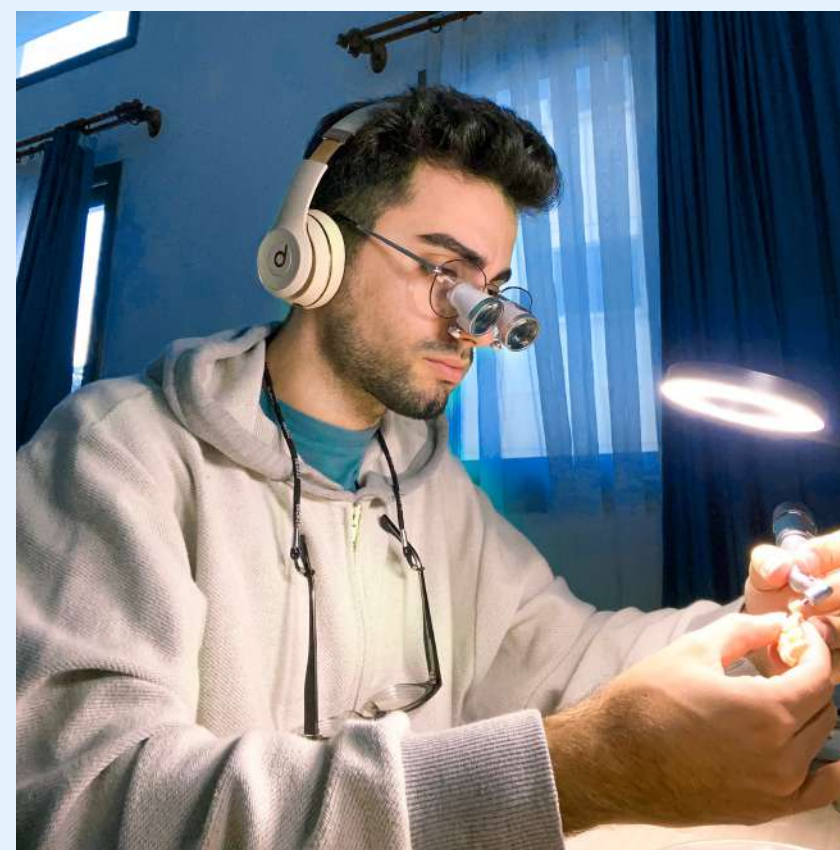
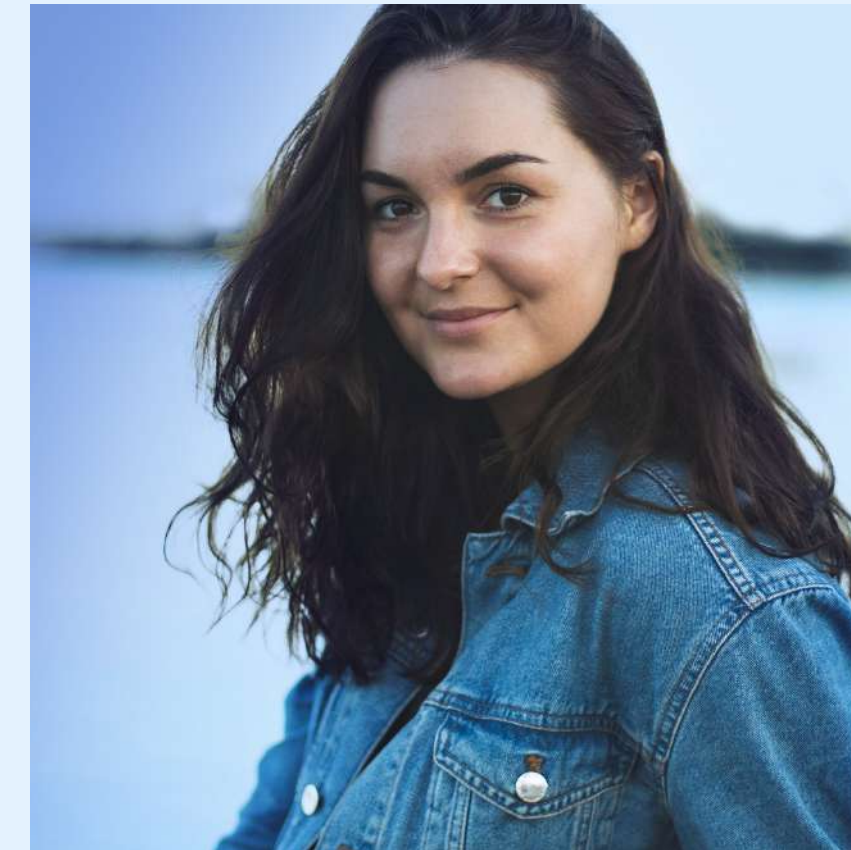
Satoshi  
Medium

**Satoshi  
Bold**

**Satoshi  
Black**

## Fotografia

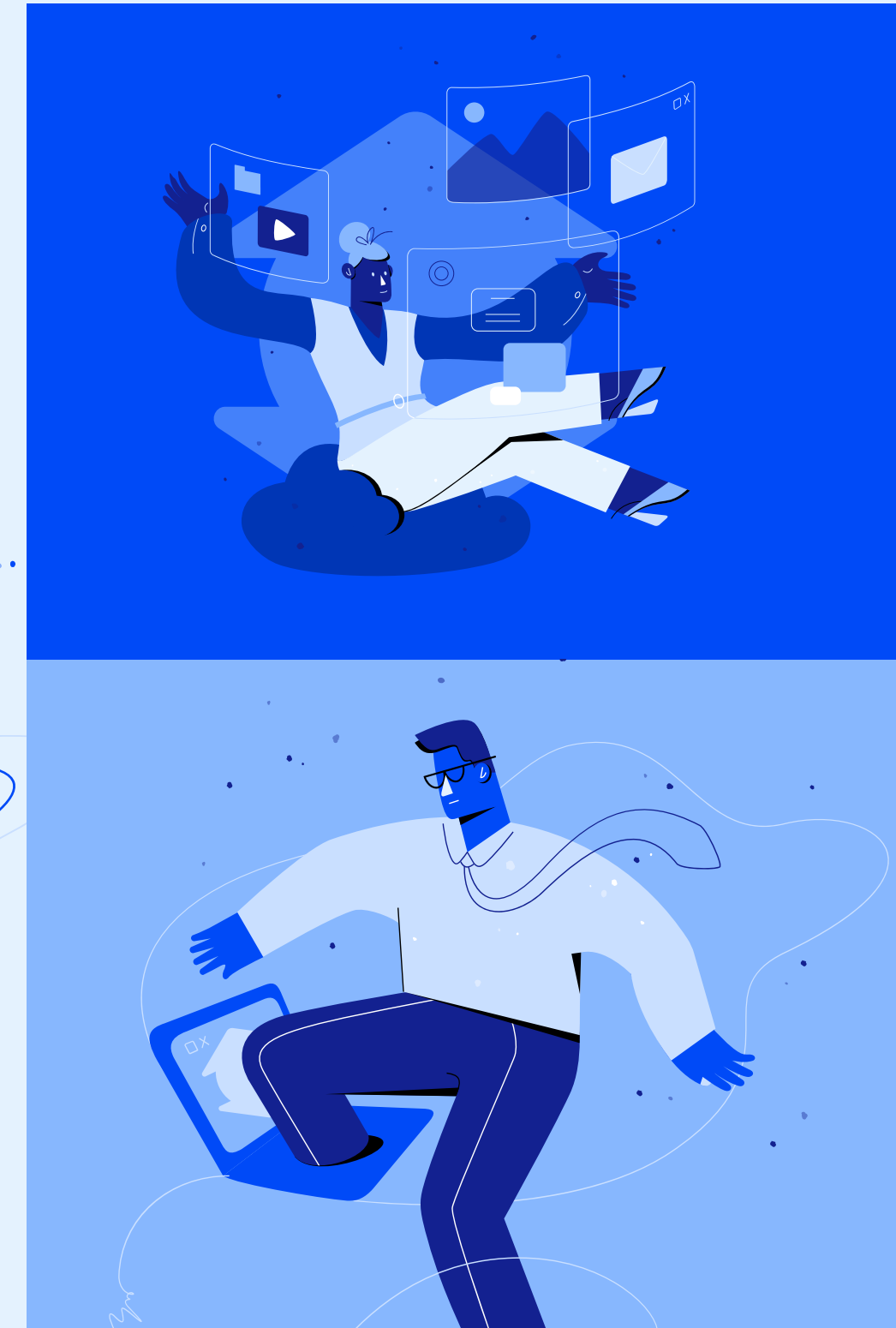
As fotografias são elementos importantes para ajudar na consistência da Marca. Elas reforçam os atributos estratégicos complementando narrativas e transmitindo credibilidade. Para Unifor, usamos fotos que conectem todo o universo estudantil, dos colaboradores aos estudantes. Evitamos imagens genéricas, irreais, expressões forçadas ou filtros que distorcem a realidade. Quando possível, manter os tons de azul em evidência. Evitar fotografias com a presença de cores aversas a paleta de Unifor (laranjas, vermelhos, amarelos).





## Ilustração

O uso de ilustração na marca deve ser restrito a imagens 2d. Priorizamos o traço arredondado e sem contorno. Para manter a propriedade da marca a paleta Unifor deve ser respeitada em todos os casos. Quando possível, podemos acrescentar os nossos ícones em cena, fortalecendo a propriedade de marca.



# UNIVERSO VERBAL



Acompanhe neste capítulo as ferramentas verbais para a construção e consistência da voz de Unifor.

## Tom de voz

A Voz de uma Marca é uma expressão única e proprietária. É um reflexo consistente e estratégico dos atributos de personalidade desenhados na Plataforma de Branding.

Uma marca pode ter vários tons, mas apenas uma voz. Por isso, definimos conceitualmente nossa atitude e como é possível transmitir o jeito de falar da Unifor com seus diferentes públicos.

Nós temos 4 tons principais, que devem se complementar nas nossas comunicações.

VISIONÁRIA  
ACOLHEDORA  
AGREGADORA  
REALIZADORA

## Tom de voz

Cada vez que nos comunicamos, compartilhamos uma informação valiosa sobre nossas áreas de atuação e assuntos correlatos.

NÃO É



Desconexo



NÃO É



Soberbo

## Dissemina conhecimento

### PODE:

- Complementar a comunicação com fatos e curiosidades sobre o assunto em pauta.
- Mostrar aprendizados e boas práticas relacionadas tanto no Brasil quanto no mundo.
- Valorizar ações compatíveis com o nosso posicionamento.
- Manter nosso público atualizado sobre as novidades em áreas como arte, esporte, educação, etc.
- Ser prático, didático, carismático.

### NÃO PODE:

- Compartilhar informações que não agregam valor e não se conectam de maneira clara aos objetivos da comunicação.
- Adotar um tom soberbo e de comunicação não-horizontal.
- Trazer excesso de conteúdo e informações (não somos uma agência de notícia).

## Tom de voz

Tudo tem um porque, um significado, uma consequência. Falamos com autoridade e responsabilidade. Contamos as histórias de quem ajuda a construir a Fundação de maneira que instiga e convida.

NÃO É

Detalhista

NÃO É

Burocrático

## Sábio e sagaz

### PODE:

- Falar de causa e consequência.
- Utilizar aspas e personagens reais (colaboradores, alunos, professores, ex-alunos) para contar histórias.
- Compartilhar estudos, infográficos sobre as ações da Fundação.
- Usar fatos históricos da Fundação. Quem, onde, como, quando, por que.
- Se comunicar de maneira convicta e direta ao ponto.

### NÃO PODE:

- Ser arrogante, provocativo e desagregador.
- Trazer informações sem fonte ou créditos.
- Criar muitas camadas de comunicação para um mesmo assunto.

## Tom de voz

Interpretamos, questionamos e imaginamos novas realidades. O potencial que a Fundação traz para cada um empreender à sua maneira.

NÃO É

Revoltado

NÃO É

Deslumbrado

## Inspiração positiva

### PODE:

- Imaginar e brincar com as inúmeras possibilidades de vida.
- Trazer exemplos inusitados e grandiosos de pessoas que passaram pela fundação.
- Incentivar que cada um enxergue o mundo à sua maneira.
- Não se contentar com a ordem natural das coisas.
- Conectar temas diferentes mas que fazem parte do universo da Fundação.

### NÃO PODE:

- Falar sem embasamento.
- Fazer juízo de valor; desmerecer outros pontos de vista; ser meritocrata.

## Tom de voz

Valoriza a força do aprender estabelecendo uma relação horizontal de troca com a comunidade. Convida, incentiva e valoriza todo o seu ecossistema.

NÃO É



Arrogante



NÃO É



Inacessível

## Convite ao aprendizado

### PODE:

- Convidar e instigar novas pessoas a fazerem parte da Fundação.
- Mostrar os benefícios, estrutura e possibilidades que a pessoa terá acesso.
- Se colocar no papel de aprendiz/aluno.

### NÃO PODE:

- Forçar amizade, se comportar como melhor amigo.
- Ser subserviente ou imperativo.
- Utilizar gírias e expressões muito específicas para se comunicar.

## Tom de voz

Exalta e brinca com as suas origens, trazendo desde a energia cearense até a alegria brasileira em seus discursos. Faz a ponte do regional com o global.

NÃO É



Exagerado



Tem orgulho  
das suas origens

NÃO É



Ufanista

### PODE:

- Falar com energia e alto astral.
- Se comunicar com as particularidades de cada região.
- Compartilhar a história da Fundação.
- Relacionar elementos típicos da cultura cearense e brasileira com o mundo.

### NÃO PODE:

- Exagerar a ponto de se tornar informal.
- Adotar um discurso nacionalista.
- Desmerecer outras culturas e regiões.



## Território Verbal

### Expressões chave

Palavras e expressões que definem e expandem o território da Marca.

### PALAVRAS

Conecta	Laboratório
Ensina	Economia
Aprende	Artes
Evolui	Comunicação
Integra	Biologia
Expande	Medicina
Valoriza	Esportes
Descobre	Direito
Empreende	Tecnologia
Centro Esportivo	Psicologia
Pesquisa e Extensão	Música
Espaços de Música	Museu de Arte Brasileira

### FRASES

Uma Universidade, diversas maneiras de enxergar o mundo.  
Psicologia e Publicidade são mais próximos do que você imagina.  
O que Tarsila do Amaral tem a ver com Economia?  
Nascido no Ceará, criado pelo mundo.  
Museu, Universidade, Centro Esportivo: mistura que dá resultado.  
Valha, são mais de 50 anos vivendo com a força do aprender!  
Para aprender é preciso curiosidade.  
São 50 anos pensando nos próximos 50.  
A gente acredita que todo aluno é um professor  
Campus vivo. Inquieto. Aberto. Conectado. Pulsante.  
Vestibular Fundação Edson Queiroz: o seu primeiro empreendimento  
Nosso ofício é ensinar. Nossa paixão é aprender.  
Estude na Fundação, aprenda com o mundo, empreenda com a sua energia.

# COMPORTAMENTO



Chegou a hora de alinhar as nossas ferramentas de Branding em um só comportamento de Marca. Confira!



Para  
aprender  
é preciso  
*curiosidade*



Lorem ipsum doloris anetar.



Do  
Ceará  
para o  
*mundo*



Lorem ipsum doloris anetar.



Universidade  
de Fortaleza



@unifor



unifor.com.br

Para  
aprender  
é preciso  
*curiosidade*



Universidade  
de Fortaleza



# Do Ceará para o *mundo*



Universidade de Fortaleza



