

# MANUAL DA MARCA CREA-MG

MAIO / 2023



## CREA-MG

Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

O Crea-MG produziu este manual da marca buscando uma comunicação assertiva com seu público, transmitindo seus valores e a história de sua marca de forma clara e objetiva.

Com as diretrizes para a utilização da marca em diversos contextos e situações, o manual reúne normas com o objetivo de padronizar e fortalecer a comunicação da marca e, conseqüentemente, fazer com que ela se torne cada vez mais consistente e admirada.

## O CREA-MG

Um bem na proteção da sociedade, o Crea-MG trabalha pela valorização das profissões regulamentadas com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento econômico e social sustentável. O Conselho faz isso por meio da verificação e fiscalização do exercício e das atividades nas áreas da engenharia, da agronomia e das geociências. Desta forma, assegura que os empreendimentos e as atividades nestas áreas sejam conduzidas por profissionais registrados e habilitados, visando à segurança e à qualidade, em atendimento ao bem estar humano e social, ao equilíbrio ambiental, à proteção e preservação da vida.

### O Crea-MG conforme prevê a Lei Federal 5.194/1966:

- ◆ Verifica e fiscaliza o exercício e a atividade profissional de engenharia, agronomia, geologia, geografia e meteorologia.
- ◆ Registra profissionais e empresas.
- ◆ Habilita os profissionais e empresas para o exercício de atividades afins.
- ◆ Zela pelo acervo técnico dos profissionais.
- ◆ É o tribunal de ética, que instaura, instrui e julga processos relativos à má conduta profissional.

## VOCÊ E A MARCA CREA-MG

*Marca é a promessa de uma empresa ao cliente e partes interessadas de concretizar tudo o que ela significa. Ela funciona como o núcleo estratégico de relacionamento com o cliente e partes interessadas orientando todos os processos de negócio e de apoio. A logo, programas, ações de comunicação, ações de marketing, parcerias e representações são maneiras de criar associações na mente das pessoas para reforçar o significado da marca e fazer com que os clientes e partes interessadas percebam o valor da promessa cumprida.*

## POR QUE PRECISAMOS DE UM MANUAL DA MARCA?

Confira os benefícios de se ter um manual do uso da marca:

**CONSISTÊNCIA:** apresenta diretrizes claras para o uso correto da marca em diferentes situações. Isso ajuda a construir uma imagem de marca forte e reconhecível, aumentando a familiaridade e a confiança dos diversos públicos.

**PROTEÇÃO:** explicita as informações sobre a proteção legal da marca, como direitos autorais, uso adequado de logotipos e elementos gráficos. Isso protege a marca contra possíveis violações, salvaguardando sua reputação e integridade.

**PADRONIZAÇÃO:** indica padrões específicos de aplicação da marca, como cores, tipografia, proporções, espaçamentos e outros elementos visuais, além de outras características da marca. Isso garante que a marca seja apresentada de forma coerente em diferentes materiais e canais, mantendo sua integridade.

**ORIENTAÇÃO:** serve como uma referência para a equipe interna, fornecendo orientações claras sobre como usar a marca corretamente, evitando erros e inconsistências. Isso mantém uma imagem profissional e coesa.

**PARÂMETROS:** estabelece, para os parceiros externos, diretrizes claras sobre a aplicação da marca em suas criações. Isso ajuda a garantir que os materiais produzidos por terceiros estejam alinhados com a identidade da marca.

## POR QUE ZELAR PELA MARCA?

Zelar *pela marca* Crea-MG é importante por várias razões:

**REPUTAÇÃO E IMAGEM:** a reputação e a imagem do Crea-MG são ativos valiosos. Uma marca forte e bem gerenciada pode gerar confiança, credibilidade e respeito junto aos seus diversos públicos.

*Zelar pela marca, garantindo que ela seja percebida de forma positiva, pode ajudar a criar uma identidade única e uma conexão emocional com os profissionais e com a sociedade.*

**RELACIONAMENTO:** a marca é um elemento-chave no relacionamento com os diversos públicos, pois representa o compromisso do Conselho, sua identidade e os valores que ele representa.

*Zelar pela marca, mantendo a consistência em sua comunicação, qualidade dos produtos/serviços e experiência do cliente, pode construir um relacionamento de confiança e lealdade.*

**CREDIBILIDADE E CONFIANÇA:** Uma marca forte pode transmitir credibilidade e confiança aos seus públicos, tornando-os mais propensos a experimentar seus produtos/serviços, recomendar para outros e se engajar em uma relação duradoura.

*Zelar pela marca, garantindo que ela seja representada de forma consistente e autêntica, pode construir essa credibilidade e confiança ao longo do tempo.*

## POR QUE VOCÊ É RESPONSÁVEL?

***Proteger e promover a marca do Crea-MG é responsabilidade de cada um!***

### **Por que você (também) é responsável pela marca Crea-MG?**

Você é uma espécie de embaixador da marca Crea-MG e representa o Conselho perante os profissionais, as empresas e a sociedade.

**REPRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO:** A forma como você se comporta, a maneira como interage com os outros e como desempenha suas funções reflete diretamente na imagem e reputação do Crea-MG.

Além disso, você também precisa cuidar para que a marca Crea-MG seja utilizada de forma adequada, contribuindo para uma imagem positiva e fortalecida, o que pode resultar em maior confiança e credibilidade junto aos diversos públicos do Crea-MG.

**CONSISTÊNCIA DA MENSAGEM:** A marca de uma instituição é composta por uma série de elementos, como logotipos, cores, estilo de comunicação, valores e posicionamento. É fundamental que você os conheça e os utilize corretamente.

Isso ajuda a construir uma identidade de marca coerente e clara, o que facilita o reconhecimento e a familiaridade do público com a instituição.

**IMPACTO NOS RESULTADOS:** A reputação e a imagem de uma instituição podem ter um impacto direto nos resultados do Conselho.

***Cuidar da marca é uma forma de fortalecer o Crea-MG e contribuir para os resultados das ações do Conselho.***

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

O relacionamento com a imprensa tem o intuito de fortalecer a imagem do Crea-MG por meio de matérias publicadas na mídia espontânea, ou seja, em espaços não pagos, o que confere maior credibilidade e visibilidade junto ao público de interesse. Por isso mesmo, é uma área que é preciso muito cuidado ao se relacionar.

Ao fazer parte de uma instituição, a fonte não fala por si mesma durante uma entrevista. Tudo o que disser é entendido como a posição da organização.

A fim de evitar veiculações negativas, em função de repasse de informações equivocadas ou mesmo ao não atendimento de demandas, todos os profissionais do Conselho precisam adotar o seguinte procedimento:

- ◆ Se receberem uma demanda específica da imprensa, por mais que saibam a informação, não responda. Os funcionários não estão autorizados a darem entrevistas. Comunique imediatamente ao seu superior, o qual encaminhará a demanda para a Assessoria de Imprensa.
- ◆ Ao receberem uma demanda de imprensa, não a ignore. Reporte ao seu superior, que ficará responsável por encaminhar para atendimento da Assessoria de Imprensa.

A Assessoria de Imprensa do Crea-Minas é o canal com os veículos de comunicação externos, como jornais, revistas, rádios, Tvs, portais e blogs. É esse setor o responsável em atender as demandas dos jornalistas e determinar a melhor forma de atendimento, seja ao indicar fontes para darem entrevistas ou ao enviar notas de respostas.

Se você for fonte de entrevistas para a imprensa, se atente para as mensagens-chave:

- ◆ A fiscalização é a atividade-fim do Crea-MG.
- ◆ Com o propósito de proteger a vida e resguardar o interesse público, o Conselho exige a participação efetiva e declarada de profissionais habilitados e/ou empresas regulares na prestação de serviços nas áreas de engenharia, agronomia e geociências.
- ◆ Tanto o profissional quanto a empresa devem ter atribuição para aquela atividade e o profissional deve registrar a ART, que é a Anotação de Responsabilidade Técnica.

- ◆ Mais do que atender à exigência legal, a presença declarada de profissionais habilitados na condução de serviços e empreendimentos garante à sociedade e ao contratante as melhores soluções, respeitando o bem-estar social e humano, especialmente o coletivo, os critérios de segurança e o equilíbrio ambiental.
- ◆ Cabe também ao Crea-MG a apuração de denúncias éticas que envolvam profissionais habilitados
- ◆ O Crea-MG não fiscaliza a qualidade dos trabalhos e outras questões previstas em leis municipais e/ou normas técnicas.

# IDENTIDADE VERBAL

A identidade verbal conecta teoria e prática, materializa a cultura da marca e traduz os conceitos estratégicos. Ela é composta por tudo aquilo sobre o que falamos e como falamos.



## Crea-MG OU CREA-MG?

### Use **CREA-MG** apenas em:

- ◆ Documentos legais
- ◆ Artigos técnicos e científicos

### Use **Crea-MG** em

- ◆ Comunicações institucionais
- ◆ Peças publicitárias
- ◆ Matérias jornalísticas
- ◆ Mídias sociais

# PODE E NÃO PODE



## PODE



## NÃO PODE

O que deve ser dito: fiscalização intensiva

Blitz

O que deve ser dito: exige a atuação de profissionais habilitados

Garante a atuação de profissionais habilitados

O que deve ser dito: fiscaliza a participação efetiva e declarada de profissionais habilitados

Fiscaliza a presença de profissionais habilitados

O que pode ser dito: ao fiscalizar o exercício profissional, o Crea-MG impede a atuação de pessoas inabilitadas

Crea-MG garante mercado de trabalho

## UTILIZE LINGUAGEM SIMPLES

A Linguagem Simples é uma causa social e uma técnica de comunicação. Como causa social, ela defende que todas as pessoas têm o direito de entender as informações que orientam o cotidiano. Como técnica de comunicação, ela compreende um conjunto de práticas voltadas para a elaboração de textos fáceis de ler.

## A LINGUAGEM SIMPLES PERMITE

- ◆ Encontrar facilmente a informação que procura
- ◆ Compreender a informação que encontrou
- ◆ Usar a informação encontrada

### PRINCÍPIOS

Para elaborar ou elaborar ou revisar um conteúdo e garantir uma comunicação adequada de acordo com o seu público, acessível e formal:

- ◆ Ajuste o conteúdo de acordo com o público
- ◆ Utilize a linguagem simples para promover acessibilidade
- ◆ Entenda que a linguagem simples não é uma linguagem informal

## DIRETRIZES

Para produzir e revisar os conteúdos, confira as sete principais dicas gramaticais e de organização:

- ◆ Use palavras conhecidas e evite jargões, siglas, termos técnicos e estrangeirismos
- ◆ Evite substantivos abstratos que indicam ação
- ◆ Use linguagem inclusiva e sem termos discriminatórios
- ◆ Use frases curtas com ordem direta
- ◆ Comece o texto com a informação mais importante
- ◆ Use recursos que facilitem a leitura, como tópicos, imagens, gráficos, ícones
- ◆ Use voz ativa sempre que possível.

### **IMPORTANTE**

Revise o conteúdo: Faça o teste de seu conteúdo com alguém que conhece do assunto e com outra pessoa que não sabe sobre o tema. Na sequência, faça os ajustes necessários.

## SEJA GENTIL

A comunicação gentil é uma poderosa ferramenta de empatia e conexão.

---

**Não ouça, escute** - esteja presente na conversa. Não elabore a resposta ou argumento antes de escutar ativamente o seu interlocutor.

---

**Demonstre interesse** - enquanto estiver escutando procure dar sinais de interesse e tente se colocar no lugar do outro. Depois de escutar, repita para confirmar se você entendeu da forma correta.

---

**Peça aquilo que você quer** - pedidos positivos têm mais chances de serem atendidos. Diga o que quer ao invés de apontar o que não gostaria que fizesse.

---

**Saiba como colocar suas opiniões** - comunicação gentil não é sinônimo de passividade. Você pode e deve expor suas opiniões, porém de maneira respeitosa.

---

## RESPEITE TODAS AS PESSOAS

Todas as pessoas são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza. Essa igualdade precisa fazer parte também do discurso de uma autarquia como o Crea-MG.

Por isso, tudo o que estiver vinculado à marca Crea-MG não deve conter preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

### NÃO VALE:

#### ◆ **Racismo**

Crime previsto na Lei 7.716/1989

Racismo é uma forma sistemática de discriminação, por meio de práticas conscientes ou inconscientes que resultam em desvantagens a determinado grupo racial. Engloba não apenas o preconceito e a discriminação, mas também todas as relações sociais, políticas, jurídicas e econômicas que desfavorecem uma pessoa ou grupo por conta de sua raça.

#### ◆ **Xenofobia**

Crime previsto na Lei 7.716/1989

Xenofobia é o sentimento de aversão, desconfiança, medo, antipatia, rejeição em relação a quem vem de fora - de outro país, outra região e mesmo outro estado. O sentimento de xenofobia se manifesta em atitudes discriminatórias e, muitas vezes, violentas, tanto verbais como físicas e psicológicas contra migrantes.

### ◆ **Capacitismo**

Crime previsto na Lei 13.146/2015

O capacitismo é a ideia de que pessoas com deficiência são inferiores àquelas sem deficiência, tratadas como anormais, incapazes, em comparação com um referencial definido como perfeito. É um preconceito dirigido a qualquer pessoa que apresenta uma deficiência, seja ela física, intelectual ou sensorial. Envolve uma pré-concepção sobre as capacidades que uma pessoa tem ou não devido a uma deficiência, e geralmente reduz uma pessoa a essa deficiência.

### ◆ **Etarismo**

Crime previsto na Lei 10.741/2003, quando ocorre com idosos

Etarismo é um termo que designa a discriminação em relação à idade das pessoas e está diretamente relacionado a questionamentos a respeito da capacidade de tomar decisões, exercer determinadas profissões e realizar tarefas cotidianas. Essas atitudes e ações dificultam a aceitação e acentuam a negação da velhice. O estereótipo de que a idade, isoladamente, é um fator limitante gera sentimento de inutilidade, afastamento do convívio social, solidão e compromete a qualidade de vida.

### ◆ **LGBTQIAPN+fobia**

Desde 2019, o STF considera que se aplica a lei que trata de racismo.

LGBTfobia é a terminologia usada para abarcar todas as formas de violência contra pessoas LGBTI+ em que a motivação principal é sua identidade de gênero e/ou orientação sexual. Ou seja, é usada para denominar atitudes e sentimentos como a rejeição, o medo, o preconceito, a discriminação, a aversão ou o ódio, de conteúdo individual ou coletivo, em relação às pessoas que não se identificam dentro do perfil social padrão, mais precisamente no que diz respeito à sexualidade, gênero ou corpos.

### ◆ **Machismo**

O machismo é um preconceito, expresso por opiniões e atitudes, que se opõe à igualdade de direitos entre os gêneros, favorecendo o gênero masculino em detrimento ao feminino, por julgar que a mulher é inferior ao homem em aspectos físicos, intelectuais e sociais.

### ◆ **... e outros "ismos" e "fobias".**

# IDENTIDADE VISUAL

As diretrizes sobre a Identidade Visual do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Minas Gerais - Crea-MG tem como objetivo estabelecer parâmetros e regras para o uso correto da marca do Crea-MG e de seus elementos, orientando e organizando as informações para a sua utilização e garantindo a unidade visual dos diversos suportes de comunicação.

ARQUIVOS DAS MARCAS  
DISPONÍVEIS EM



## O LOGOTIPO DO CREA-MG

A logomarca horizontal é a versão oficial.

A versão vertical fica como segunda opção e só deve ser aplicada em caso de extrema necessidade.



MARCA HORIZONTAL  
VERSÃO POSITIVA  
USO PRIORITÁRIO



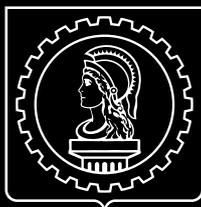
MARCA VERTICAL  
VERSÃO POSITIVA  
USO SECUNDÁRIO



# CREA-MG

Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

MARCA HORIZONTAL  
VERSÃO POSITIVA  
USO PRIORITÁRIO



# CREA-MG

Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

MARCA VERTICAL  
VERSÃO POSITIVA  
USO SECUNDÁRIO





**CREA-MG**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

VERSÃO MONOCROMÁTICA PRETA  
USO SOBRE FUNDO CLARO



**CREA-MG**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

VERSÃO MONOCROMÁTICA BRANCA  
USO SOBRE FUNDO ESCURO



**CREA-MG**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

VERSÃO MONOCROMÁTICA CINZA 50%  
USO SOBRE FUNDO MAIS CLAROS



**CREA-MG**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

VERSÃO MONOCROMÁTICA CINZA 25%  
USO SOBRE FUNDO MAIS ESCUROS

## CORES-PADRÃO

Assim como nossa marca, nossas cores nos representam. Por isso, devemos seguir as hierarquias e manter uma rígida consistência e para isso definimos todos códigos necessários para a reprodução correta da cor em qualquer que seja o meio de reprodução ou método de impressão.

Além disso, temos as cores organizadas em dois grupos hierárquicos PALETA PRINCIPAL e PALETA SECUNDÁRIA.

<b>PANTONE®</b> IMPRESSÕES GRÁFICAS	<b>280C</b>  <b>C100 M72 Y0 K19</b>
	<b>457C</b>  <b>C0 M19 Y100 K31</b>
	 <b>100% PRETO</b>
<b>CMYK</b> IMPRESSÕES GRÁFICAS EM POLICROMIA	 <b>C100 M72 Y0 K19</b>
	 <b>C0 M19 Y100 K31</b>
	 <b>C0 M0 Y0 K100</b>
<b>RGB</b> TV, VÍDEO E MULTIMÍDIA	 <b>R0 G80 B156</b>
	 <b>R187 G151 B5</b>
	 <b>R35 G31 B32</b>
<b>HEXADECIMAL</b> PÁGINAS DA INTERNET, TEXTOS EM HTML	 <b>#00509b</b>
	 <b>#ba9705</b>
	 <b>#231f05</b>

## CORES-SECUNDÁRIAS

### OUTRAS CORES

	<b>R2 G48 B89</b> #023059
	<b>R191 G144 B4</b> #bf9004
	<b>R142 G142 B147</b> #8e8e93
	<b>R179 G218 B255</b> #b3daff
	<b>R0 G80 B156</b> #fdefb4
	<b>R229 G229 B230</b> #e5e5e6



## LIMITE DE REDUÇÃO

A redução máxima é definida pela altura do “CREA-MG” e seu objetivo é garantir que a marca esteja sempre legível.

São as menores dimensões possíveis em que a marca pode ser aplicada com garantia de leitura e reconhecimento.

Quando a medida for inferior a 40 mm a aplicação permitida será somente a da sigla da marca com o brasão sem o texto descritivo.



40 mm

TAMANHO MÍNIMO  
COM TEXTO  
MATERIAIS IMPRESSOS C=40mm  
MATERIAIS DIGITAIS C=115px



40 mm

RETIRAR O TEXTO A PARTIR DE:  
MATERIAIS IMPRESSOS C=40mm  
MATERIAIS DIGITAIS C=115px



20 mm

TAMANHO MÍNIMO  
MATERIAIS IMPRESSOS C=20mm  
MATERIAIS DIGITAIS C=55px



---

40 mm

TAMANHO MÍNIMO  
COM TEXTO  
MATERIAIS IMPRESSOS C=40mm  
MATERIAIS DIGITAIS C=115px



---

40 mm

RETIRAR O TEXTO A PARTIR DE:  
MATERIAIS IMPRESSOS C=40mm  
MATERIAIS DIGITAIS C=155px



---

20 mm

TAMANHO MÍNIMO  
MATERIAIS IMPRESSOS C=20mm  
MATERIAIS DIGITAIS C=55px

## USO INDEVIDO DA MARCA

É **vedada** a utilização da **marca Crea-MG** em projetos, programas e ações de qualquer espécie sem que se tenha o conhecimento e a **autorização** do Crea-MG.

É **vedado** o uso da marca Crea-MG **fora dos padrões** estabelecidos no **Manual do Uso da Marca**.

Também é considerado uso indevido da marca:

- ◆ **alteração** da marca registrada de outra pessoa;
- ◆ **reprodução** da marca sem autorização;
- ◆ **cópia da marca** de forma a induzir a confusão do público;

O uso indevido da marca Crea-MG poderá acarretar como penalidades.

Consequências do uso indevido da marca:

- ◆ Em um primeiro momento, as empresas que realizarem o uso indevido serão notificadas por infração.
- ◆ Pagamento de multa.
- ◆ Demais penalidades, conforme a Lei de Propriedade Industrial (LPI - 9.279/96).



# CREA-MG

Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais



**NÃO** distorça o logotipo do CREA-MG



# CREA-MG

Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais



**NÃO** distorça ou manipule o logo ou as fontes usadas na identidade visual.



**NÃO** prejudique a legibilidade do logotipo.



**NÃO** rotacione o logotipo.



**Não** criar submarcas.



**Não** utilizar como marca-d'água.

## TIPOGRAFIA

A fonte Futura XBlk BT deve ser usada na composição do logotipo do Crea-MG que segue o mesmo padrão do Confea.

A fonte Verdana Bold deve ser usada para compor o texto "Conselho Regional de Engenharia e Agronomia".

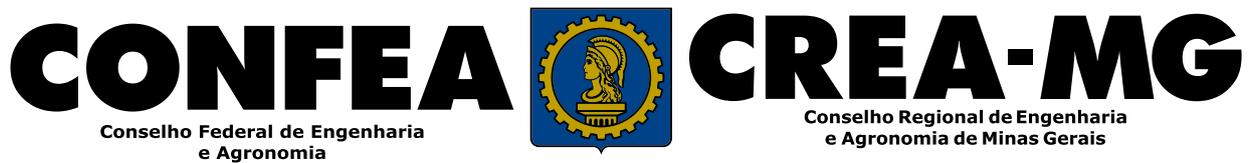
Futura XBlk BT

**CREA-MG**

Verdana Bold

**Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais**

## MARCA COMPARTILHADA



| VERSÃO NEGATIVA |



| VERSÃO MONOCROMÁTICA |

## MARCA COMPARTILHADA

# CONFEA

Conselho Federal de Engenharia  
e Agronomia



# CREA-MG

Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais



| VERSÃO NEGATIVA |



| VERSÃO MONOCROMÁTICA |

## MARCA COMPARTILHADA

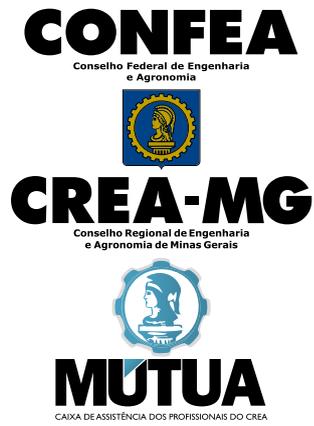


| VERSÃO NEGATIVA |

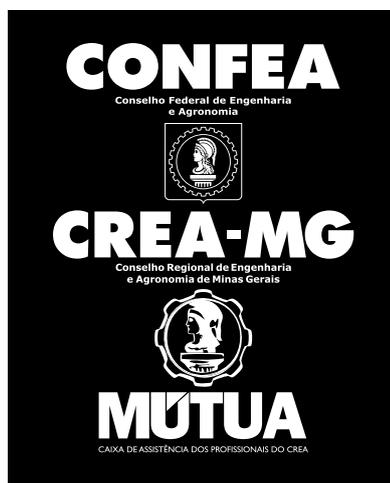


| VERSÃO MONOCROMÁTICA |

# MARCA COMPARTILHADA



| VERSÃO  
NEGATIVA |



| VERSÃO  
MONOCROMÁTICA |

## MARCA COMPARTILHADA

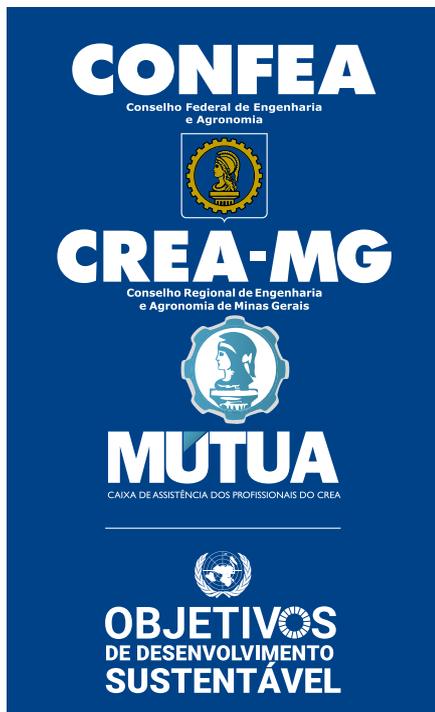
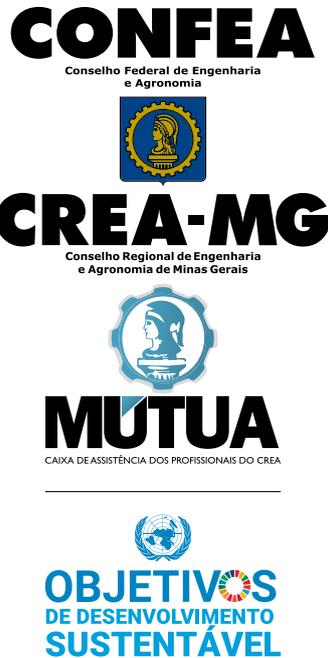


| VERSÃO NEGATIVA |

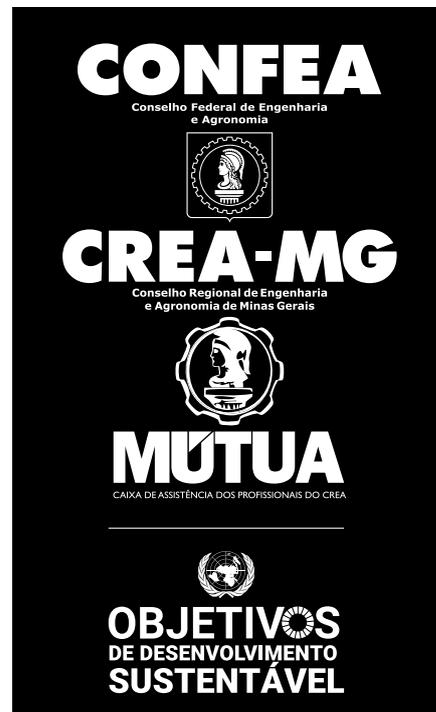


| VERSÃO MONOCROMÁTICA |

# MARCA COMPARTILHADA



| VERSÃO NEGATIVA |



| VERSÃO MONOCROMÁTICA |

## ÍCONES ODS

Este manual prevê a utilização dos ícones da marca Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS em layouts e peças institucionais do Sistema Confea/Crea/Mútua.

A estratégia de marca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foi construída para promover e facilitar a informação, o engajamento e a colaboração de todas e todos. O sistema básico inclui pequenos nomes para os 17 Objetivos, ícones coloridos, logotipo claro e uma tipografia em negrito. Quando houver um tema principal na peça que esteja alinhado com um dos objetivos, deve-se usar o ícone do objetivo relacionado ao tema da peça, em vez da logo dos ODS, conforme exemplo.

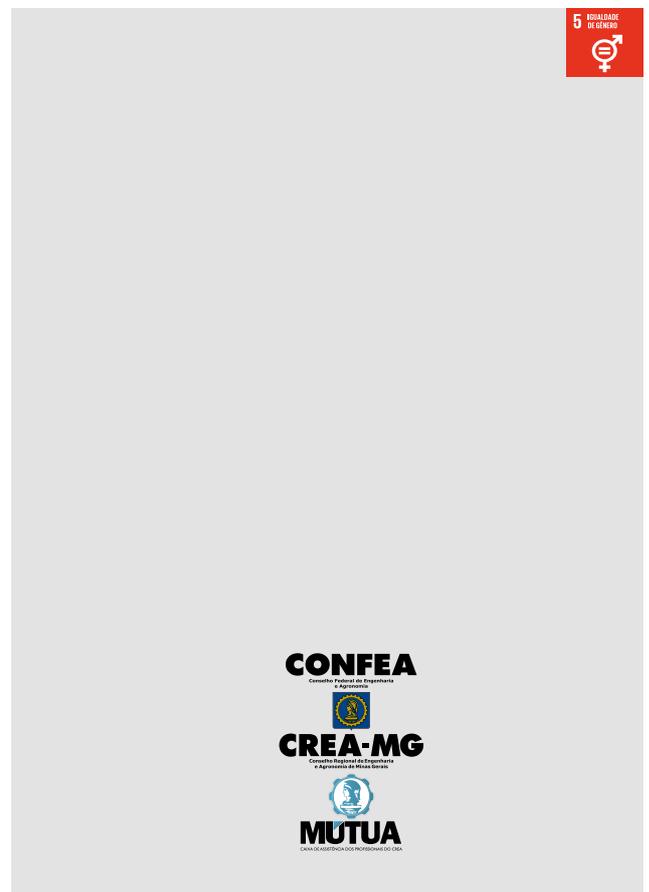
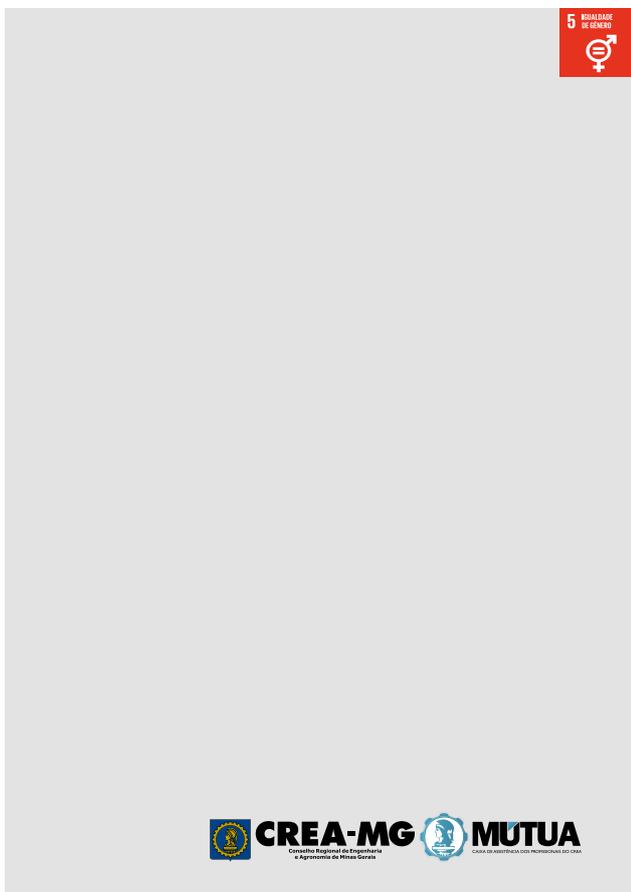
Quando a peça abordar múltiplos objetivos ou for institucional, deve-se usar a logo dos ODS.

A aplicação no layout pode variar de acordo com a diagramação da peça.



## ÍCONES ODS

Este manual prevê a utilização dos ícones da marca Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS em layouts e peças institucionais do Sistema Confea/Crea/Mútua.



# ÍCONES ODS



## ÍCONES ODS



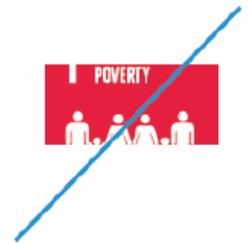
**NÃO** estique/achate/distorça



**NÃO** rearrange elementos



**NÃO** adicione sombras



**NÃO** corte



**NÃO** troque as cores entre os ícones



**NÃO** troque a cor dos ícones



**NÃO** tridimensione o ícone



**NÃO** altere a fonte

## PATROCÍNIO // CONVIVÊNCIA ENTRE MARCAS

Quando o evento patrocinado pelo Crea-MG contar com outros apoios ou parcerias, cada conjunto de marcas deve estar identificado apropriadamente (Realização, Apoio, Patrocínio, etc), seguindo a composição estabelecida neste manual.

Importante:

Espaço mínimo entre a marca do Crea-MG e a marca apoiadora = 10 mm.

Em peças de projetos patrocinados, a marca do Crea-MG deverá ter maior visibilidade em relação às de terceiros tais como apoiadores, realizadores, parceiros ou outros patrocinadores que tenham contribuído com o projeto com uma cota menor.



## APOIO // CONVIVÊNCIA ENTRE MARCAS

### Importante:

**Espaço mínimo entre a marca do Crea-MG  
e a marca apoiadora = 10 mm.**

Patrocínio

MARCA  
PATROCINADORA



Apoio (ou Parceria)

**CREA-MG**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

Realização

MARCA  
REALIZADORA

10 mm

10 mm

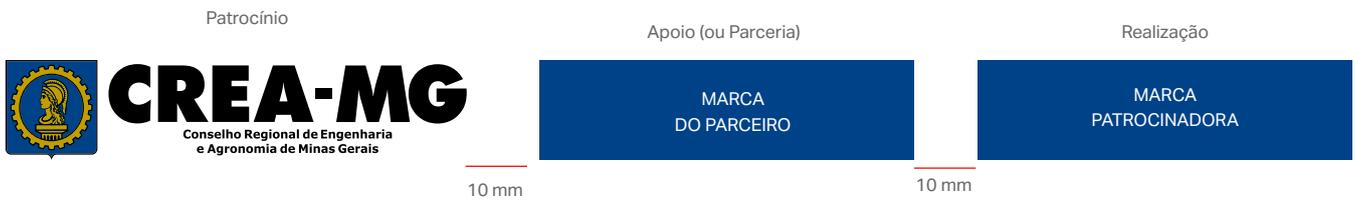


**CREA-MG**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

## APOIO // CONVIVÊNCIA ENTRE MARCAS

### Importante:

**Espaço mínimo entre a marca do Crea-MG  
e a marca apoiadora = 10 mm.**



## OUTRAS MARCAS DO CREA-MG

### QUALIFICAR

O Qualificar Entidades de Classe é uma plataforma do Crea-MG para para cursos online, gratuitos e de curta duração promovidos pelas entidades de classe da engenharia, da agronomia e das geociências.

Os cursos fomentados pelo Crea-MG contemplam o aperfeiçoamento e a divulgação das profissões abrangidas pelo Sistema Confea/Crea; do Código de Ética Profissional; da legislação profissional; o fortalecimento da fiscalização; a valorização e a inserção profissional e outros assuntos pertinentes à área tecnológica.

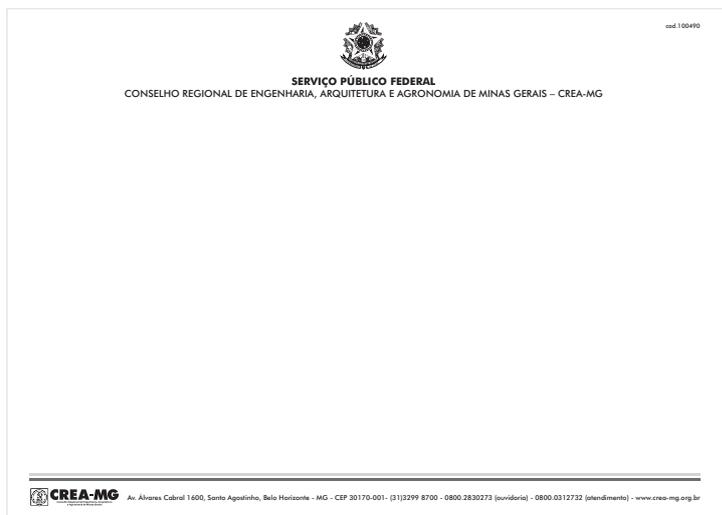
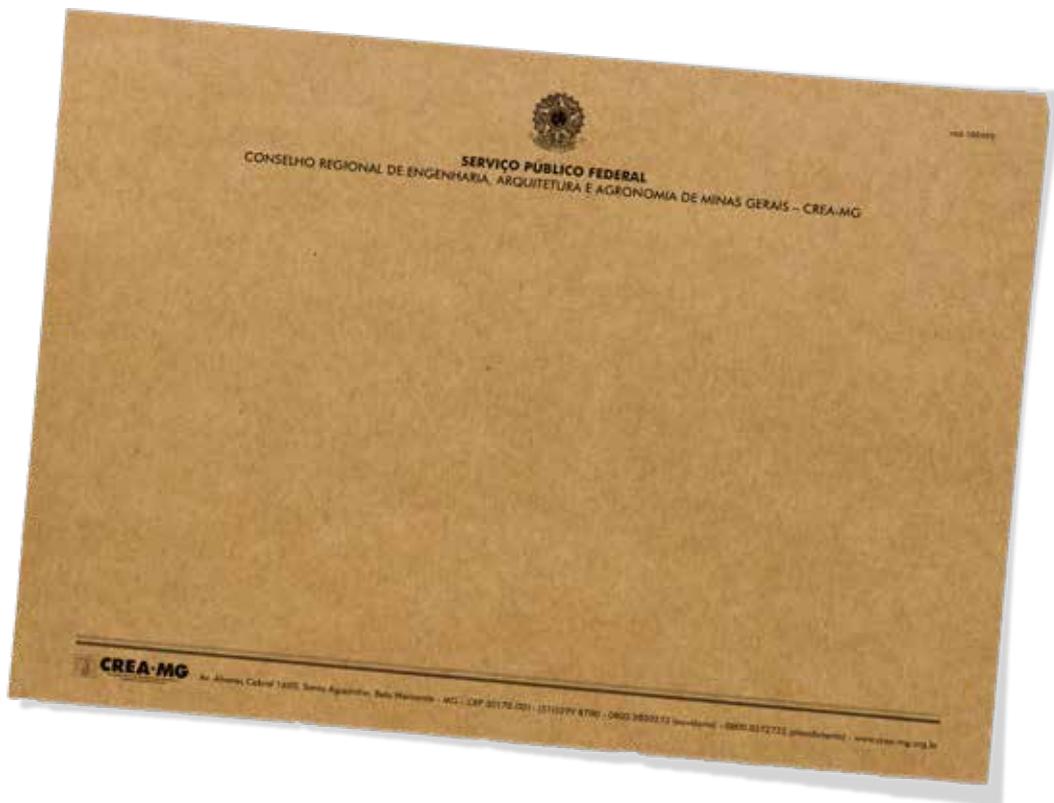
A marca Qualificar tem manual próprio (anexo)



## PAPEL TIMBRADO



# ENVELOPE



## INSTITUCIONAL

### ASSINATURA DE E-MAIL



**Nome Sobrenome**

Cargo - Função

Lotação do portador

Endereço completo

Telefone | E-mail

[www.crea-mg.org.br](http://www.crea-mg.org.br)

- ◆ banner web
- ◆ PPTX
- ◆ Timbrados etc.
- ◆ Livros e publicações

# IDENTIFICAÇÃO PESSOAL



CRACHÁ



CARTERINHA

## PLACA IDENTIFICAÇÃO INTERNA



## APLICAÇÃO EM CARROS



# PLACA DE INAUGURAÇÃO



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DE MINAS GERAIS - CREA-MG

## **INSTALADA NO DIA 12 DE DEZEMBRO DE 2022 A NOVA SEDE DA INSPETORIA DO CREA-MG EM ITABIRA**

Engenheiro Civil **Lucio Fernando Borges**  
Presidente do Crea-MG

### **DIRETORIA**

#### **Vice-Presidente**

Eng. Civil **João Luiz Magalhães Teixeira**

#### **Diretora Administrativa e Financeira**

Eng. Civil **Maria, Angélica Arantes de Aguiar Abreu**

#### **Diretor de Relações Institucionais**

Eng. Eletricista **Bruno de Oliveira Monteiro**

#### **Diretora de Atendimento e Acervo**

Eng. Agrônoma **Camila Karen Reis Barbosa**

#### **Diretor de Planejamento, Gestão e Tecnologia**

Eng. Mecânico **Cláudio Messias da Silva**

#### **Diretor Técnico e de Fiscalização**

Eng. Civ. e Eng. Seg. Trab. **Eduardo Luiz Souza Ribeiro**

#### **Diretor de Recursos Humanos**

Eng. Químico **Rogério Alexandre Alves de Melo**

### **INSPETORIA DE ITABIRA**

#### **Inspetor-Chefe**

Eng. Civ. e Seg Trab. **Maria das Graças Lage de Oliveira**

#### **Inspetor-Secretário**

Eng. Civil **Edson Linhares**

#### **Inspetora Tesoureira**

Eng. Civil **Luciana Trindade Costa**

Itabira, 12 de dezembro de 2022



## PLACA DE OBRA



**CREA-MG**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais

# Construção da sede da Inspetoria de Divinópolis

Valor Total da Obra: xxxxxxxxxxxxxx

Prazo de execução obra: xxxxxxxxxxxxxx

Empresa contratada: xxxxxxxxxxxxxx

Responsáveis Técnicos: xxxxxxxxxxxxxx  
(São vários RT's para execução civil e instalação  
hidrosanitárias, de instalações elétricas,  
de equipamentos de climatização e elevadores)

N.º do Contrato: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

[www.crea-mg.org.br](http://www.crea-mg.org.br)





# ACESSIBILIDADE

Garantir a acessibilidade é uma obrigação legal do Crea-MG e, por isso, deve ser observada em todas as suas dependências, nos seus eventos e em suas informações e produtos.



## O QUE É ACESSIBILIDADE?

Acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.

### ARQUITETÔNICA

Ausência de barreiras ambientais físicas, nas residências, nos edifícios, nos espaços urbanos, nos equipamentos urbanos, nos meios de transporte individual ou coletivo.

### COMUNICACIONAL

Ausência de barreiras na comunicação interpessoal, na comunicação escrita e na comunicação virtual (acessibilidade no meio digital). Para garantir essa dimensão da acessibilidade, é importante a aprendizagem da língua de sinais, utilização de textos em Braille, textos com letras ampliadas para quem tem baixa visão, uso do computador com leitor de tela, etc.

## ATITUDINAL

Ausência de barreiras impostas por preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações. Auxiliam na garantia dessa dimensão da acessibilidade programas de sensibilização e de conscientização e a convivência com a diversidade humana.

## PROGRAMÁTICA

Ausência de barreiras muitas vezes imperceptíveis, embutidas em políticas públicas (leis, decretos, portarias, etc.), normas e regulamentos (institucionais, empresariais, etc.).

## METODOLÓGICA

Ausência de barreiras nos métodos, teorias e técnicas de ensino/aprendizagem e de trabalho, dentre outras.

## INSTRUMENTAL

Ausência de barreiras nos instrumentos, utensílios e ferramentas de trabalho (profissional), estudo (escolar), lazer e recreação (comunitária, turística, esportiva, etc.) e de vida diária. Auxiliam na garantia dessa dimensão da acessibilidade os recursos de tecnologia assistiva incorporados em teclados de computador e mouses adaptados, pranchas de comunicação aumentativa e alternativa, dentre outros.

## PENSADO PARA TODOS

O fundamento teórico mais relevante para o conceito de acessibilidade é o Desenho Universal. A ideia principal contida no Desenho Universal é que o mundo projetado deve se adaptar o melhor possível a todas as pessoas, ao invés de exigir esforço de adaptação.

São sete os princípios do Desenho universal:

- 1 Equiparação nas possibilidades de uso:** pode ser utilizado por qualquer usuário em condições equivalentes.
- 2 Flexibilidade de uso:** atende a uma ampla gama de indivíduos, preferências e habilidades individuais.
- 3 Uso simples e intuitivo:** fácil de compreender, independentemente da experiência do usuário, de seus conhecimentos, aptidões linguísticas ou nível de concentração.
- 4 Informação perceptível:** fornece de forma eficaz a informação necessária, quaisquer que sejam as condições ambientais/físicas existentes ou as capacidades sensoriais do usuário.

- 5 Tolerância ao erro:** minimiza riscos e consequências negativas decorrentes de ações acidentais ou involuntárias.
- 6 Mínimo esforço físico:** pode ser utilizado de forma eficiente e confortável, com um mínimo de fadiga.
- 7 Dimensão e espaço para uso e interação:** espaço e dimensão adequados para a interação, o manuseio e a utilização, independentemente da estatura, da mobilidade ou da postura do usuário.

Nos materiais impressos e digitais, preste atenção especialmente em:

## TIPOLOGIA E TEXTO

- ◆ Dê preferência para fontes simples e limpas
- ◆ Evite fontes condensadas
- ◆ Use um tamanho apropriado
- ◆ Sempre que possível, use entrelinha 1,5
- ◆ Não hifenize
- ◆ Alinhe textos longos à esquerda
- ◆ Use colunas largas e com respiros largos entre elas

## COR E CONTRASTE

O uso de cores é um dos principais problemas de acessibilidade: nem todas as pessoas percebem as cores da mesma maneira e isso pode tornar a mensagem ambígua ou, até mesmo, ilegível.

### **Não use apenas cor para fornecer informação!**

- ◆ Verifique se as informações essenciais que utilizam um código de cor podem ser visualizadas em preto e branco
- ◆ Assegure que há contraste suficiente entre o texto e a cor de fundo.
- ◆ Prefira combinações de cores que possam ser bem identificadas por daltônicos.
- ◆ Use ícones além das cores para representar ações ou informações.

### Nos materiais digitais:

- ◆ observe os padrões web (W3C)

Evite elementos que piscam ou mudam de cor rapidamente (e possível, não use nada que pisque!)

## IMPORTANTE

Faça testes com os materiais e conteúdos.

### REFERÊNCIAS:

<https://www.w3.org/WAI/fundamentals/>

<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>

<https://nic.br/media/docs/publicacoes/13/20220221104917/cartilha-acessibilidade-web-fasciculo-IV.pdf>

<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acessibilidade-digital/emag-checklist-acessibilidade-desenvolvedores.pdf/view>

[https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/53473/Guia%20de%20Comunicacao\\_PORT\\_FINAL\\_web.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/53473/Guia%20de%20Comunicacao_PORT_FINAL_web.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24809/guia-modo-padrao.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

# ANEXOS



Manual de uso da marca

[CLIQUE AQUI](#)



**CREA-MG**

Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia de Minas Gerais