



**Design colaborativo da identidade visual  
do Projeto Integrado da Amazônia**

**Collaborative design of the Projeto  
Integrado da Amazônia visual identity**

*Sabrina Maria Morais Gaspar<sup>1</sup>*  
*Renato da Cunha Tardin Costa<sup>2</sup>*  
*Jefferson Cristiano Christofolletti<sup>3</sup>*

**Resumo**

O Projeto Integrado da Amazônia (PIAmz) é um conjunto de 19 projetos da Embrapa selecionados no âmbito do Fundo Amazônia. Durante oficinas promovidas pelo PIAmz junto aos públicos amazônicos em 2016, foi identificada a necessidade de organizar e implementar de forma transversal a comunicação nos territórios de atuação, incluindo a criação de uma identidade visual única para todos os projetos. Este trabalho tem como objetivo relatar o processo de design colaborativo da marca do PIAmz e o esforço de gestão para garantir a aplicação correta dos elementos da identidade visual.

**Palavras-chave:**

identidade visual, design colaborativo, integração

**Abstact**

The Projeto Integrado da Amazônia (PIAmz) is a set of 19 Embrapa selected projects within the scope of the Amazon Fund. During workshops promoted by PIAmz with Amazonian audiences in 2016, it was identified the need to organize and implement transversal communication in the PIAmz territories, including the creation of a single visual identity for all projects. This work aims to report the collaborative design process of the PIAmz brand and the management effort to ensure the correct application of the elements of the visual identity.

**Keywords:**

visual identity, collaborative design, integration

---

<sup>1</sup> Publicitária, Embrapa Amazônia Oriental, [sabrina.gaspar@embrapa.br](mailto:sabrina.gaspar@embrapa.br).

<sup>2</sup> Designer gráfico, Embrapa Agrossilvipastoril, [renato.tardin@embrapa.br](mailto:renato.tardin@embrapa.br).

<sup>3</sup> Designer gráfico, Embrapa Pesca e Aquicultura, [jefferson.christofolletti@embrapa.br](mailto:jefferson.christofolletti@embrapa.br).



## 1. Introdução

Com a finalidade de captar doações para investimentos não reembolsáveis em ações de prevenção, monitoramento e combate ao desmatamento, de promoção da conservação e do uso sustentável da Amazônia Legal, o Fundo Amazônia permitiu a abertura de várias frentes de trabalho (BRASIL, 2008). Nesse contexto, em 2016 foi estabelecido um contrato de cooperação técnica entre a Embrapa e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), gestor do Fundo. Foram selecionados 19 projetos por meio do edital interno 02/2017 da Embrapa específico para este contrato. O conjunto dos 19 projetos é chamado de Projeto Integrado da Amazônia (PIAmz).

Em 2016, foram realizadas diversas oficinas com o público-alvo dos projetos, composto por agricultores, comunidades tradicionais, ribeirinhos, pescadores artesanais, extrativistas, entre outros atuantes na região. Nestas oficinas, identificou-se a necessidade de integrar as ações de comunicação dos 19 projetos componentes transversalmente para criar maior proximidade com o público por meio da elaboração de uma identidade visual única para o PIAmz. Já em 2018, em oficina voltada para os comunicadores da Embrapa atuantes na região Norte, foi possível levantar alguns atributos que deveriam ser representados visualmente. Após a oficina, também foi elaborado um questionário direcionado para os colaboradores dos 19 projetos componentes para permitir uma participação mais abrangente na identificação dos atributos que a marca deveria comunicar. Os atributos definidos foram: participação, integração e sustentabilidade.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1. Oficina de alinhamento do Projeto Amazocom

Os 19 projetos componentes do PIAmz abrangem os nove estados que compõem a área da Amazônia Legal e atuam com uma equipe de mais de 200 profissionais em suas mais diversas especialidades. Inserido na linha de trabalho do Fundo Amazônia, o PIAmz busca a realização de ações que tenham como finalidade a diminuição do desmatamento e redução de emissão de gases do efeito estufa proveniente da degradação florestal. Todos os projetos aprovados no edital interno vêm ao encontro dessas metas (Tabela 1).



**Tabela 1.** Sigla e título dos 19 projetos componentes do PIAmz.

Sigla	Título
Agrobio	Abelhas, variedades crioulas e bioativos agroecológicos: conservação e prospecção da biodiversidade para gerar renda aos agricultores familiares na Amazônia Legal
Amapec	Estratégias para o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar com enfoque em sistemas agroflorestais e recuperação de pastagens degradadas na região amazônica
Amazocom	Interação, intercâmbio e construção do conhecimento e comunicação nos projetos do Fundo Amazônia
Amazongen	Fundação das bases genéticas para um futuro programa de melhoramento de tabaqui
AquiFarmRR	Aquicultura familiar: alternativas para o desenvolvimento da agricultura familiar no Sul de Roraima
Aseam	Construção do conhecimento e sistematização de experiências sobre valoração e pagamento por serviços ecossistêmicos e ambientais no contexto da agricultura familiar amazônica
Hortamazon	Tecnologias sustentáveis para o fortalecimento da olericultura na Amazônia
IGGTS	Inclusão Geodigital e Gestão Territorial de Unidades de Produção de Base Familiar: geração de índice de sustentabilidade para o bioma Amazônia
InovaFlora	Inovação em restauração florestal e recuperação de áreas degradadas: ações integradas, coletivas e de construção de conhecimento para a melhoria socioambiental da agricultura familiar no Bioma Amazônia
Mais Sementes	Fortalecimento da cadeia produtiva de sementes e mudas na Amazônia
Mandiotec	Tecnologias para agregação de valor e produção sustentável de mandioca por produtores familiares na Amazônia
MFE_Amazon	Manejo florestal e extrativismo: criando referências para o desenvolvimento territorial na Amazônia



PeixeMais Amazônia	Transferência de tecnologia para competitividade da piscicultura amazônica
Peixe-pró	Transferência de tecnologias para o desenvolvimento da piscicultura no Estado do Amazonas
Propaga	Sistemas de produção aquícola para propagação de formas jovens de tambaqui, pirarucu e camarão-da-amazônia no Território sudeste do Amapá
Propesca	Monitoramento e gestão participativa da pesca artesanal como instrumento de desenvolvimento sustentável em comunidades da região amazônica - TO/PA/RR
Site_Aqui	Sistema de Inteligência Territorial Estratégica para Aquicultura na Amazônia
Tecfruti	Tecnologias sustentáveis para o fortalecimento da fruticultura na Amazônia
TerraMZ	Conhecimento Compartilhado para a Gestão Territorial Local da Amazônia

Fonte: EMBRAPA, 2020.

Entre os listados acima, está o projeto Interação, intercâmbio e construção do conhecimento e comunicação nos projetos do Fundo Amazônia (Amazocom), dentro do qual está inserida a atividade de criação da identidade visual do PIAMz. Seu principal objetivo é desenvolver, orientar e monitorar as ações de comunicação, transferência de tecnologia, intercâmbio e construção de conhecimentos voltadas para o desenvolvimento territorial no âmbito do PIAMz.

Uma das primeiras ações do Amazocom foi a realização de uma oficina em setembro de 2018 com aproximadamente 30 profissionais das áreas de Comunicação e de Transferência de Tecnologia das Unidades da região Norte. A oficina buscou um alinhamento dos participantes quanto aos conceitos, eixos norteadores, métodos, desafios, sugestões, processos de interação social e de comunicação a serem considerados durante a atuação na região de abrangência.

Segundo Espíndola e Soares (2008), a clareza em relação aos conceitos é um dos pontos chave para o desenvolvimento das atividades do Amazocom. Dentre os diversos conceitos levantados na oficina, está um que influenciou a maneira de criar a identidade

visual do PIAmz: a construção coletiva dos produtos de comunicação por meio de participação, intercâmbio e diálogo, que sejam reconhecidos pelo público-alvo e proporcionem um sentimento de empoderamento (Figura 1).



**Figura 1.** Conceito de construção coletiva do conhecimento para o projeto Amazocom e seus subconceitos (ESPÍNDOLA e SOARES, 2018). Ilustração: Wagner Soares.

Mas os eixos norteadores para o processo de desenvolvimento da identidade visual vieram dos desafios também definidos na oficina: conseguir uma integração do Amazocom com os demais projetos do PIAmz; vencer a tendência de imagem corporativa equivocada com a multiplicação de marcas próprias para cada projeto; e utilizar uma abordagem participativa nas atividades (Figura 2). Foram eles o motivo para decidirmos por um processo de criação o mais colaborativo possível dentro das limitações existentes.



**Figura 2.** Desafios do projeto Amazocom (ESPÍNDOLA e SOARES, 2018).

Ilustração: Wagner Soares.

## 2.2. Levantamento de atributos do PIAmz

Uma vez confirmadas as necessidades de desenvolver uma identidade visual única para o PIAmz e que esta deveria ter uma abordagem participativa, iniciamos a busca de algum método já estabelecido para guiar o desenvolvimento. Adotamos a primeira parte

do método GIIC<sup>®</sup> — Gestão Integrada da Identidade Corporativa, o módulo identidade, que “foi concebido para reduzir a distorção dos métodos usuais, fazendo com que todos os colaboradores da empresa (ou pelo menos uma amostra representativa) participem da definição de sua identidade” (FASCIONI, 2009).

O módulo identidade do método GIIC<sup>®</sup> é operacionalizado por meio de um *workshop* de um dia inteiro fora do local de trabalho, no qual os colaboradores da empresa participam para alinhar a imagem (o que a empresa parece ser) à identidade (o que ela é) de maneira clara e estruturada. Uma vez definida a personalidade (módulo identidade), ela poderá traduzir seus atributos em dez áreas: nome, *webdesign*, impressos, atendimento, apresentações, ambiente, pessoas, comunicação, identidade visual e produtos. No caso do PIAmz, só foram trabalhadas posteriormente as áreas nome e identidade visual.

Fascioni (2006) diferencia o conceito de identidade corporativa do conceito de identidade visual, sendo a primeira os atributos da empresa e a segunda uma tradução gráfica deles (Tabela 2). Portanto, a marca gráfica, papelaria e todas as demais aplicações devem ser excluídas do conceito de identidade corporativa e consideradas apenas como manifestações físicas dela.

**Tabela 2.** Diferença entre os conceitos de identidade.

<b>Tipo de identidade</b>	<b>Descrição</b>
Corporativa	Conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem quem a empresa é.
Visual	Representação gráfica que, se bem construída, traduz os atributos da identidade corporativa da empresa. Inclui também as aplicações da marca.

Fonte: FASCIONI, 2009.

Podemos perceber que o objetivo deste módulo do método GIIC<sup>®</sup> é semelhante a um dos objetivos da Oficina de Alinhamento do projeto Amazocom, que foi construir coletivamente os entendimentos conceituais relativos ao projeto. Como mostrado no tópico 2.1, a Oficina de Alinhamento já ofereceu alguns atributos para definição da identidade corporativa (neste caso identidade projetual) do PIAmz para serem trabalhados no desenvolvimento do nome e da identidade visual.

Contudo, a oficina de alinhamento foi restrita para membros do projeto Amazocom e era necessário ampliar a representatividade em relação ao conjunto de colaboradores do PIAMz. Como os projetos integrantes do PIAMz estão sediados em diferentes Unidades da Embrapa no território amazônico, seria inviável reuni-los em um único local para realização do *workshop* proposto pelo método GIIC<sup>®</sup>. Deste modo, decidimos elaborar um questionário para consultar os colaboradores espalhados e permitir a participação, ainda que por meio on-line.

De acordo com Fascioni (2009), o *workshop* para definição da identidade corporativa utiliza cinco categorias: metáforas, adjetivos, referências, estudos de caso e representações. Por não se tratar de uma empresa, e sim de um projeto, apenas as categorias metáforas e adjetivos foram utilizadas, pois as demais tratam de situações mercadológicas de uma empresa que não fazem sentido para o contexto de pesquisas científicas agropecuárias. Então, o questionário foi organizado em três seções (Tabela 3): a primeira explorou os atributos levantados na oficina de alinhamento do projeto Amazocom; a segunda utilizou metáforas para revelar novos atributos; e a terceira buscou a identificação direta de atributos por meio de listagem de adjetivos.

**Tabela 3.** Questionário para definição da identidade do PIAMz.

Seção	Conteúdo
Atributos	Qual nome ou sigla você sugere para o Projeto Integrado da Amazônia? Quais conceitos a marca do Projeto Integrado da Amazônia deve comunicar? Quais elementos visuais representam o Projeto Integrado da Amazônia na sua opinião?
Metáforas	Se o Projeto Integrado da Amazônia fosse um objeto, qual seria? Se o Projeto Integrado da Amazônia fosse um animal, qual seria? Se o Projeto Integrado da Amazônia fosse uma pessoa, como seria?
Adjetivos	Liste de 3 a 5 adjetivos que NÃO descrevem o Projeto Integrado da Amazônia.

Fonte: adaptado FASCIONI, 2009

Tivemos 28 respostas de colaboradores de 16 projetos, em sua maioria líderes de projeto ou coordenadores de planos de ação. Na primeira pergunta da seção Atributos, pudemos confirmar a aceitação do nome predefinido “Projeto Integrado da Amazônia” por meio de maior citação das palavras “amazônia”, “integração” e “projeto” e suas derivações, citadas 23, 11 e 5 vezes respectivamente. Na segunda pergunta, os conceitos



que mais apareceram como os que o PIAmz deve comunicar foram “sustentabilidade”, “integração”, “participação” e “comunidade/pessoas/coletividade”, com 15, 14, 9 e 7 citações respectivamente. Na terceira pergunta, os elementos visuais apontados como mais representativos foram folhas e mãos levantadas, com 12 e 10 citações respectivamente.

Na seção Metáforas, as associações mais registradas nas categorias objeto, animal e pessoa foram respectivamente: objetos que servem como eixo central no qual as coisas podem se conectar, representando os conceitos de ligação, complementaridade, união e integração; abelha, animal associado a árvores e floresta, e sua colmeia representando os conceitos de comunidade, coletividade e participação; e agricultora familiar, líder local e sua família representando o território amazônico e o conceito de produção sustentável. Por fim, na seção Adjetivos, as características mais presentes na listagem feita pelos colaboradores foram “coletivo”, “flexível”, “local”, “horizontal” e “pé no chão”.

O resultado do questionário foi analisado e discutido entre a equipe responsável pelo desenvolvimento da identidade visual e, com base na discussão, chegou-se ao consenso de que os atributos que melhor definem a identidade do PIAmz e que deveriam estar representados visualmente na identidade visual são “participação”, “integração” e “sustentabilidade”.

A marca foi desenvolvida com base nos potenciais comunicativos dos signos. A proposta concentrou-se na criação de uma unidade visual que transmitisse os conceitos abordados pelos projetos, sendo definidos da seguinte forma: (1) a abordagem participativa nos territórios da Amazônia é representada pelas mãos levantadas como menção ao engajamento do público-alvo no projeto; (2) a atuação integrada representada pelas quatro mãos segurando o mapa do bioma amazônico simboliza o esforço conjunto para atingir o objetivo do projeto; (3) a sustentabilidade representada pelas mãos vistas como troncos de árvores e o mapa do bioma amazônico como copas das árvores, formando a floresta que deve ser manejada de modo sustentável.

### 2.3. Desenvolvimento da identidade visual do PIAmz

Uma vez definidos os atributos do PIAmz, a equipe composta por três analistas de identidade visual e pelos dois líderes do projeto Amazocom reuniu-se para iniciar a criação da identidade visual. Sendo os analistas residentes em cidades diferentes – Belém, Palmas e Sinop –, decidimos fazer o desenvolvimento de modo imersivo com duração de



dois dias em Brasília, nos dias 2 e 3 de outubro de 2018, onde residem os líderes do projeto Amazocom. Optamos pela imersão presencial porque proporciona uma interação mais prática e ágil e existia uma urgência na disponibilização da identidade visual para os colaboradores do PIAmz, uma vez que os líderes dos projetos componentes já estavam desenvolvendo marcas próprias para seus projetos.

Inicialmente, levantamos os itens que fariam parte do Manual de Identidade Visual (MIV). Utilizamos os seguintes elementos, dentre os indicados por Peón (2009), Strunck (2001) e Wheller (2017): marca (símbolo e logotipo); versões vertical e horizontal; escala de redução; cores; uso da marca em policromia, em monocromia e em negativo; alfabeto; proibições de uso; área de proteção da marca; aplicação da marca em fotografia; aplicação da marca em produto (sacola, camiseta, boné, pasta, bloco e caneca). Por força de contrato firmado entre a Embrapa e o BNDES (gestor do Fundo Amazônia), a marca do PIAmz sempre deve aparecer associada à marca do Fundo Amazônia. Por isso, também foi necessária a inclusão dos seguintes itens no MIV: apresentação da marca do Fundo Amazônia e suas variações; aplicação da marca do PIAmz junto à marca do Fundo Amazônia; e assinatura de marcas completa incluindo as marcas do BNDES, Embrapa, ministérios e Governo Federal.

Começamos pelo logotipo com a escolha de uma família tipográfica para o nome “Projeto Integrado da Amazônia” que representasse visualmente o território amazônico por meio de estilização que remetesse a gravura ou escultura das letras em madeira (Figura 3). Escolhemos a fonte Squirk, desenhada em 2018 pelo estúdio de design Chequered Ink sediado no Reino Unido, que possui licença livre para uso não comercial e apresenta característica visual angular e de uso casual (CHEQUERED INK, 2019).

# PROJETO INTEGRADO DA AMAZÔNIA

**Figura 3.** Logotipo do Projeto Integrado da Amazônia.

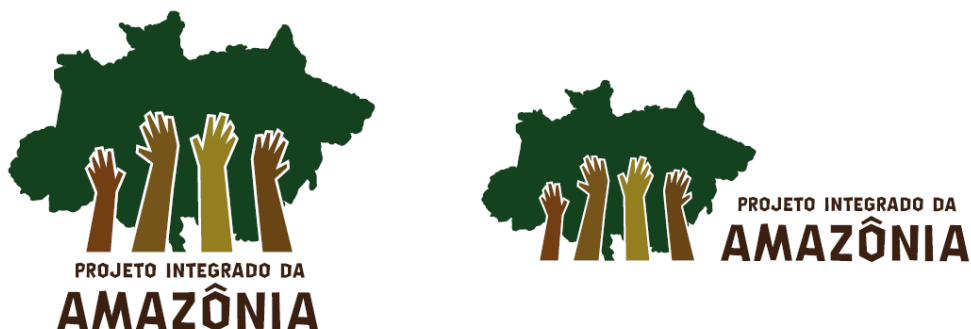
Na criação do símbolo, o atributo “participação” e a abordagem participativa das atividades do PIAmz nos territórios da Amazônia foram representados visualmente por mãos levantadas, simbolizando o engajamento do público-alvo no projeto. O atributo

“integração” e a atuação integrada foram representados por quatro mãos segurando o mapa do bioma amazônico, simbolizando o esforço conjunto para atingir o objetivo do projeto, conforme os quatro eixos estabelecidos: monitoramento do desmatamento e da degradação florestal e serviços ecossistêmicos; restauração, manejo florestal e extrativismo; tecnologias sustentáveis para a Amazônia; aquicultura e pesca. O atributo “sustentabilidade” foi representado pela mesma imagem, mas com um novo olhar: as mãos vistas como troncos de árvores e o mapa da Amazônia como copas das árvores, formando a fauna e a flora que devem ser manejadas de modo sustentável (Figura 4).



**Figura 4.** Símbolo do Projeto Integrado da Amazônia.

Em seguida, realizamos alguns estudos para verificar as melhores composições de união entre o logotipo e o símbolo para criação da marca propriamente dita. Definimos que nem o símbolo nem o logotipo devem ser usados isoladamente, mantendo-se, assim, a coerência e a identificação de ambos. O símbolo deve ser aplicado mantendo uma relação fixa, de posição e de proporção, com o logotipo em duas opções de composição: vertical e horizontal (Figura 5). A versão vertical da marca foi escolhida como preferencial por apresentar melhor composição. E a versão horizontal foi criada para ser utilizada apenas em casos excepcionais, quando o espaço para aplicação for reduzido e longilíneo.



**Figura 5.** Marca do Projeto Integrado da Amazônia nas versões vertical e horizontal.

As cores foram escolhidas como uma consequência natural dos simbolismos (Figura 6): o mapa do bioma amazônico na cor verde representando copas das árvores, as mãos levantadas em tons diferentes de marrom representando os troncos das árvores e

também a diversidade do público-alvo por meio de variados tons de pele. Por fim, o logotipo na cor marrom em um tom mais escuro representando as raízes das árvores e ao mesmo tempo a integração das mãos levantadas, que são os eixos de atuação do PIAMz.



Figura 6. Cores da marca do Projeto Integrado da Amazônia.

Para o alfabeto, definimos como família tipográfica a fonte Lato (Figura 7), fonte desenhada em 2010 pelo designer polonês Łukasz Dziedzic, por oferecer licença livre para uso não comercial, pelo equilíbrio entre as características de vivacidade e estabilidade e por ter sido criada para uso corporativo (DZIEDZIC, 2011). Nas palavras do designer, Lato é uma fonte “masculina e feminina, séria mas amigável, com a sensação de verão”. A palavra “lato” significa verão em polonês. O alfabeto deve ser utilizado para textos em geral, em impressos de caráter promocional, folders, artigos para leitura, livros e manuais. Também deve ser adotado para títulos, destaques e subtítulos.

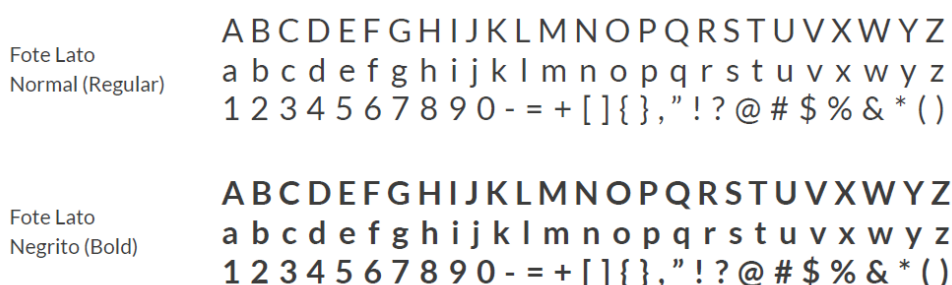


Figura 7. Alfabeto do Projeto Integrado da Amazônia.

Os demais itens do Manual de Identidade Visual são especificações de uso e aplicação detalhadas que também foram feitas ao longo dos dois dias de imersão em Brasília. A validação do trabalho era feita em conjunto com os líderes do projeto

Amazocom, que estiveram presentes durante quase toda a imersão. Após o término do desenvolvimento, o resultado final foi submetido para validação da líder do PIAMz, que apresentou a marca em reunião com as lideranças dos 19 projetos componentes.

#### 2.4. Gestão da marca durante a vigência do PIAMz

O Manual de Identidade Visual do PIAMz e alguns *templates* de materiais foram disponibilizados para os integrantes dos 19 projetos componentes. A equipe que desenvolveu a identidade visual oferece suporte tirando dúvidas relacionadas ao uso da marca e realizando a aplicação da marca em novos materiais que surgem. A ação ainda é desafiadora, pois convida todos os envolvidos nas representações visuais a ver além do conjunto de conexões visuais cotidianos. Até hoje, observamos resistência de algumas lideranças de projetos no sentido de acreditarem ser necessário utilizar elementos icônicos diferentes dos propostos pela equipe. No entanto, na prática o Manual é aplicado, apesar dessa resistência.

O Manual de Identidade Visual (MIV) não ficou restrito à sua criação e divulgação para direcionar a elaboração das peças de comunicação do projeto. Desenvolvido para ser um documento orientador no cotidiano da Embrapa, a aplicação do manual exigiu um complexo processo de gestão.



**Figura 8.** Aplicação direta da marca sobre foto.



**Figura 9.** Aplicação direta da marca sobre camisa.

A primeira etapa de desafios constituiu-se na implementação do próprio MIV sem descaracterização, quando seus criadores foram interpelados a somar elementos na iconografia da marca, principalmente acrescentar títulos dos projetos ao PIAMz, o que foi evitado devido à sinergia entre a equipe que desenvolveu o projeto gráfico, a coordenação do projeto Amazocom e a gestão do Fundo Amazônia na Embrapa mediante as ideias propostas, conforme o modelo de Chaves (2008).

Perante as necessidades de peças de comunicação já informadas por parte dos executores dos 19 projetos componentes do PIAMz à coordenação do projeto Amazocom ainda em 2018, foram também propostos outros produtos, por exemplo os dois produtos mais demandados: certificados e placas de identificação.



**Figura 11.** Certificado criado para o manual de identidade corporativo direcionado a eventos no qual foram ajustadas as marcas do PIAMz.



**Figura 12.** Placa criada para Unidade de Referência Tecnológica de projeto componente baseada na identidade visual do Fundo Amazônia.

A segunda etapa de desafios até a naturalização (CHAVES, 2008) consistiu em gerenciar não somente as possibilidades de aplicação da marca e dúvidas por parte dos outros analistas das áreas de comunicação da empresa, mas também sua boa relação com a arquitetura de marcas na Embrapa através de sua própria identidade visual corporativa, do Fundo Amazônia e de parceiros dos projetos componentes. O que podemos afirmar, enquanto gestores da marca com base no cotidiano corporativo sobre o assunto, é que 70% das demandas abordam esse tema.

Wheller (2017) afirma que arquitetura de marca é a hierarquia de marcas em uma única companhia. A sua inter-relação deve refletir o planejamento de posicionamento estratégico, trazendo consistência, ordem verbal e visual para todos os envolvidos. De acordo com a visão da autora, na Embrapa é possível afirmar que a arquitetura de marca é endossada, caracterizada pela sinergia de marketing entre o produto ou divisão e a marca principal.

**11 | FEV**

- 8h-10h** Sistema de produção do cacauero no Pará. Charles Marques Carvalho / Ceplac Novo Repartimento
- 10h-11h** Propagação assexuada de fruteiras por meio de enxertia. Domicio de Souza Silva/Prefeitura de Novo Repartimento
- 11h-12h** Produção sexuada de mudas. José Maria Ferreira Lima/Prefeitura de Novo Repartimento e Ney Ralison Silva de Oliveira/Coopercau
- 12h-13h** Intervalo para o almoço
- 13h-17h** Práticas do sistema de produção da bananeira, cacauero e viveiro. Antônio José Menezes, Enilson Solano Albuquerque Silva/ Embrapa Amazônia Oriental; Charles Marques Carvalho/Ceplac Novo Repartimento; Domicio de Souza Silva, José Maria Ferreira Lima/Prefeitura de Novo Repartimento; e Ney Ralison Silva de Oliveira/ Coopercau
- 17h-17h30** Encerramento do Curso



Figura 13. Folder criado para evento de projeto componente.

### 3. Considerações finais

De acordo com Chaves (2008), os melhores projetos e manuais normativos para uso são alcançados se o gerenciamento regular das comunicações os aplicar adequadamente. Na Embrapa, a gestão da arquitetura da marca corporativa e dos projetos acontece em várias esferas. A experiência dos que são relacionados ao Fundo Amazônia fluiu melhor a partir do momento em que conseguimos estabelecer um alinhamento desde a criação do Manual de Identidade Visual do PIAMz até sua aplicação.

É possível afirmar que, na consolidação da identidade visual do PIAMz, essas várias esferas de gestão foram importantes. Mas, além dos profissionais que acompanharam e são responsáveis pelo desenvolvimento do processo comunicacional no projeto, tem sido fundamental a sinergia de compreensão de branding por parte da coordenação do projeto Amazocom e também da coordenação do Fundo Amazônia na Embrapa. Aqui eles representam o que Chaves (2008) apresenta sobre o diretor na empresa, o qual possui domínio profundo do sistema de identificação, suas regras de reprodução, uso e senso de aplicação rigorosa, assim como as possíveis margens de flexibilização. Apesar de garantir aos gestores da marca plena liberdade para assumir o controle do gerenciamento e comunicação de identidade, não deixam de assumir o papel de consultor interno perante seus pares ao intervir de forma pertinente quando necessário



perante os que solicitam peças de comunicação e desconhecem os regulamentos que regem os sinais de identificação.

#### 4. Referências bibliográficas

- BRASIL. Portal da Legislação, 2008. **Decreto nº 6.527, de 1º de agosto de 2008:** Dispõe sobre o estabelecimento do Fundo Amazônia pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6527.htm)>. Acesso em: 15 mai. 2020.
- CHAVES, N. BELLUCIA, R. **La marca corporativa : gesflón técnica dei diseiio de signos identicatorios institucionales.** 1ª ed. 4ª reimp.- Buenos Aires. Paidós, 2008. 224 p.
- CHEQUERED INK. FontSpace, 2019. **Squirk: a font by Chequered Ink.** Disponível em: <<https://www.fontspace.com/squirk-font-f29536>>. Acesso em: 4 jun. 2020.
- DZIEDZIC, Ł. Lato: high-quality open-source font family, 2011. **The Fonts.** Disponível em: <<http://www.latofonts.com/lato-free-fonts/>>. Acesso em: 4 jun. 2020.
- EMBRAPA. **Embrapa, 2020.** Fundo Amazônia. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/fundo-amazonia>>. Acesso em 15 mai 2020.
- ESPÍNDOLA, T.; SOARES, W. **Oficina alinhamento:** Projeto Amazocom / Fundo Amazônia. Brasília: Essência Projetos Participativos, 2018. 26 p.
- FASCIONI, L. Método participativo de definição da identidade corporativa. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2009.
- FASCIONI, L. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006, 124 p.
- PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual.** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- STRUNK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- WHELLER, A. **Designing brand identity:** an essential guide for the entire branding team. 5. ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2017.