

## Processo de Padronização e Utilização da Identidade Visual nos Meios de Comunicação da Embrapa Amazônia Oriental



ISSN 1517-2201

Dezembro, 2007

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Embrapa Amazônia Oriental  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

# **Documentos 297**

*On-line*

## **Processo de Padronização e Utilização da Identidade Visual nos Meios de Comunicação da Embrapa Amazônia Oriental**

*Vanessa Fuzinatto Dall’Agnol*

Embrapa Amazônia Oriental  
Belém, PA  
2007

Esta publicação está disponível no endereço:

<http://www.cpatu.embrapa.br>

Exemplares da mesma podem ser adquiridos na:

### **Embrapa Amazônia Oriental**

Tv. Dr. Enéas Pinheiro, s/n  
Caixa Postal 48. CEP: 66095-100 - Belém, PA  
Fone: (91) 3204-1000  
Fax: (91) 3276-9845  
E-mail: [sac@cpatu.embrapa.br](mailto:sac@cpatu.embrapa.br)

### **Comitê Local de Editoração**

Presidente: Gladys Ferreira de Sousa  
Secretário-Executivo: Moacyr Bernardino Dias-Filho  
Membros: Ana Carolina Martins de Queiroz  
Luciane Chedid Melo Borges  
Paulo Campos Christo Fernandes  
Vanessa Fuzinatto Dall' Agnol  
Walkymário de Paulo Lemos

Supervisão editorial: Adelina Belém  
Supervisão gráfica: Guilherme Leopoldo da Costa Fernandes  
Revisão de texto: Luciane Chedid Melo Borges  
Normalização: Adelina Belém  
Editoração eletrônica: Euclides Pereira dos Santos Filho  
Foto da capa: Vanessa Fuzinatto Dall' Agnol

**1ª edição (2007):** Formato Digital

#### **Todos os direitos reservados.**

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Embrapa Amazônia Oriental**

---

Dall' Agnol, Vanessa Fuzinatto

Processo de padronização e utilização da identidade visual nos meios de comunicação da Embrapa Amazônia Oriental. — Belém, PA: Embrapa Amazônia Oriental, 2007.

19p. : il. ; 21cm.— (Embrapa Amazônia Oriental. Documentos, 297).

ISSN 1517-2201

1. Marketing. 2. Marca Registrada. 3. Comunicação visual – Sinais e símbolos I. Título. II. Série.

CDD 658.8

---

© Embrapa 2007

# **Autora**

## **Vanessa Fuzinatto Dall’Agnol**

Bacharel em Desenho Industrial, especialista em Administração de Marketing e Propaganda, Analista da Embrapa Amazônia Oriental, Tv. Dr. Enéas Pinheiro, s/n, Caixa Postal 48, CEP 66095-100, Belém, PA.  
vanessa@cpatu.embrapa.br

# Apresentação

A Política de Comunicação Empresarial da Embrapa pressupõe a criação e a manutenção de mecanismos de comunicação que facilitem a interação entre a Embrapa e seus distintos públicos de interesse. Na comunicação institucional da empresa, incorporam-se as atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção, publicidade & propaganda, jornalismo empresarial e os programas de identidade visual e comunicação interna. São atividades às quais se recorre com frequência para dar suporte ao desenvolvimento de ações e estratégias que se identificam com o foco mercadológico.

A marca da Embrapa configura um dos maiores patrimônios da empresa. Ela não se resume a um nome ou à assinatura empresarial, mas incorpora conceitos e valores vinculados diretamente à empresa. A Embrapa possui uma ótima identidade visual. Mas em alguns casos, ela ainda é usada de forma primária, sem que haja uma real preocupação com as regras e requisitos obrigatórios descritos no Manual de Identidade Visual.

Os mecanismos de comunicação interna são de grande relevância para o pleno desenvolvimento da empresa, pois promovem um ambiente no qual, por meio da informação e do conhecimento, os empregados são constantemente estimulados a contribuir para o alcance dos objetivos da equipe e da empresa em geral. Embora haja um processo de padronização, não existe a pretensão de se inibir o método criativo, mas uma vez já criada a marca Embrapa, deve-se conscientizar para sua correta utilização.

Este documento segue o modelo de apresentação constante no Plano de Melhoria de Processos da empresa e é resultado do trabalho de probatório da empregada Vanessa Fuzinatto Dall´Agnol, que durante três meses comparou as rotinas realizadas na Unidade com as recomendadas por alguns dos manuais editados pela Embrapa. Assim, a linguagem do texto é colocada de forma diferencial, apontando o processo em questão, suas respectivas ações e sugestões de melhoria.

*Jorge Alberto Gazel Yared*  
Chefe-Geral da Embrapa Amazônia Oriental

# Sumário

<b>Processo de Padronização e Utilização da Identidade Visual nos Meios de Comunicação da Embrapa Amazônia Oriental .....</b>	<b>1</b>
<b>Descrição do Processo .....</b>	<b>9</b>
Entradas ou insumos .....	10
Estrutura necessária .....	10
Normas e Procedimentos .....	11
Início do Processo .....	12
Conteúdo .....	12
Término do Processo .....	13
Produtos e Saídas .....	13
Clientes .....	13
Fornecedores .....	13
Indicadores de Desempenho .....	13
Macrodiagrama .....	14
Fluxograma .....	15
<b>Conclusões e sugestões .....</b>	<b>17</b>
<b>Referências .....</b>	<b>19</b>

# Processo de Padronização e Utilização da Identidade Visual nos Meios de Comunicação da Embrapa Amazônia Oriental

---

*Vanessa Fuzinato Dall’Agnol*

## Descrição do Processo

### Nome do Processo

Padronização da identidade visual<sup>1</sup> nos meios de comunicação da Embrapa Amazônia Oriental.

### Objetivo

Padronizar os sistemas visuais da Unidade, de forma evolutiva e não excessivamente formalizada, considerando que:

- A comunicação constitui um processo contínuo, com objetivos de longo prazo, e tem necessidade de ser periodicamente revista para se adequar às mudanças que possam surgir motivadas pela concorrência, pelo comportamento do consumidor ou pelas variáveis do macroambiente da empresa.

---

<sup>1</sup> Identidade Visual

“Conjunto de características comuns, constantes e exclusivas da Empresa, que visa transmitir unidade e coerência. Essas características devem manifestar-se em todas as mensagens visuais, onde esteja presente a assinatura da Empresa, implícita ou explicitamente (material impresso e audiovisual, sistemas de identificação e sinalização, produtos, estandes, home-pages, etc.).” (EMBRAPA, 2002, p.97)

- O Design Gráfico<sup>2</sup> pode atuar significativamente na comunicação da Embrapa Amazônia Oriental com seus públicos de interesse<sup>3</sup> na tentativa de contribuir para a cultura organizacional<sup>4</sup>.

## **Entradas ou insumos**

- Avaliação dos projetos já existentes.
- Ofertas de tecnologia.
- Análise de similares.
- Demandas internas – setores, áreas, laboratórios, pesquisas internas (enquetes, entrevistas, reuniões com a chefia e demais empregados).
- Demandas externas – parcerias, contratos e convênios que utilizem a marca Embrapa em seu material.
- Demandas latentes – caracterizadas nos manuais, políticas, planos e regimentos da empresa.

## **Estrutura necessária**

- Dois computadores de alto desempenho (Pentium 4 ou Athlon 64; 2GB RAM; HD 250GB; Placa de vídeo 512 MB; DVD RW e Monitor 19" LCD).

---

<sup>2</sup> Design Gráfico

Hollis (2005, p.3-4) diz que o design gráfico “abrange não apenas anúncios publicitários mas também o design das revistas e jornais em que estes são publicados”. Nos diz ainda que o design gráfico possui 3 funções básicas: “A principal função (...) é identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreiros (...), estandartes e brasões, (...)) símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens). Sua segunda função (...) é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira (...) é de apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários)” e tem o objetivo de “prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.”

<sup>3</sup> Públicos de Interesse

“Indivíduos ou grupos de indivíduos que, direta ou indiretamente, influenciam ou são influenciados pela ação da organização” (EMBRAPA, 2002, p.98).

<sup>4</sup> Cultura Organizacional

“Sistema comum de normas e valores que prevalecem em um ambiente empresarial. (...) tem traços explícitos (arquitetura dos prédios, uniforme, logotipo, produtos, etc.) e elementos implícitos (padrões de comportamento, costumes e crenças)” (EMBRAPA, 2002, p.97).

- SOFTWARES (Windows XP Professional, CorelDraw, Photoshop, Studio 8, Office Home, 3D Studio – versões recentes).

- Impressora a laser de alta resolução (formato A3, A4, Carta, Ofício).

- Scanner.

- Link Internet.

## **Normas e Procedimentos**

- Lei nº 9.279/96 - Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial<sup>5</sup>.

- Plano Diretor da Embrapa<sup>6</sup>.

- Política de Comunicação da Embrapa<sup>7</sup>.

- Manual de Identidade Visual da Embrapa<sup>8</sup>.

- Manual de Editoração da Embrapa<sup>9</sup>.

---

### **<sup>5</sup> Art. 130, III.**

Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de: zelar pela sua integridade material e reputação. Art. 131.

A proteção de que trata esta Lei abrange o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular.

### **<sup>6</sup> Diretrizes estratégicas**

"Aprimorar o processo de gestão da identidade visual da Embrapa, garantindo a integridade da imagem e da marca Embrapa" (EMBRAPA, 2004, p. 30).

### **<sup>7</sup> A Padronização de Instrumentos de Comunicação Empresarial**

"A existência de um número diversificado de instrumentos/veículos/canais de relacionamento, que atendem às demandas localizadas das Unidades e da Sede, pode acarretar, caso não se busque uma padronização mínima, formatos muito díspares, concorrendo para a perda da identidade(...)É necessário, pois, definir alguns parâmetros que possam orientar a produção de jornais e revistas, publicações impressas em geral e de veículos eletrônicos (...) Essa padronização básica, no entanto, não deve impedir que se manifestem as características de cada cultura em que se inserem as unidades da empresa, reconhecendo-se que a comunicação é expressão da cultura e que, portanto, linguagens e discursos devem se adequar ao perfil sócio-cultural e lingüístico da audiência " (EMBRAPA, 2002, p. 63-64).

### **<sup>8</sup> Manual Eletrônico de Identidade Visual da Embrapa na Internet**

"A Marca é a identidade corporativa da Empresa, a representação visual que concentra valores e atributos empresariais. Resume a reputação, os bons resultados, as atividades e a qualidade dos colaboradores. É o principal ativo intangível e por isso precisa ser objeto de gestão e de cuidados especiais, devendo ser aplicada corretamente e valorizada." (EMBRAPA, 2007).

### **<sup>9</sup> Manual Eletrônico de Editoração da Embrapa na Internet**

"Reforçar a imagem única da Empresa perante a sociedade continua sendo uma atividade para a qual a contribuição técnica de todos os empregados torna-se plenamente possível." (EMBRAPA, 2007).

- Manual de Padronização da Internet<sup>10</sup>.
- Plano Diretor da Embrapa Amazônia Oriental<sup>11</sup>.
- Literatura específica<sup>12</sup>.

## Início do Processo

Identificação de oportunidade, demanda ou tema para o projeto de comunicação.

## Conteúdo

- Levantamento de peças já existentes;
- Verificação e/ou elaboração do cronograma de trabalho junto aos demandantes;
- Elaboração da pré-proposta ou projeto (envolve: Análises dos parâmetros de padronização; Reformulação, quando necessária; Consulta a outros setores, notadamente com os Setores de Informação (SIN) e de Patrimônio de Material);
- Realização do projeto de comunicação visual.

---

<sup>10</sup> **Manual Eletrônico da Embrapa de Padronização na Internet**

“Embora cada Unidade Descentralizada da Empresa possua páginas Web próprias, com endereços diferenciados e conteúdos específicos de sua área de atuação, todas essas páginas estão entre si relacionadas e deverão manter identidade visual, de arquitetura de conteúdo e de estrutura de navegação com o site Embrapa...” (EMBRAPA. 2007).

<sup>11</sup> **Diretrizes estratégicas e metas:**

“Promover maior equilíbrio entre os focos institucional e mercadológico da Comunicação Empresarial, visando o fortalecimento da instituição e, conseqüentemente, da sua imagem.

Situação atual: Investimento inexpressivo na produção de material de divulgação mercadológica.

Meta: Melhorar e ampliar em 10% o material de comunicação mercadológica voltado à divulgação de produtos, tecnologias e serviços” (EMBRAPA, 2005, p.46-47).

<sup>12</sup> **Exemplo**

“(…)a marca é um sistema, ela – assim como todos os outros – tende ao desgaste(…)se não injetarmos constantemente energia na marca, ela perde sua atratividade, sua pregnância(…) Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder traços de memória distintiva, agregá-la em situações agradáveis (...) e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos (...) é um sistema complexo e vivente, e como tal requer monitoramento e renovação constantes” PEREZ (2004, p. 13-14).

## **Término do Processo**

Encaminhamento da(s) peça(s) de comunicação para o(s) demandante(s).

## **Produtos e Saídas**

Peças de comunicação impressa ou eletrônica em conformidade com os padrões mínimos exigidos pelo Manual de Identidade Visual.

## **Clientes**

Empregados da Embrapa Amazônia Oriental, empregados de outras unidades, instituições parceiras, conveniados, contratados e público externo.

## **Fornecedores**

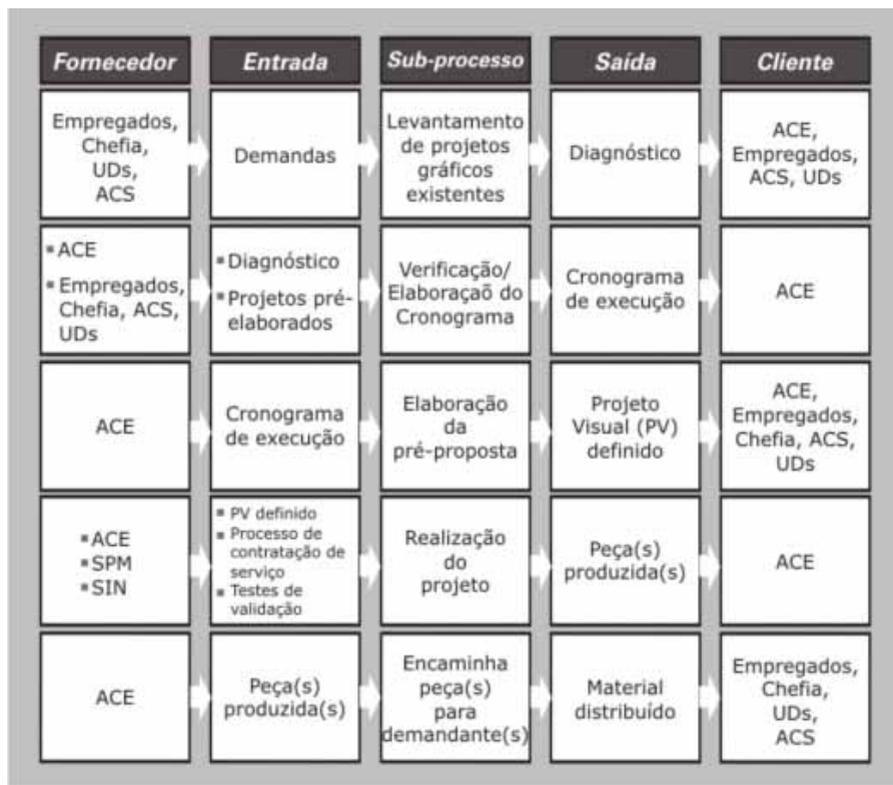
Pesquisadores, equipe técnica, áreas, setores, laboratórios ou campos experimentais da Unidade; outras unidades da Embrapa; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; agentes de instituições parceiras, conveniadas ou contratadas.

## **Indicadores de Desempenho**

Peças padronizadas =  $\frac{S \text{ peças em conformidade}}{S \text{ peças produzidas}} \times 100$

Tempo de produção = data de entrega – data de início

## Macrodiagrama do Processo de Padronização da Identidade Visual



**UDs** - Unidades Descentralizadas.

**ACs** - Assessoria de Comunicação Social.

## Fluxograma

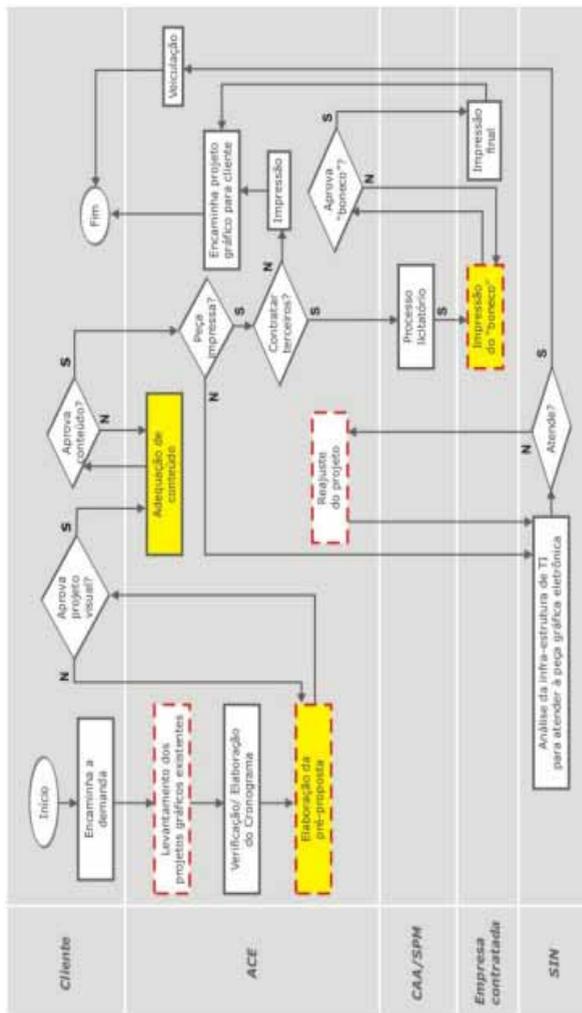


Fig. 2. Fluxograma.

ACE: Área de Comunicação Empresarial

SIN: Setor de Informação

CAA: Chefia Adjunta de Administração

SPM: Setor de Patrimônio e Materiais.

## Fatores Críticos de Sucesso

“Número limitado de atividades nas quais o alcance de resultados favoráveis são absolutamente necessários para o sucesso do processo... falhas nestas ações implicam retrabalho e prejuízos.”

Fator Crítico de Sucesso	Justificativa
Levantamento dos projetos gráficos existentes	Analisar o estado da arte das peças gráficas já produzidas poderá acarretar em economia de tempo.
Elaboração da pré-proposta	Abrir espaço para discussões e troca constante de informações sobre o projeto, garantindo resultados satisfatórios e esperados.
Impressão do “boneco”	Garantir que a peça final saia perfeitamente de acordo com o projeto idealizado, principalmente com relação às cores, fontes e imagens fornecidas à empresa de impressão gráfica.
Reajuste do projeto	Verificar a oferta de tecnologia disponível para as peças gráficas eletrônicas ao longo do processo, e evitar que o projeto final seja incompatível com o sistema utilizado pela Unidade.

## Pontos-chave

“ Os pontos-chave são etapas vitais do processo que viabilizam a tomada de decisão e que determinam a continuidade e a seqüência de suas ações” (EMBRAPA, 2004, p.34).

Ponto-chave	Justificativa
Elaboração da pré-proposta	Decidir sobre a aprovação do projeto e seus eventuais ajustes.
Adequação de conteúdo	Verificar se o conteúdo (textos, imagens, gráficos e elementos gráficos) realmente se adequam, de maneira harmônica, ao projeto visual.
Impressão do “boneco”	Fazer um check-up da peça antes de encaminhá-la ao cliente, pois falhas em alguns elementos só são percebidas após a impressão. Realizar correções, quando necessárias à boa visualização.

## Conclusões e sugestões

A identidade corporativa é característica exclusiva da organização. Apesar de flexível, não é fácil modificá-la, uma vez que consiste nos múltiplos sinais que a empresa emite, voluntários ou não, consciente ou inconscientemente, por meio de cores, logotipos, discursos, comportamentos e atitudes que afetam as pessoas com quem se relaciona. Emitir e multiplicar sinais e micro-mensagens permite ao público identificar a personalidade e a continuidade da empresa, a qual passa a ser compreendida como um todo coerente. O público deve ser devidamente analisado para que exista coerência entre a identidade projetada e as imagens percebidas.

Exercer a gerência da marca é fundamental para a compreensão deste processo. Segundo o Manual de Identidade Visual, a gestão da marca é um compromisso de todos os empregados e objetiva fortalecer uma imagem sólida da empresa. Para isso, criou-se o sistema de Guardiões da Marca, ou seja, uma equipe corporativa, coordenada pela Assessoria de Comunicação Social (ACS). Os guardiões são profissionais que:

- Aprovam o uso da Marca em materiais produzidos pela unidade.
- Observam e orientam o pessoal da Unidade quanto ao uso adequado da Marca.
- Sensibilizam os empregados sobre os benefícios advindos do uso correto da Marca Embrapa.
- Divulgam o Manual de Identidade Visual entre os empregados da Unidade.
- Mantêm atualizado o fluxo de informações entre a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, os guardiões da ACS, os guardiões locais e os usuários da Marca.
- Fornecem aos solicitantes as imagens de identidade visual disponibilizadas pelo Manual.
- Sabem utilizar softwares gráficos (desenho eletrônico, paginação eletrônica e retoque e tratamento de imagens).

- (...) São rigorosos em suas análises e no cumprimento das determinações estabelecidas no Manual da Marca e não devem tolerar desvios de suas normas” (EMBRAPA, 2007).

No entanto, não há exigências quanto à profissão do guardião. Muitos não possuem uma formação específica e, por vezes, nem são ligados à área de comunicação, o que acaba por comprometer sua forma de gerir. Por essas razões, sugiro que haja um treinamento com esses profissionais, para que possam ser realmente eficazes em suas análises sobre a correta utilização da marca e de seus elementos.

## Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de produto** – Guia prático para o design de novos produtos. 2.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

EMBRAPA. **IV Plano Diretor da Embrapa 2004-2007**. Brasília: Embrapa, 2004. p. 30.

EMBRAPA. **III Plano Diretor da Embrapa Amazônia Oriental 2004-2007**. Belém: Embrapa, 2005. p.46-47.

EMBRAPA. **Política de Comunicação**. 2.ed. Brasília: Embrapa, 2002. p. 97.

EMBRAPA. **Metodologia de Análise e Melhoria de Processos**. Brasília: Embrapa, 2004, p.34.

EMBRAPA, Manual de Editoração. Disponível em: <http://manual.sct.embrapa.br/editorial/default.jsp>. Acesso em: 09 jun. 2007.

EMBRAPA. **Manual de Identidade Visual**. Disponível em: [http://intranet.sede.embrapa.br/administracao\\_geral/comunicacao\\_social/gestao-da-imagem](http://intranet.sede.embrapa.br/administracao_geral/comunicacao_social/gestao-da-imagem). Acesso em: 09 jun 2007.

HEILBRUNN, Benoît. **A Logomarca**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 97-98.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico** – Uma História Concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005. p.3-4.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca** – Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thompson, 2004. p.13-14.



---

*Amazônia Oriental*

**Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento**



CGPE 6738