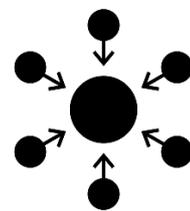


RELATÓRIO DE ATIVIDADES

NÚCLEO DE PADRONIZAÇÃO COMITÊ DE TRANSIÇÃO DNPM- ANM



BRASÍLIA, 30 DE MAIO DE 2018

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Atividades realizadas.....	1
2.1. Definição do escopo de trabalho do Núcleo de Padronização.....	2
2.2. Construção do site do Comitê de Transição DNPM-ANM.....	2
2.3. Levantamento e discussão de conceitos e metodologias.....	3
2.4. Levantamento de logotipos e manuais de identidade visual.....	6
2.5. Contatos com entidades assemelhadas – Agências Reguladoras.....	10
2.6. Avaliação da gestão da marca atual do DNPM.....	12
2.7. Realização de pesquisa junto ao quadro de servidores DNPM/ANM.....	23
3. Sequência de ações sugeridas.....	25
4. Considerações finais.....	27
5. Equipe.....	28

ANEXOS:

ANEXO 01

ANEXO 02

ANEXO 03

1. Introdução

O Núcleo de Padronização foi instituído pela portaria DNPM Nº 130, de 21 de fevereiro de 2018, no âmbito do Comitê de Assessoramento da Direção-Geral em ações referentes à transição do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) para Agência Nacional de Mineração (ANM). A finalidade do Núcleo de Padronização é criar e estabelecer padrões visuais e realizar ações relativas à comunicação interna e externa da ANM e demais atos pertinentes.

A partir das atribuições estabelecidas na referida portaria, foram realizadas atividades visando definir os procedimentos a serem adotados pela ANM para a construção de sua identidade visual, elaboração de manuais de identidade visual e ações de comunicação da agência.

Neste relatório, são apresentados os resultados dos trabalhos realizados pelo núcleo, juntamente com os produtos gerados e recomendações elencadas.

2. Atividades realizadas

Desde a instituição do Comitê de Assessoramento, o Núcleo de Padronização realizou cinco reuniões, cujas datas, locais e respectivas memórias foram divulgadas no site do comitê (www.comiteanm.com). Além disso, foram realizados estudos sobre conceitos ligados ao tema, contatos com agências reguladoras, análises de manuais de identidade visual de 11 órgãos públicos, empresas e instituições, e uma pesquisa de opinião junto aos servidores do DNPM/ANM. O Núcleo de Padronização foi responsável, também, pela construção e, até abril de 2018, pela manutenção do site do Comitê de Transição.

Na **tabela 01**, são listadas as atividades realizadas pelo núcleo, as quais são detalhadas nos tópicos a seguir.

Tabela 01 – Atividades realizadas pelo Núcleo de Padronização no âmbito do Comitê de Transição DNPM – ANM e respectivas justificativas.

AÇÃO	OBJETIVO
Definição de escopo das atividades do núcleo.	Possibilitar o planejamento dos trabalhos e estabelecer produtos a serem gerados pelo núcleo.
Construção do site do Comitê de Transição DNPM – ANM.	Dar transparência aos trabalhos e facilitar a comunicação e participação dos servidores da autarquia nas atividades desenvolvidas pelo Comitê de Transição.
Levantamento de logotipos e manuais de identidade visual.	Avaliar o logotipo e a estrutura, apresentação e elementos contidos nos manuais de identidade visual de outras agências, de órgãos públicos brasileiros e estrangeiros e de empresas privadas.
Levantamento e discussão de conceitos e metodologias inerentes às atividades do núcleo.	Nivelamento de conhecimento entre os membros do núcleo;

AÇÃO	OBJETIVO
Contatos com entidades assemelhadas – Agências Reguladoras.	Definir as necessidades da ANM, adequando conceitos à realidade do órgão (marca, logotipo, imagem, identidade, bem como requisitos a serem considerados no desenvolvimento: tendências, aplicabilidade, requisitos técnicos, simbologia, cores, evolução/ruptura, entre outros).
Realização de pesquisa junto ao quadro de servidores DNPM/ANM.	Entendimento de processos de definição de identidade visual, bem como obtenção de materiais e documentos que nortearam cada processo.
Avaliação da gestão da marca atual do DNPM	Conhecer a percepção que se tem da imagem atual do DNPM e da imagem que se espera que a ANM transmita, bem como inserir e motivar os servidores no processo de construção da imagem da nova agência.
	Identificar os pontos críticos na gestão da atual marca do DNPM e suas consequências para a imagem do órgão.

2.1. Definição do escopo de trabalho do Núcleo de Padronização

A primeira atividade realizada pelo núcleo consistiu na definição do escopo das atividades a serem desenvolvidas.

Foi definido que as ações do grupo deverão buscar **estabelecer os procedimentos que serão adotados na definição de todos os elementos que irão compor a identidade visual da ANM**, notadamente o logotipo e manual de identidade visual, e na padronização de suas ações de comunicação, com base em experiências anteriores e melhores práticas.

Os seguintes pressupostos foram elencados para balizar as ações do núcleo:

- A identidade visual da ANM deverá refletir seus valores e sua história;
- A identidade visual da ANM deverá primar pela harmonia de elementos e facilidade de visualização;
- A identidade visual da ANM deverá contribuir para a construção de uma percepção positiva da ANM pela sociedade.

O Núcleo de Padronização iniciou levantamentos sobre as estruturas das demais agências reguladoras voltadas para a comunicação institucional; porém, com a criação do Núcleo de Comunicações, tais atividades foram interrompidas.

2.2. Construção do site do Comitê de Transição DNPM-ANM

Com o objetivo de dar transparência aos trabalhos e facilitar a comunicação e participação dos servidores da autarquia com o Comitê de Transição, o Núcleo de Padronização elaborou um site na internet com acesso disponível a todos os servidores por meio do endereço www.comiteanm.com.

No site, foram inseridas informações acerca da criação e dos objetivos do Comitê, juntamente com uma página específica para contato com a ouvidoria. Foi criado, também, um ambiente de discussões com fóruns específicos para cada núcleo e uma página tratando de conceitos de regulação, boas práticas regulatórias, agências reguladoras e do processo de criação da ANM.

Além disso, foram criadas seções específicas para cada núcleo incluir conteúdos pertinentes aos temas tratados, bem como divulgar documentos produzidos e locais, horários e memórias ou atas de reuniões.

2.3. Levantamento e discussão de conceitos e metodologias

Com o objetivo de nivelar os conhecimentos entre os membros do núcleo, foram realizadas pesquisas e levantamentos acerca dos conceitos relacionados aos temas de trabalho do grupo. A seguir, são listados alguns conceitos importantes selecionados nessa etapa:

SÍMBOLO

Figura, imagem ou sinal gráfico, geométrico ou figurativo. Designa um elemento representativo de um objeto, um conceito ou uma ideia. O símbolo é uma convenção, ou seja, sua representação é convencionalizada de modo que todo receptor atribua ao símbolo o mesmo significado.

LOGOTIPO

Símbolo que, composto por uma imagem, pela estilização de uma letra ou pelo agrupamento de letras de modo a formar um design particular, serve para identificar uma empresa, marca, produto.

VARIANTES DE USO DO SÍMBOLO

Ocorre quando o símbolo gráfico tem mais de uma versão com variações de desenho, formato, cor e alinhamento dos elementos visuais.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade é o documento criado para promover a gestão da imagem, alinhá-la de forma positiva com a identidade institucional e orientar a concepção e o uso das marcas que a representam.

MARCA

Combinação de nome, logotipo e símbolo gráfico, utilizada para identificar produtos ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes.

IDENTIDADE VISUAL

Conjunto de elementos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual de uma marca com base na missão, visão e cultura corporativa.

IMAGEM

A identidade organizacional é resultante da soma das características fundamentais que definem o que uma instituição é e aquilo que ela produz.

Entende-se por imagem, a forma com que o público percebe essa identidade por meio de experiências e interações com a organização. Considerada a personalidade da instituição, a imagem não pode ser distante da sua identidade. O maior alinhamento desses elementos é crucial para a formação de uma marca forte.

TIPOGRAMA

Caligrama realizado com caracteres dispostos de tal maneira que sua figura reproduza um objeto ou ideia nele referido.

TIPOGRAFIA

Arte e processo de criação e/ou utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (algarismos, sinais de pontuação etc.) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (à mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel ou gravados em um documento digital).

Fontes consultadas:

- Dicionário Online de Português. 2009 – 2018.
- Manual de identidade visual do Senado Federal – glossário.
- Vasquez, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. Ano 4, n. 5. 2007.
- Jorge, M. A. O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura e urbanismo. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.
- Norma de Identidade Visual da Conab. 2010.

Adicionalmente, foram realizadas pesquisas sobre os métodos utilizados nos processos de construção de identidade visual e gestão de imagem das organizações. A partir das informações obtidas, o núcleo elaborou o método apresentado na **figura 01**. Além disso, com o objetivo de subsidiar os trabalhos iniciais de construção da identidade visual da agência, foi realizado um levantamento de conceitos relacionados à ANM, o qual é apresentado no **Anexo 01**.

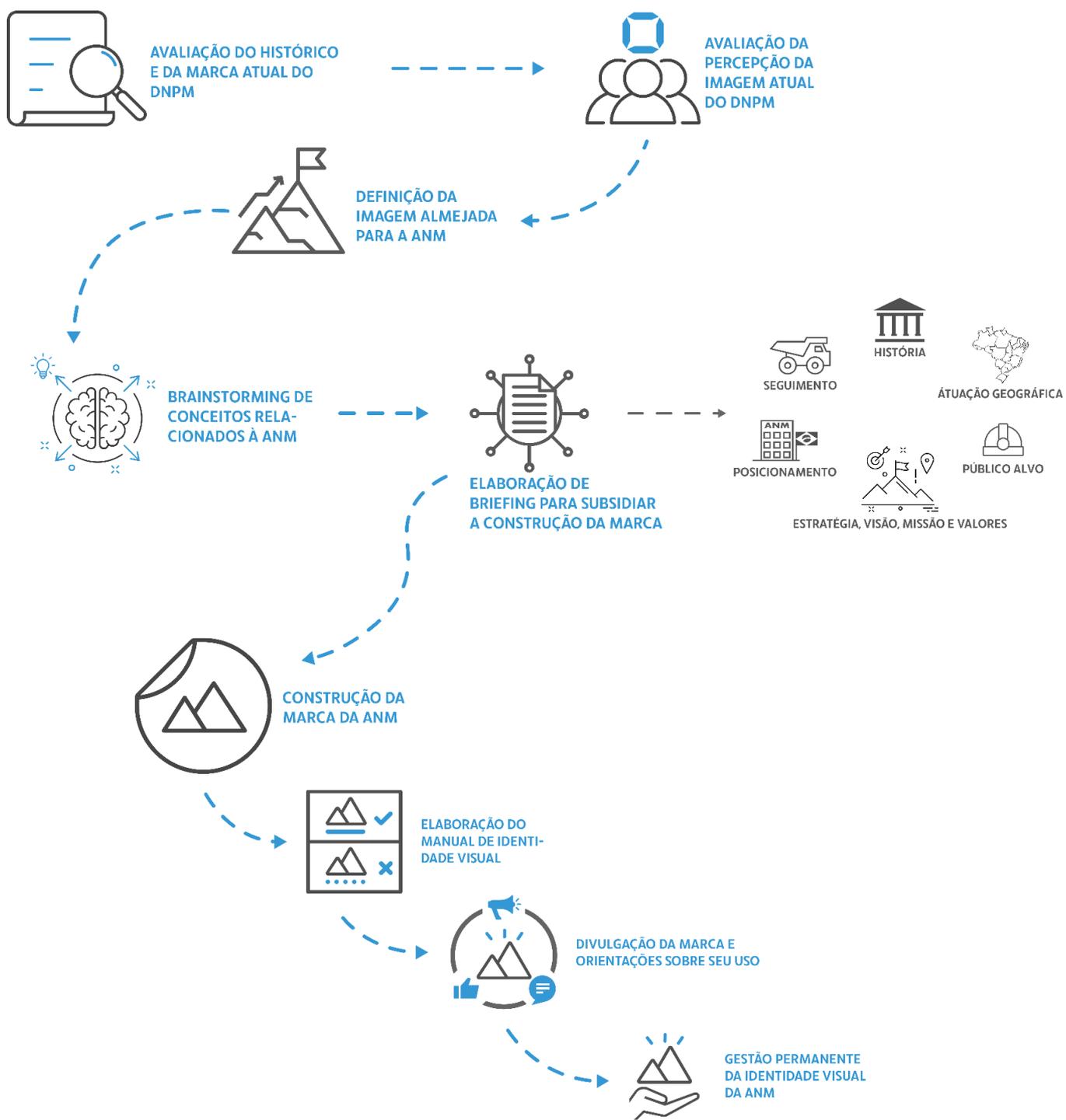


Figura 01 – Proposta de método de trabalho para construção da identidade visual da Agência nacional de Mineração.

2.4. Levantamento de logotipos e manuais de identidade visual

Inicialmente, foram avaliados logotipos de empresas do setor de mineração e das demais agências reguladoras. Posteriormente, procedeu-se ao levantamento e avaliação de manuais de identidade visual do governo federal, de agências reguladoras, órgãos públicos estrangeiros e empresas privadas brasileiras e estrangeiras. O objetivo desse levantamento foi avaliar a estrutura, apresentação e elementos contidos em cada manual, buscando selecionar e adaptar aqueles que se adequam à realidade da ANM. A lista de manuais de identidade visual consultados encontra-se listada na **tabela 02**. Na **tabela 03**, é feita uma análise comparativa dos elementos constantes em cada manual.

Foi decidido pelo núcleo que deverão ser produzidos **dois manuais de identidade visual para a ANM**: um resumido, contendo as principais informações para utilização rotineira do corpo de servidores e demais colaboradores da agência, e outro completo, cujo objetivo será subsidiar a Assessoria de Comunicação, ou outro setor que vier a desempenhar funções equivalentes, e o setor administrativo da ANM. Os elementos a serem contemplados em cada manual encontram-se listados no **Anexo 02**.

Tabela 02 – Lista de manuais de identidade visual consultados pelo Núcleo de Padronização.

ÓRGÃO / EMPRESA	OBSERVAÇÕES
Agência Nacional de Aviação Civil (Anac)	Manual de identidade visual completo selecionado como um dos modelos que servirá de base na elaboração do manual da ANM.
Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT)	Manual com indicações de uso dos elementos que compõem a marca da ANTT.
Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel)	A Aneel possui dois manuais: um resumido, disponível para consulta na internet e outro completo, apresentado ao Núcleo pela equipe da Aneel na ocasião da visita realizada à agência. A Aneel possui, ainda, manuais de identidade visual para programas específicos (ex.: manual de identidade visual do programa de eficiência energética).
Vale S.A.	Guia rápido da atual marca da Vale com orientações da aplicação da marca da empresa em todas as manifestações visuais. Há indicação de padronizações de papelaria, apresentações, cartões de visita, entre outros, a exemplo do manual da Anac.
Agência Nacional de Cinema (Ancine)	Manual orientando a aplicação da logomarca da Ancine em produtos, eventos e ações por ela fomentados.
Governo Federal (2016 – 2018)	Exemplo de manual sucinto que poderá servir como base para o manual de identidade visual resumido da ANM. Não tem indicação de padronização de objetos ou papelaria, por exemplo, apenas orienta a respeito do uso dos elementos da marca do Governo Federal.

ÓRGÃO / EMPRESA	OBSERVAÇÕES
Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU)	Orientações sobre o uso da marca e aplicação em uniformes, viaturas e placas (sinalização). Indicação dos códigos de cores (RGB, CMYK, Pantone, películas refletivas e tintas automotivas) e quando utilizar cada uma (impressão gráfica, TV, vídeo, multimídia, sinalização, frota de veículos etc.).
Companhia Catarinense de Águas e Saneamento (Casan)	Manual de identidade visual elaborado em um momento de mudança institucional, com o objetivo de recuperar a imagem da Casan e dar unidade à sua identidade visual.
Fiat	Manual sucinto com indicações de uso do logotipo em diferentes situações
Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul	Indicação do uso do logotipo e elemento visual, bem como padronização de alguns itens de papelaria, cartões de visita e assinaturas de e-mail.
Identidade visual – Senado Federal	Página do site do Senado tratando especificamente do tema. Há um glossário de termos e manuais específicos para áreas específicas do Senado Federal. https://www12.senado.leg.br/identidadevisual/

Tabela 03 – Comparação entre os itens dos manuais de identidade visual analisados.

ELEMENTOS TÉCNICOS, DIRETRIZES E INSTRUÇÕES											
ITEM	Anac	Gov. Federal	ANTT	Aneel*	Vale	Ancine***	Samu	Casan	Fiat	ALRS	Sen. Federal
Conceitos da marca											
Descrição do símbolo											
Símbolo, logotipo e tipograma											
Malha construtiva da marca											
Tipos de assinatura (vertical, horizontal etc.)					N/A						
Assinatura / marcas por unidade							N/A				
Versões da marca					N/A						
Estrutura da nomenclatura dos arquivos da marca											
Orientações sobre arquivos digitais											
Tipografia / tipologia											
Dimensões mínimas / escala de redução											
Padrão cromático											
Controle de fundo											
Área de proteção											
Diretrizes gerais de aplicação											
Usos não permitidos											
Assinatura conjunta					N/A						
Assinatura em línguas estrangeiras					N/A						
Recomendações para uso de imagens e fotografias											
Demais elementos gráficos											
Glossário											
ELEMENTOS DE APLICAÇÕES - PADRONIZAÇÃO											
ITEM	Anac	Gov. Federal	ANTT	Aneel*	Vale	Ancine***	Samu	Casan	Fiat	ALRS	Sen. Federal
Cartão de visitas											
Papel timbrado					**						
Envelopes					**						
Blocos											
Pasta simples					**						
Pasta com bolso											
Certificado / Diploma											

ELEMENTOS DE APLICAÇÕES - PADRONIZAÇÃO											
ITEM	Anac	Gov. Federal	ANTT	Aneel*	Vale	Ancine***	Samu	Casan	Fiat	ALRS	Sen. Federal
Formulários de uso interno											
Capa de processo											
Cartão genérico											
Apresentações eletrônicas											
Crachá interno											
Crachá visitante											
Colete para operações externas / uniformes											
Bandeiras					**						
Pin e brindes											
Assinaturas de e-mail											
Referências para sinalizações											
Totem institucional / placas - externo											
Totem institucional - interno					**						
Sinalização interna - direcional											
Sinalização interna - indicativa											
Iconografia											
Banner institucional											
Identificação de porta de entrada											
Modelo de testeira											
Sinalização de veículos					**						
Portal na internet					**						
Publicações / boletins					**						
Aplicação em vidros											
Identificação de fachadas											
Luminoso institucional											
EPIS											
Capa de papel / label para CD											

* Manuais disponíveis da internet são para programas específicos; ** Indicação sem detalhamento -o guia da Vale é um guia rápido; *** Manual disponível na internet é para aplicação da marca.

2.5. Contatos com entidades assemelhadas – Agências Reguladoras

Inicialmente, foi feita, para cada agência reguladora, uma avaliação dos logotipos e manuais de identidade visual disponíveis para consulta na internet. Com base na qualidade dos materiais encontrados e na estética de cada logotipo, foram selecionadas para contato a Aneel, Ancine, ANTT e Anac. A **tabela 04** resume os principais pontos levantados junto a cada agência.

Tabela 04 – Agências reguladoras contatadas pelo Núcleo de Padronização e observações recolhidas no processo de *benchmarking*.

AGÊNCIA	OBSERVAÇÕES
The logo for Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica) is displayed. It features the word "Aneel" in a blue sans-serif font above a stylized blue and green graphic element. To the right, the word "ANEEL" is written in a large, bold, green sans-serif font. Below this, the full name "AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA" is written in a smaller, blue, all-caps sans-serif font.	<p>Foi realizada reunião em 07/03/2018 com a equipe da Superintendência de Comunicação e Relações Institucionais da Aneel. Seguem os principais pontos discutidos na reunião:</p> <ul style="list-style-type: none">• A logomarca e o manual de identidade visual da agência foram confeccionados por uma empresa contratada pela agência;• A equipe da Aneel fez algumas considerações com base na experiência de gestão e uso da marca:<ul style="list-style-type: none">○ Evitar cores especiais (Pantone);○ Evitar famílias tipográficas pagas – há várias opções gratuitas;○ Prever o uso da marca em mídias impressas e digitais;○ Ser minimalista;○ Os padrões estabelecidos não podem ser rígidos e devem atender às necessidades das diversas áreas da autarquia;○ É imperativo que exista um setor na estrutura da ANM responsável pela manutenção e correta utilização da ID visual, produção gráfica e comunicação. A equipe que trabalhar nessa estrutura deve possuir formação nas áreas de comunicação e design gráfico;○ Deverão ser feitas ações de conscientização institucional para apresentar a nova marca e orientar os servidores da ANM para uso correto da ID visual;○ É importante que haja governança na gestão da ID visual, de preferência, positivando as competências de cada setor no regimento interno.• Foram feitas, também, considerações sobre estrutura, conteúdo e gestão do portal da agência:<ul style="list-style-type: none">○ Deve-se estabelecer qual será o setor responsável pela gestão do conteúdo e da estrutura do portal;○ Deve-se elaborar de plano de governança para o portal, considerando o universo interno, com participação e colaboração das

AGÊNCIA	OBSERVAÇÕES
	<p>áreas, e o uso externo (como e quais informações serão divulgadas ao público externo);</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Não é necessário se ater com rigidez aos padrões da SECOM – deve-se procurar o formato que melhor se encaixa à realidade da agência; ○ Recomenda-se investir em arquitetura da informação; ○ Avaliar exemplos da Câmara dos Deputados (arquitetura da informação), da Aeronáutica (governança da informação) e Embrapa (comunicação como ferramenta para união dos servidores e empoderamento do órgão).
<p>Anac</p> 	<p>Contato telefônico com a Assessoria de comunicação da agência. Foi informado que a definição da nova logomarca e a elaboração de manual de identidade visual foram feitas por meio de contratação de empresa especializada. Em 25 de maio de 2018, foi enviado ao núcleo o termo de referência da contratação do manual de identidade visual da Anac.</p>
<p>ANTT</p> 	<p>Contato telefônico com a Coordenação de Publicidade da ANTT. Foi informado que a primeira marca da agência foi feita por um servidor e aprovada pela Diretoria. Não houve concurso interno ou externo, nem votação entre os servidores. A marca atual da ANTT foi desenvolvida por meio de contratação de empresa especializada, que elaborou o atual manual de identidade visual da agência. Não foi possível obter acesso ao processo / termo da contratação.</p>
<p>Ancine</p> 	<p>Contato telefônico e via e-mail com a Assessoria de Comunicação da Ancine. Em 2014, a Ancine pela primeira vez teve um contrato de serviços de publicidade. Após uma concorrência de técnica e preço, a agência de publicidade DDB Brasil (DM9) foi a vencedora. Como a marca da Ancine precisava de uma atualização e profissionalização, foi solicitado à DDB que elaborasse algumas opções. A marca final foi aprovada pela Diretoria da Ancine. A mesma empresa também elaborou o manual de identidade visual. A equipe da Ancine recomendou, ainda, a contratação de profissionais de comunicação, publicidade e design para compor a equipe da ANM, auxiliando no processo de gestão da imagem (cuidar não apenas da padronização visual da agência, mas também das peças para redes sociais e do portal na internet, entre outros), bem como nas ações de comunicação, de forma a contribuir para a construção de uma imagem positiva da ANM.</p>

Ressalta-se a existência de um setor específico para realizar a comunicação e gestão da imagem institucional em todas as agências

consultadas. Além disso, nos casos da Anatel e da Anvisa, são expressamente previstas nos respectivos regimentos atribuições relacionadas à **gestão da identidade visual** e **padronização** de materiais editoriais, publicitários e de divulgação institucional. Com base nisso, o Núcleo de Padronização recomendou ao Núcleo de Regimento Interno, em 28 de fevereiro de 2018, a previsão de dispositivo semelhante no regimento interno da ANM, de forma a evitar o mau uso dos elementos visuais que irão compor a marca da ANM, como é observado hoje com a marca do DNPM (ver **item 2.6**). Foram sugeridas, de forma exemplificativa, as seguintes atribuições à Assessoria de Comunicação (ou setor que venha a desempenhar função equivalente) a serem incluídas no regimento interno da ANM:

- Assegurar a identidade visual da ANM em todas as suas iniciativas de divulgação;
- Orientar as unidades organizacionais quanto ao uso e preservação da identidade visual;
- Atuar na gestão do portal da agência na internet e na intranet;
- Coordenar e elaborar materiais e campanhas de divulgação e publicação, inclusive, no que couber, estudos técnicos; e
- Gerenciar direitos autorais e realizar o depósito legal das publicações.

2.6. Avaliação da gestão da marca atual do DNPM

A partir de levantamento realizado pelo Núcleo de Padronização, foi possível observar que, ao longo da história do DNPM, a representação de sua marca teve diversas variações, as quais são observadas em placas, documentos e publicações diversas produzidas pelo órgão.

A marca atual do DNPM foi definida em 2004, por meio de concurso em âmbito nacional, cujo edital foi divulgado em 23 de março de 2004. O objetivo do concurso foi a *“institucionalização da marca símbolo e logotipo oficial do Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM, fundamentado em tema e padrões estéticos condizentes com seus conceitos e princípios - (objetivo social ou missão do DNPM)”*. O concurso foi aberto a cidadãos brasileiros (pessoas físicas) maiores de 18 anos, com exceção dos servidores do DNPM, estagiários ou terceirizados que mantinham vínculo profissional com o órgão, sendo permitida a submissão de apenas uma proposta por concorrente.

O edital estabeleceu que as marcas símbolo e logotipos propostos deveriam ser inéditos, apresentados em papel A4 e redigidos em português, contendo os seguintes elementos:

- Pseudônimo do autor;
- Marca símbolo/logotipo em policromia, preto e branco (P&B) e monocromia;
- Indicações de usos sobre fundo escuro, claro e sobre imagem para as versões em policromia, P&B e monocromia;
- Reduções máximas; e

- Aplicações da marca símbolo e logotipo (cartão de visita, papel ofício, envelope ofício, folders, cartazes, crachás, *banners* e outros).

Na ocasião, foi criada uma comissão organizadora do concurso, a qual ficou responsável pela recepção e julgamento das propostas, com base em critérios e pontuações previstas no edital. Além disso, foi estabelecido um prêmio de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ao primeiro colocado, R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) ao segundo colocado e R\$ 2.000,00 (dois mil reais) ao terceiro colocado.

Por fim, foi formalizado que os vencedores do concurso deveriam ceder integralmente ao DNPM todos os direitos de utilização das marcas símbolo e logotipos, por prazo indeterminado, sem qualquer tipo de remuneração adicional.

Nos levantamentos realizados pelo núcleo, foram identificadas apenas duas propostas ganhadoras do concurso: a marca atual e o segundo colocado (**Figuras 02 e 03**); porém, não foram localizadas as propostas originais contendo todos os elementos solicitados no edital. Demais registros sobre número de propostas submetidas e o processo de avaliação e seleção das marcas também não foram localizados.

Observa-se, ainda, que, apesar do edital do concurso ter solicitado diversos elementos nas propostas, não foi prevista a elaboração de um manual de identidade visual para a marca do DNPM. O Núcleo de Padronização não encontrou nenhum tipo de manual de identidade visual elaborado após o resultado do concurso.

Dessa forma, atualmente, não há um conhecimento acerca dos conceitos que balizaram a criação da marca nem das regras e orientações sobre variações, utilizações e padronização de documentos e objetos. A falta de preservação e divulgação dos elementos da marca do DNPM pela própria instituição contribuiu para a atual ausência de padronização e gestão no uso de sua identidade visual.



Departamento Nacional de Produção Mineral

Figura 02 – Proposta selecionada em primeiro lugar no concurso de seleção da marca do DNPM e que corresponde à marca atual da autarquia.

A)



B)



C)



D)



Figura 03 – Proposta selecionada em segundo lugar no concurso de seleção da marca do DNPM (A), juntamente com alguns exemplos de aplicação (B, C e D). Apesar de corresponder a uma das marcas do órgão, não é divulgada tampouco conhecida pela maior parte dos servidores e colaboradores do DNPM.

A situação atual da gestão da imagem e da comunicação institucional do DNPM é marcada pela ausência de um manual de identidade visual com regras claras e amplamente divulgadas sobre o uso dos elementos que compõem a marca do DNPM; inexistência de setor específico para cuidar da gestão da identidade visual, imagem e comunicação institucional da autarquia; e falta de governança na gestão do portal do DNPM na *internet* e na *intranet*. Destaca-se, também, a ausência de qualquer tipo de padronização institucional em elementos como assinaturas de e-mail, apresentações institucionais, papelaria, cartões de visita, documentos eletrônicos, comunicações internas e externas etc.

Dessa forma, cada servidor e colaborador do DNPM utiliza os elementos da marca do órgão de forma não padronizada e de acordo com gostos e habilidades pessoais, o que resulta em falta de unidade nos diversos relacionamentos do órgão, usos inapropriados da marca do DNPM (deformações, alterações de cor e até descaracterização de elementos na

comunicação), produções de baixa qualidade visual e até criação de logotipos não oficiais no período de transição de departamento para agência reguladora.

Observa-se, também, pouco cuidado com a comunicação institucional e a imagem do órgão perante o público externo, conforme evidenciado por alguns exemplos listados abaixo:

- Ausência de estruturação adequada das informações apresentadas no portal do DNPM na *internet*;
- Elaboração de materiais de divulgação em língua estrangeira com sérios erros gramaticais, comprometendo o entendimento do conteúdo bem como a imagem do órgão internacionalmente;
- Ausência de políticas e de cultura de comunicação institucional;
- A *intranet* do DNPM não é estruturada de forma clara e amigável aos servidores, e é marcada por poluição visual e falta de padronização. Além disso, na própria *intranet* do órgão, pode-se observar o uso incorreto da marca do DNPM;
- Ausência de canal **institucional** para comunicação com a sociedade, a exemplo do observado nas demais agências que possuem, por exemplo, serviços de atendimento 0800, limitando o contato direto dos interessados com a área técnica das agências, padronizando as respostas e profissionalizando e institucionalizando as ações de comunicação.

A situação descrita compromete a gestão da imagem do DNPM e inviabiliza a construção de uma identidade e unidade entre os servidores e colaboradores da casa, além de prejudicar a percepção do público externo em relação à autarquia.

Com o objetivo de ilustrar a situação atual de falta de padronização do DNPM, são apresentados, a seguir, exemplos dos vários tipos de assinaturas de e-mail utilizadas atualmente pelos servidores da autarquia.

I. *Assinaturas setoriais:*

Tendo em vista a ausência de padronização, cada setor do DNPM elabora a própria assinatura, sendo observadas variações de tipografia, cor, espaçamento, alinhamento, saudação final (que, em alguns casos, inexistente) e elementos indicados na assinatura (e-mail, telefones para contato, site, diretoria, avisos em geral) (**Tabela 05**). Foram registradas, também, assinaturas de servidores em e-mails referentes a áreas do DNPM.

Tabela 05 – Exemplos de assinaturas de e-mail utilizadas em e-mails setoriais do DNPM.

ÁREA / E-MAIL	ASSINATURA
Suporte RAL (suporte.ral@dnpm.gov.br)	Pessoal, segue relato SUPORTE RAL

ÁREA / E-MAIL	ASSINATURA
Atendimento Diretoria de Gestão de Títulos Minerários (dgtm.atendimento@dnpm.gov.br)	Atenciosamente, Equipe de Atendimento <i>Diretoria de Gestão de Títulos Minerários</i> DGTM - DNPM  Departamento Nacional de Produção Mineral ATENÇÃO: Essa mensagem é meramente informativa e não deve ser apensada em processos minerários ou administrativos sem a prévia autorização do emissor.
RAL (ral@dnpm.gov.br)	Atenciosamente, Gestores SisMine
AMB (amb@dnpm.gov.br)	Atenciosamente, Esquipe AMB
Coordenação Geral de Tecnologia da Informação e Geoprocessamento (cgtig@dnpm.gov.br)	Atenciosamente, CGTIG Coordenação Geral de Tecnologia da Informação e Geoprocessamento cgtig@dnpm.gov.br http://www.anm.gov.br
Divisão de Desenvolvimento de Pessoas (DIDEP) – assinatura SEI	DIDEP/DNPM Departamento Nacional de Produção Mineral http://www.dnpm.gov.br
Sumário Mineral (Sumário.mineral@dnpm.gov.br)	Equipe do Sumário Mineral Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento da Mineração - DIPLAM/DNPM/Sede

II. *Assinaturas dos servidores / colaboradores:*

Assim como o observado para as assinaturas setoriais, tendo em vista a ausência de padronização institucional, cada servidor / colaborador do DNPM elabora a própria assinatura, sendo observadas variações de tipografia, cor, espaçamento, alinhamento, saudação final e elementos indicados na assinatura (e-mail, telefones para contato, faz, site do DNPM, diretoria e mensagens em geral).

São observadas, também, incorreções no uso do logotipo do DNPM, como alterações de cor, deformações no redimensionamento dos elementos, baixa qualidade do logotipo, que aparece pixelado na assinatura; utilização de imagens e cores que não guardam relação com o logotipo do DNPM e expressões incorretas ou informais utilizadas no encerramento de e-mails (ex.: uso de “Att.”, “Atte” e “At.te”). Seguem, abaixo, alguns exemplos das situações acima descritas.

Ex. 07: [REDACTED]
Especialista em Recursos Minerais


Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM
Diretoria de [REDACTED]
Coordenação [REDACTED]
Divisão de [REDACTED]
e-mail: [REDACTED]@dnpm.gov.br
Fone: +55 [REDACTED]

Ex. 08: Atenciosamente,

[REDACTED]
Especialista em Recursos Minerais
MSc. [REDACTED]
Chefe [REDACTED]
Tel: [REDACTED] - Ramal: [REDACTED]


Variações nos elementos constantes nas assinaturas:

Ex. 01: [REDACTED]
Especialista em Recursos Minerais- Eng. de [REDACTED]
Escritório [REDACTED]
Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM



ATENÇÃO: Essa mensagem é meramente informativa e não deve ser apensada em processos minerários ou administrativos sem a prévia autorização do emissor.
“MINERAÇÃO É INDISPENSÁVEL”

Indicação do cargo, formação acadêmica e lotação regional do servidor; Inclusão do logotipo, mensagem de alerta não validada pela Instituição e frase sobre a mineração. Observa-se variação na tipografia e nas cores utilizadas.

Ex. 02: [REDACTED]
Especialista em Recursos Minerais
Coordenação de [REDACTED]
Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM/Sede
+55 ([REDACTED])
[REDACTED]@dnpm.gov.br

Indicação do cargo, coordenação na qual o servidor atua, telefone e e-mail

Ex. 03:

[REDACTED]
Coordenadoria [REDACTED]
Analista de [REDACTED]
(6) [REDACTED]
(6) [REDACTED]
<http://www.anm.gov.br>

Indicação da *coordenadoria* na qual o servidor atua, cargo, dois telefones e site da ANM.

Ex. 04:

Att.
[REDACTED]
Especialista em Recursos Minerais – Geólogo [REDACTED]
Diretoria de [REDACTED]
Coordenação de [REDACTED]
Divisão de [REDACTED]
Telefone: 6 [REDACTED] / [REDACTED] [@dnpm.gov.br](mailto:[REDACTED]@dnpm.gov.br)
Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM

Departamento Nacional de Produção Mineral

Indicação do cargo, formação acadêmica e de toda a estrutura regimental na qual a divisão em que atua está inserida. Uso do logotipo do DNPM.

Ex. 05:

Atenciosamente,
[REDACTED]
Secretaria [REDACTED]
Telefones: [REDACTED]
FAX: [REDACTED]
[REDACTED] [@dnpm.gov.br](mailto:[REDACTED]@dnpm.gov.br)

Departamento Nacional de Produção Mineral
Setor Autarquias Norte Quadra 01
Bloco B, sala 301 A - Ed. Sede DNPM
70041-903 Brasília/DF

Indicação do cargo, telefone, fax e endereço da sede do DNPM em Brasília. Inclusão do logotipo do DNPM.

Ex. 06:

Att.,
[REDACTED]
Especialista em Recursos Minerais
D [REDACTED] - Superintendência [REDACTED]

Departamento Nacional de Produção Mineral
  ANTES DE IMPRIMIR ESSA MENSAGEM, PENSE NO MEIO-AMBIENTE

Indicação do cargo, setor e unidade regional. Inclusão do logotipo e de mensagem de cunho ambiental.

Ex. 07:


ANM
Atenciosamente.
[Redacted]
Coordenado [Redacted] ANM
[Redacted] Coordenadoria de [Redacted]
[Redacted] - Diretoria de [Redacted]
[Redacted] - Grupo Trabalho [Redacted]
ANM - Agência Nacional de Mineração
Tel: [Redacted]
Email: [Redacted]@dnpm.gov.br

Indicação do cargo, coordenação e direção na qual atua, bem como do grupo de trabalho de que é parte. Inclui telefone e e-mail e faz uso do brasão da república.

Ex. 08: Ciente. Obrigado.


[Redacted]
Superintendente do DNPM-ANM- [Redacted]

Indicação do cargo e unidade regional. Inclusão da assinatura digitalizada.

Incorreções no uso do logotipo do DNPM:

Ex. 01:

████████████████████
Especialista em Recursos Minerais- Eng. de ██████████
Escritório ██████████
Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM



ATENÇÃO: Essa mensagem é meramente informativa e não deve ser apensada em processos minerários ou administrativos sem a prévia autorização do emissor. "MINERAÇÃO É INDISPENSÁVEL"

Att.

████████████████████
Especialista em Recursos Minerais – Geólogo ██████████
Diretoria de ██████████
Coordenação de ██████████
Divisão de ██████████
Telefone: 6 ██████████ / ██████████ @dnpm.gov.br
Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM



O azul utilizado no logotipo das assinaturas não é a cor correta da marca do DNPM.

Ex. 02:

████████████████████
G. ██████████
Chefe ██████████
Diretoria de ██████████
(████████████████████) (fax)
████████████████████ @dnpm.gov.br



Uso de variação sombreada do logotipo do DNPM – estilo inexistente.

Ex. 03:

Atenciosamente,
████████████████████
Secretaria ██████████
Telefones: ██████████
FAX: ██████████
████████████████████ @dnpm.gov.br



Atenciosamente,

[Redacted]
Especialista em Recursos Minerais
MSc. [Redacted]
Chefe [Redacted]

Tel: [Redacted] - Ramal: [Redacted]



At.te,



[Redacted]
Esp. em Rec. Minerais
Diretoria de [Redacted]
✉ [Redacted]@dnpm.gov.br

Exemplos de uso de logotipo deformado por redimensionamento incorreto.

Ex. 04:

[Redacted]
Especialista em Recursos Minerais

Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM
Diretoria de [Redacted]
Coordenação [Redacted]
Divisão de [Redacted]
e-mail [Redacted]@dnpm.gov.br
Fone: +55 [Redacted]

Atenciosamente,

[Redacted]
Especialista em Recursos Minerais
MSc. [Redacted]
Chefe [Redacted]

Tel: [Redacted] - Ramal: [Redacted]



Atenciosamente,

Secretaria [REDACTED]
Telefones: [REDACTED]
FAX: [REDACTED]
[REDACTED]@dnpm.gov.br



Departamento Nacional de Produção Mineral
Setor Autarquias Norte Quadra 01
Bloco B, sala 301 A - Ed. Sede DNPM
70041-903 Brasília/DF

Uso de elementos com baixa resolução o que, em alguns casos, dificulta a leitura.

Ex. 05:



ANM

Atenciosamente.

[REDACTED]
Coordenado [REDACTED]
[REDACTED] ANM
[REDACTED] Coordenadoria de [REDACTED]
[REDACTED] - Diretoria de [REDACTED]
[REDACTED] - Grupo Trabalho [REDACTED]
ANM - Agência Nacional de Mineração
Tel: [REDACTED]
Email: [REDACTED]@dnpm.gov.br

OBRIGADA.



[REDACTED]
Chefe [REDACTED] DNPM
Telefone: [REDACTED]

Uso de elementos que não guardam relação com a marca atual do DNPM

2.7. Realização de pesquisa junto ao quadro de servidores DNPM/ANM

Com o objetivo de inserir e motivar os servidores no processo de construção da imagem da nova agência, no período de 21 de março a cinco de abril de 2018, foi realizada uma pesquisa com os servidores do DNPM acerca da percepção da imagem atual da autarquia e das expectativas em relação à imagem da ANM.

Dessa forma, foram elaboradas cinco perguntas, divulgadas aos servidores por meio de formulário da internet. Os resultados consolidados da pesquisa foram divulgados aos servidores por meio do link <https://spark.adobe.com/page/XieBLneOpIKCp/>. No **Anexo 03**, os resultados da pesquisa são apresentados de forma detalhada.

Os resultados da pesquisa mostram que:

- A imagem atual da autarquia, de acordo com a percepção dos servidores é ruim a muito ruim, tendo em vista que 60% dos participantes selecionaram notas abaixo de regular;
- As palavras que traduzem a imagem atual do DNPM, de acordo com a percepção dos servidores são, em sua maioria, de cunho negativo. As cinco palavras mais citadas foram: *burocrático, ineficiente, ultrapassado, morosidade e desconhecido*;
- Em relação a como os servidores querem que a **imagem** da ANM seja percebida, as cinco ideias que mais se repetiram foram *eficiente, transparente, moderna, ágil e reguladora*;
- As cinco ideias mais citadas pelos servidores para serem transmitidas pelo **logotipo** da ANM foram: *eficiência, mineração, modernização, transparência e regulação*;
- Foi solicitada uma classificação de oito valores a serem transmitidos pela **imagem** da ANM, de acordo com a relevância para o corpo técnico. O resultado da classificação foi:
 - 1º - Excelência técnica;
 - 2º - Ética e credibilidade;
 - 3º - Transparência;
 - 4º - Eficiência;
 - 5º - Tecnologia e inovação;
 - 6º - Modernização;
 - 7º - Sustentabilidade e compromisso social;
 - 8º - Autonomia e imparcialidade.

As principais conclusões da pesquisa mostram que, atualmente, a imagem do DNPM é percebida de forma negativa pelo público interno, o que tem reflexo na motivação do corpo de servidores da autarquia. Nota-se que os principais pontos negativos percebidos pelos servidores dizem respeito à falta de modernização da autarquia, bem como à falta de gestão adequada da imagem atual do órgão, o que resulta na pouca visibilidade do DNPM perante a sociedade.

Paralelamente, há a expectativa de que a transformação do DNPM em agência reguladora possibilite uma mudança dessa percepção, de forma a refletir um órgão moderno, atualizado, transparente e com capacidade técnica para desempenhar suas atribuições.

Ressalta-se que a desconstrução de uma imagem predominantemente negativa e a construção de uma imagem positiva, não apenas para os servidores mas para a sociedade em geral, passa pela modernização de processos de trabalho, atualização da gestão do órgão, criação de estruturas de governança, capacitação adequada do corpo técnico nas áreas de atuação, construção de estruturas físicas e de apoio para o desenvolvimento adequado das atividades, entre outras ações. Dessa forma, a construção e gestão adequada da imagem da ANM, a começar pela definição do logotipo e profissionalização de estruturas de comunicação institucional, é uma ferramenta essencial e estratégica para dar suporte e visibilidade a esse processo, além de contribuir para uma mudança de cultura na instituição.

3. Sequência de ações sugeridas

A seguir, é apresentada a sequência de ações sugeridas pelo Núcleo de Padronização para a construção e gestão da marca da ANM.

- Previsão, no regimento interno da ANM, de uma assessoria de comunicação, com atribuições claras positivadas no instrumento, a exemplo de:
 - Realizar a gestão da imagem e da marca da ANM;
 - Coordenar e elaborar materiais e campanhas de divulgação e publicação, inclusive, no que couber, estudos técnicos;
 - Realizar a gestão da comunicação, assegurando a identidade visual da ANM em todas as suas iniciativas de divulgação (panfletos, folders, boletins institucionais, publicações técnicas, informes, matérias na intranet e internet etc.) e orientação das unidades organizacionais quanto ao uso e preservação da identidade visual;
 - Construção e gestão dos portais da ANM na *internet* e *intranet*;
 - Gerenciar os direitos autorais e realizar o depósito legal das publicações.
- Definição da **imagem** almejada pela ANM, com base na consulta realizada junto aos servidores;
- Contratação de empresa para elaboração da marca da ANM juntamente com manuais de identidade visual, prevendo uma versão completa e um guia rápido;
- Elaboração de *briefing* juntamente com a empresa contratada para subsidiar o processo de construção da identidade visual da ANM, aproveitando, no que couber, os materiais elaborados pelo núcleo;
- Elaboração de plano para gestão da imagem da ANM;
- Validação, pela Direção da ANM, da marca e demais materiais produzidos;
- Apresentação da nova marca junto aos servidores e divulgação das regras de uso.
 - Executar ações periódicas de orientação nos primeiros anos de uso da nova marca;
 - Criação de seção na *intranet* com orientações sobre o uso da marca e disponibilização de documentos para *downloads*, como o manual de identidade visual (guia rápido e versão completa), *templates* de arquivos diversos e arquivos para download contendo a marca, suas variações e formatos diversos.
- Contratação de equipe especializada para atuação na área de comunicação e gestão da imagem da ANM, contemplando profissionais com formação na área de comunicação e *design* gráfico;

- Treinamento dos servidores do setor de Administração sobre as regras de uso da marca da ANM e sua utilização na compra de materiais e contratação de serviços;
- Estabelecimento de regras e procedimentos para uma adequada governança nas comunicações da ANM, incluindo gestão dos portais na *internet* e *intranet*;
- Padronização das assinaturas de e-mail, e-mails automáticos e documentos do SEI;
- Adequação e padronização de documentos em geral;
- Adequação dos portais da ANM na *internet* e *intranet*:
 - Adequação provisória – apenas alteração da marca;
 - Construção de novos portais na *internet* e *intranet*. Tal atividade deverá ser coordenada pela Assessoria de Comunicação (ou setor que vier a desempenhar função equivalente), com participação de cada área. Recomenda-se nova consulta às agências reguladoras ao longo do processo; recomenda-se avaliar a possibilidade de investir em arquitetura de informação.
- Elaboração de plano para adequação da identidade visual da ANM em suas várias manifestações, conforme orientações previstas no manual de identidade visual e sob a coordenação da Assessoria de Comunicação (ou setor que venha a desempenhar funções equivalentes) em parceria com os setores de administração, com o objetivo de:
 - Confeccionar novos crachás institucionais;
 - Confeccionar broches para Diretores, superintendentes e gestores de unidades regionais;
 - Proceder à adequação das identificações prediais (incluindo placas, totens e iconografia);
 - Proceder à adequação das identificações de viaturas;
 - Proceder à aquisição de uniformes e demais instrumentos de trabalho;
 - Proceder à aquisição de itens de papelaria e de divulgação institucional (*pendrives*, chaveiros etc.);

Recomendações sobre o uso da marca do DNPM durante o período de transição:

- Antes da edição do decreto de instalação da ANM, **recomenda-se o uso da marca atual do DNPM**. Recomenda-se a **não utilização de logotipos provisórios** e não oficiais, sob risco de confundir os públicos interno e externo e transmitir uma imagem equivocada da nova agência. Áreas, unidades regionais e grupos específicos não deverão criar logotipos próprios, ainda que provisórios.
- Após o decreto e antes da elaboração da marca da ANM, recomenda-se a **não utilização de logotipos provisórios** e não oficiais, sob risco de confundir os públicos interno e externo e transmitir uma imagem equivocada da nova

agência. Como sugestão, recomendamos seguir utilizando a marca do DNPM até que a identidade visual da ANM seja desenvolvida

Áreas, unidades regionais e grupos específicos **não** deverão criar logotipos próprios, ainda que provisórios.

O Núcleo de Padronização recomenda que a Direção Geral dê início ao processo de construção da marca da ANM o quanto antes, para evitar o uso de representações provisórias durante o período de transição.

- Após a elaboração da marca da ANM, todas as suas representações deverão seguir as regras do manual de identidade visual. Quaisquer utilizações ou aplicações da marca que não estiverem em conformidade com as regras apresentadas no manual só serão permitidas com **autorização expressa** da Assessoria de Comunicação da ANM ou setor que vier a desempenhar funções equivalentes.

A criação de marcas para grupos, áreas, sistemas e programas específicos da ANM deverá ser realizada por equipe especializada subordinada à Assessoria de Comunicação, ou setor que venha a desempenhar função equivalente, em conformidade com os conceitos associados à marca da ANM e regras positivadas no manual de identidade visual da agência.

4. Considerações finais

A situação atual da imagem do DNPM é marcada pelos seguintes pontos:

- Ausência de regras claras amplamente divulgadas sobre o uso da marca da autarquia;
- Ausência de gestão da comunicação e, conseqüentemente, do relacionamento institucional;
- Ausência de padronização no uso da identidade visual da ANM;
- Ausência de setor / área específica para realizar a gestão da imagem e das comunicações do DNPM;
- Ausência de governança do conteúdo divulgado nos portais do DNPM na *internet* e *intranet*;
- Baixo nível de profissionalismo no uso da identidade visual e nas ações de comunicação do órgão;
- Percepção negativa acerca da imagem atual do órgão pelos servidores e colaboradores do DNPM;
- Desconhecimento do órgão perante a sociedade, com aparições predominantemente negativas na mídia.

A construção de uma imagem positiva da agência passa pela elaboração de uma nova identidade visual para a ANM, acompanhada de adequada gestão de todos os elementos que influenciam em sua imagem, desde os componentes gráficos da marca, até a comunicação institucional e o relacionamento com a sociedade.

Para tanto, é necessária a institucionalização e profissionalização dessa atividade, tanto por meio de positivação de atribuições no regimento interno da ANM, elaboração e cumprimento de normas e regras internas e alocação de recursos humanos com

formação profissional adequada para desenvolvimento das atividades relacionadas às atribuições.

Tendo em vista que a marca da ANM é um dos elementos principais para construção da imagem e identificação da agência por seu público alvo, **o Núcleo de Padronização recomenda que a Direção da ANM inicie o quanto antes o processo de construção de sua identidade visual.**

5. Equipe

Membros atuais do Núcleo de Padronização:

Marina Marques Dalla Costa
Karina Andrade Medeiros
Kleber Bolívar Meneghel Vargas
Alencar Moreira Barreto

Ex-membros do Núcleo de Padronização que também contribuíram nas discussões e levantamentos de informação:

Mirian Rosa Riera
Ana Myriam Sanchez Bonomo
Camila Lamonato Centeno

ANEXO 01

Levantamento de conceitos relacionados à ANM

INTRODUÇÃO

A marca da Agência Nacional de Mineração (ANM) deverá identificar de forma simples e eficaz os valores, a visão e a missão da agência, levando em conta a história, segmento de atuação, público alvo, posicionamento, presença no território nacional e estratégia da autarquia, entre outros.

Este documento tem como objetivo listar, de forma preliminar, alguns dos conceitos que deverão balizar o processo de criação da identidade visual da ANM.



1. HISTÓRICO DO ÓRGÃO

Criado em 1934 por Getúlio Vargas, o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), que substituiu a antiga Diretoria Geral da Produção Mineral, foi uma autarquia federal vinculada ao Ministério de Minas e Energia. O DNPM tinha por finalidade promover o planejamento e o fomento da exploração mineral e do aproveitamento dos recursos minerais e superintender as pesquisas geológicas, minerais e de tecnologia mineral, bem como assegurar, controlar e fiscalizar o exercício das atividades de mineração em todo o território nacional, na forma do que dispõem o Código de Mineração, o Código de Águas Minerais, os respectivos regulamentos e a legislação que os complementa.

Nos seus 83 anos de história, o DNPM já foi órgão de referência no setor mineral brasileiro, desenvolvendo pesquisas científicas, levantamentos geológicos e publicações técnicas de reconhecida qualidade, tendo recebido em seu corpo técnico, por ocasião da Segunda Guerra Mundial, técnicos estrangeiros de renome, como o professor Fritz Feigl e o físico-químico Hans Zocher, recomendado ao Governo Brasileiro por ganhadores do Prêmio Nobel, entre os quais James Frank e Albert Einstein. Dentre os técnicos brasileiros que já atuaram na instituição, destacam-se o engenheiro de minas Djalma Guimarães, o engenheiro civil Fernando Flávio Marques de Almeida e o geólogo Carlos Schobbenhaus, todos os quais tiveram inestimáveis contribuições para o desenvolvimento do estudo das ciências da terra no país.

Apesar de sua importância para a história da mineração nacional e suas inúmeras contribuições para o desenvolvimento do conhecimento geológico e do estudo das ciências da terra no Brasil, nas últimas décadas de sua existência, o DNPM não contava mais com o reconhecimento que possuiu no passado, sendo caracterizado, pelo público interno e externo, como um órgão moroso, burocrático, pouco transparente, marcado por casos de corrupção e baixa atualização técnica. Em seus últimos anos de existência, o DNPM passou por crises de reputação e escassez de recursos humanos, orçamentários e de infraestrutura.

É nesse contexto de crise e de desestruturação do DNPM que é criada a Agência Nacional de Mineração (ANM), a qual herdou tanto o importante histórico técnico-científico do DNPM, pouco lembrado pelo público em geral, quanto a reputação negativa que marcou o departamento em suas últimas décadas de existência.



2. SEGMENTO DE ATUAÇÃO E SERVIÇOS

O segmento de atuação da Agência Nacional de Mineração é o setor de mineração brasileiro. A ANM deverá atuar na regulação do setor mineral brasileiro e gestão dos recursos minerais do país, de acordo com os princípios estabelecidos em lei e na Constituição Federal.

Dentre os serviços e produtos desenvolvidos pela ANM, destacam-se:

- Regulação do setor mineral brasileiro;
- Outorga de títulos minerários;
- Fiscalização da atividade de pesquisa e lavra;
- Divulgação de estatísticas e estudos relacionados ao setor mineral brasileiro;
- Promoção da sustentabilidade na mineração;
- Arrecadação.



3. PRESENÇA NO TERRITÓRIO NACIONAL

As ações desenvolvidas pela ANM abarcarão todo o território brasileiro. Atualmente, o DNPM possui representação em 25 unidades da Federação, sendo o Acre a única exceção. A quantidade de unidades regionais da ANM será definida mediante publicação do regimento interno da agência; porém, as regras por ela emanadas, atividades desenvolvidas, produtos gerados e serviços prestados terão impacto em todo o território do Brasil.



4. PÚBLICO ALVO

O público alvo da ANM serão os diversos atores do setor de mineração, quais sejam:

- Empresas de mineração (exploração e produção);
- Produtores artesanais (garimpeiros);
- Demais entidades governamentais (administração direta e indireta);
- Sociedade civil, em especial comunidades afetadas;
- Academia.



5. POSICIONAMENTO NO MERCADO

Por se tratar de uma agência reguladora, a ANM se posicionará no âmbito do setor mineral brasileiro como um ente da administração pública federal indireta. Dessa forma, a ANM é um órgão de Estado, e não de governo, sendo dotada de autonomia.

6. ESTRATÉGIA, MISSÃO, VISÃO E VALORES



A estratégia, a missão a visão e os valores da Agência Nacional de Mineração ainda não foram definidos pela Direção Geral. As competências estabelecidas na lei nº 13.575/2017, que criou a ANM, poderão ser utilizadas como um guia no momento da elaboração dos conceitos da marca da ANM, caso a estratégia, a missão, a visão e os valores da agência não tenham sido definidos quando do início do processo de construção identidade visual.

6. BRAINSTORM DE CONCEITOS LIGADOS À ANM



ANEXO 02

Manual de Identidade visual ANM

INTRODUÇÃO

Este documento apresenta uma indicação dos elementos mínimos que deverão constar no manual de identidade visual da ANM. É sugerida a elaboração de dois manuais de identidade visual: um guia rápido com informações gerais sobre o uso da marca da ANM, direcionado aos servidores e colaboradores da ANM em geral, e outro completo, para subsidiar não apenas os servidores e colaboradores em geral, mas, principalmente, a Assessoria de Comunicação (ou setor que vier a desempenhar funções equivalentes) e o setor de Administração da ANM. Os elementos que deverão constar na versão resumida são indicados com um asterisco (*).

1. ELEMENTOS E VARIAÇÕES *

Neste tópico, o manual deverá abordar as características do logotipo desenvolvido para a ANM. Deverão ser apresentados os conceitos da marca bem como descrição dos elementos que a compõem: símbolo, logotipo e tipograma. Deverão ser apresentados, também, o diagrama de construção da marca, com indicação de proporções; área de proteção; escalas a serem adotadas, incluindo dimensões mínimas; e versões permitidas para utilização (exemplo: preto e branco, tons de cinza, monocromático, filetado, assinaturas vertical e horizontal). Também serão apresentados controles de pano de fundo e os usos não permitidos da marca.

2. PADRÃO CROMÁTICO*

A paleta de cores adotada na marca da ANM deverá ser apresentada com indicação das cores em diferentes padrões (ex.: RGB, CMYK), com orientação das situações nas quais é recomendada a utilização de cada padrão.

3. TIPOGRAFIA*

Este item deverá apresentar a família tipográfica que será adotada nas comunicações oficiais da agência, detalhando as famílias de fontes principais e auxiliares. A escolha deve recair preferencialmente por um modelo que seja sem oneração.

4. ORIENTAÇÕES GERAIS DE APLICAÇÃO*

Deverão ser indicadas orientações gerais de aplicação da marca, além daquelas abordadas nos tópicos anteriores como instruções sobre uso de assinaturas conjuntas (exemplo: com a marca de outras agências, entidades, governo federal, ministério etc.), assinatura em línguas estrangeiras, orientações sobre uso dos arquivos digitais da marca, assinaturas por

unidades (superintendências, unidades regionais, etc.) e demais recomendações.

5. APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Neste item, o manual deverá apresentar os modelos a serem adotados para os cartões de visita do órgão* (incluindo tanto gestores quanto servidores e demais colaboradores da ANM) com indicações detalhadas para confecção, modelos bilíngues e mais de um modelo de cartão; assinatura de e-mails* (obrigatória a todos os servidores e colaboradores da ANM); itens de papelaria (papel timbrado, envelopes, blocos, pastas com bolso, certificados, formulários de uso interno, capa de processos etc); modelos de apresentações eletrônicas* (pelo menos dois modelos com fundos distintos e disponibilização de arquivos para servirem de template); bótons (padrões para Diretores, Superintendentes e gestores de unidades regionais); crachás (internos e visitantes); pins e brindes em geral (canetas, canecas, *pendrives*, camisetas, *mousepad* etc.); uniformes, EPIS e acessórios (cadernetas, escalas etc.) para trabalhos de campo; modelos para publicações, folders, boletins e informes; e banner institucional.

6. IDENTIFICAÇÃO VIATURAS E PRÉDIOS PÚBLICOS

O manual também apresentará a identificação de viaturas para uso em serviço e transporte. Deverão ser previstos, também, modelos de totens institucionais; placas de identificação em fachadas de prédios, conforme estruturas definidas no Regimento Interno da ANM; sinalizações internas direcionais e indicativas; iconografia (banheiro, saída de emergência, copa etc.); modelos de testeiras; aplicações em vidro, bandeiras; e identificação de porta de entrada.

ANEXO 03

Resultado da Pesquisa Institucional: Identidade Visual da ANM

Entre os dias 21 de março e cinco de abril de 2018, foi realizada uma pesquisa com os servidores do DNPM acerca da percepção da imagem atual da autarquia e das expectativas em relação à imagem da ANM; portanto, foram elaboradas cinco perguntas na forma de questionário e divulgadas a todos os servidores do DNPM para responderem, sendo que 151 de 884 servidores participaram da pesquisa, o que equivale a 17% do total. Os resultados detalhados são apresentados para cada uma das cinco perguntas.

***PERGUNTA 1.** Qual a sua percepção acerca da imagem do DNPM? Dê uma nota de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente*

Nessa pergunta, os servidores deveriam selecionar as notas de 1, 2, 3, 4 ou 5 considerando sua percepção acerca da imagem do DNPM, sendo 1 a menor nota (muito ruim) e 5 a maior nota (excelente). Foram registradas 146 respostas para essa questão, e a maior parte dos servidores (cerca de 60%), selecionou as notas 1 e 2. Isso equivale dizer que consideram a imagem atual da autarquia ruim a muito ruim. Aproximadamente 30% dos servidores optou pela nota 3, que consiste em uma percepção regular. Apenas 11% consideraram a imagem do DNPM boa e muito boa (notas 4 e 5) (**tabela 1 e figura 1**).

Tabela 1. Contagem de nota e porcentagem

Nota	Número de votos	Porcentagem
nota 1	39	26,7%
nota 2	48	32,9%
nota 3	43	29,5%
nota 4	14	9,6%
nota 5	2	1,4%
Total Geral	146	100%

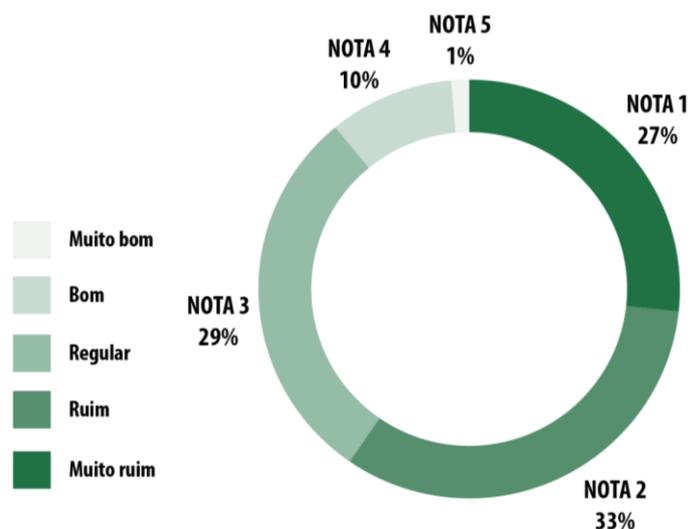


Figura 1. Gráfico com porcentagem das notas de 1 a 5.

PERGUNTA 2. *Escreva três palavras que, na sua opinião, traduzem a imagem atual do DNPM.*

Houve 135 respostas para essa questão; cada servidor deveria escrever três palavras de livre escolha que traduzissem a imagem atual do DNPM. A partir das respostas obtidas, foi elaborada a **tabela 2**, a qual mostra a relação de todas as palavras escritas. As cinco palavras mais frequentes foram: *burocrático, ineficiente, ultrapassado, morosidade e desconhecido*. A **figura 2** mostra em destaque as palavras que mais se repetiram.

Tabela 2. Relação de todas as palavras escritas para a pergunta 2.

Palavra	Frequência
BUROCRÁTICO	43
INEFICIENTE	29
ULTRAPASSADO	24
MOROSIDADE	23
DESCONHECIDO	9
POLÍTICO	8
DESCASO	8
PASSIVIDADE	5
MINERAÇÃO	5
SUCATEADO	5
OBSOLETO	5
ATRASO	5
DESATUALIZADO	4
DESORGANIZADO	4
INEXPRESSIVO	4
ABANDONADO	4

Palavra	Frequência
DESESTRUTURADO	3
CLIENTELISMO	3
INGERÊNCIA	3
DEFASAGEM	3
CORRUPÇÃO	3
CARTÓRIO	3
RESPONSABILIDADE	2
IMPRODUTIVIDADE	2
DESPRESTIGIADO	2
INTRANSPARENTE	2
DESVALORIZADO	2
DECADÊNCIA	2
BARRAGEM	2
LENTIDÃO	2
INERTE	2
PROMOTOR-DO-DESENVOLVIMENTO-NACIONAL	1
SEM-INTELIGÊNCIA-CORPORATIVA	1
ISOLAMENTO-INSTITUCIONAL	1
BAIXA-QUALIDADE-TÉCNICA	1
RECURSOS-MINERAIS	1
CASA-DO-MINERADOR	1
DESCOMPROMISSADO	1
CONFIABILIDADE	1
SOBRECARRREGADO	1
DESEMPARELHADA	1
ACESSIBILIDADE	1
CORPORATIVISMO	1
PROCRASTINAÇÃO	1
IMPRESINDÍVEL	1
POUCO-ATUANTE	1
DESAPARELHADO	1
DESACREDITADO	1
TRANSPARÊNCIA	1
DESATUALIZADA	1
INCONSISTENTE	1
CONSERVADORA	1
PERSEVERANÇA	1
PERSISTÊNCIA	1
FRAGMENTAÇÃO	1
INEXPRESSIVA	1
OPORTUNIDADE	1
TRANSPARENTE	1
INCONCLUSIVA	1
INSATISFAÇÃO	1
IRRELEVANTE	1

Palavra	Frequência
DESRESPEITO	1
IMPORTÂNCIA	1
COMPROMISSO	1
ORGANIZAÇÃO	1
DESPERDÍCIO	1
DESMOTIVADO	1
INOPERÂNCIA	1
IMPRODUTIVO	1
DESFIGURADO	1
INEXISTENTE	1
RESISTENTE	1
RETRABALHO	1
ANACRÔNICO	1
DESGASTADA	1
DESPREPARO	1
AUTORIDADE	1
RETRÓGRADO	1
AMADORISMO	1
BATALHADOR	1
INOPERANTE	1
DESCRÉDITO	1
TECNICISTA	1
SUPERAÇÃO	1
ESPERANÇA	1
ESFORÇADO	1
HUMILHADO	1
ENGESSADO	1
PAPELÓRIO	1
IMPROVISO	1
FIGURANTE	1
MAU-SENSO	1
ESSENCIAL	1
HISTÓRICO	1
ESVAZIADO	1
SEGURANÇA	1
ESTRUTURA	1
DEFASADO	1
DIAMANTE	1
PRECÁRIO	1
HISTÓRIA	1
POLITICO	1
TRABALHO	1
COLORIDO	1
GEOLOGIA	1
TRADIÇÃO	1

Palavra	Frequência
GARIMPOS	1
CARÊNCIA	1
PRESENÇA	1
GOVERNO	1
DIVISÃO	1
DESAFIO	1
ESFORÇO	1
ISOLADA	1
MESMICE	1
INCAPAZ	1
APÁTICO	1
REATIVO	1
OMISSÃO	1
ACÉFALO	1
PESSOAL	1
ARCAICO	1
CONFUSA	1
SOBERBA	1
INÉRCIA	1
LARGADO	1
COESÃO	1
PUERIL	1
APATIA	1
DESVIO	1
PESADO	1
INAÇÃO	1
OMISSO	1
COMUM	1
MÍOPE	1
FORTE	1
ÚNICO	1
CAÍDO	1
CFEM	1
LIXO	1
RUIM	1

Palavra	Frequência
COMPROMISSO-SOCIAL	6
IMPARCIAL	6
CREDIBILIDADE	5
INOVADORA	5
HONESTA	5
ATUANTE	5
GESTÃO	5
ÉTICA	5
SUSTENTABILIDADE	4
DESENVOLVIMENTO	4
CAPACITAÇÃO	3
RECONHECIDA	3
COMPETENTE	3
ESTRUTURA	3
EFETIVA	3
ZELO	3
RESPONSABILIDADE	2
SUSTENTABILIDADE	2
PROFISSIONAL	2
TECNOLÓGICA	2
COMPROMISSO	2
ESTRUTURADA	2
AUTORIDADE	2
ORGANIZADA	2
EFICIÊNCIA	2
CONFIÁVEL	2
EFICAZ	2
JUSTA	2
IMPORTÂNCIA-ECONÔMICA	1
IMPORTÂNCIA-POLÍTICA	1
IMPORTÂNCIA-SOCIAL	1
CAPACIDADE-TÉCNICA	1
SUSTENTABILIDADE	1
INFRAESTRUTURA	1
DESBUROCRÁTICA	1
ACESSIBILIDADE	1
CONFIABILIDADE	1
ASSERTIVIDADE	1
INDEPENDENTE	1
PROATIVIDADE	1
FISCALIZAÇÃO	1
FISCALIZAÇÃO	1
COMPETÊNCIA	1
PRESTIGIADA	1
INTEGRIDADE	1

Palavra	Frequência
ATENDIMENTO	1
EXCELÊNCIA	1
INTERATIVA	1
CAPACIDADE	1
IMPORTANTE	1
TECNOLOGIA	1
EXPERIENTE	1
QUALIDADE	1
EXCELENTE	1
SEGURANÇA	1
INTEGRADA	1
IGUALDADE	1
IMPONENTE	1
MOTIVAÇÃO	1
FUNCIONAL	1
RENOVAÇÃO	1
UNICIDADE	1
ECONOMIA	1
TRADIÇÃO	1
DINÂMICA	1
AVANÇADA	1
PROATIVA	1
PRECISÃO	1
ABSTRATA	1
OBJETIVA	1
PATRIOTA	1
PRESENTE	1
AUSTERA	1
TÉCNICA	1
VIRTUAL	1
SÓLIDA	1
ISENTO	1
CLARA	1



Figura 3. Destaque das palavras que mais se repetiram para a questão 3.

PERGUNTA 4. *Liste três ideias que você gostaria que fossem transmitidas pelo logotipo da ANM.*

Na questão 4, para a qual foram obtidas 133 respostas, os servidores deveriam listar três ideias que a novo logotipo da ANM transmitisse. A partir das respostas, foi feito um filtro e um resumo das ideias, que foram convertidas em palavras (**tabela 4**). Como resultado, as cinco palavras que mais se repetiram foram: *eficiência, mineração, modernização, transparência e regulação*. A **figura 4** mostra em destaque as palavras com maior frequência.

Tabela 4. Relação das palavras resumidas para a pergunta 4.

Palavra	Frequência
EFICIÊNCIA	42
MINERAÇÃO	26
MODERNIZAÇÃO	24
TRANSPARÊNCIA	16
REGULAÇÃO	11
SUSTENTABILIDADE	10
TECNOLOGIA	9
DESENVOLVIMENTO	8
CONFIANÇA	8

Palavra	Frequência
AGILIDADE	8
CONSCIÊNCIA-AMBIENTAL	6
CREDIBILIDADE	6
ÉTICA	6
IMPORTÂNCIA	5
SEGURANÇA	5
SERIEDADE	5
DINAMISMO	5
RESPONSABILIDADE	4
SIMPLICIDADE	4
COMPETÊNCIA	4
EXCELÊNCIA	4
RESPEITO	4
RIQUEZA	4
RECURSOS-MINERAIS	3
RIQUEZA-MINERAL	3
IMPARCIALIDADE	3
COMPROMISSO	3
MORALIDADE	3
CAPACIDADE	3
AUTONOMIA	3
CONFIÁVEL	3
EFICÁCIA	3
MINERAIS	3
INOVAÇÃO	3
JUSTIÇA	3
GESTÃO	3
BRASIL	3
PATRIMÔNIO-MINERAL	2
EXCELÊNCIA-TÉCNICA	2
PROFISSIONALISMO	2
INDEPENDÊNCIA	2
PROSPERIDADE	2
FISCALIZAÇÃO	2
OBJETIVIDADE	2
PRESERVAÇÃO	2
VALORIZAÇÃO	2
MOVIMENTO	2
CONECTADA	2
GEOLOGIA	2
PRODUÇÃO	2
ATUANTE	2
FOMENTO	2
MINERAL	2
CLAREZA	2

Palavra	Frequência
FUTURO	2
FORÇA	2
PODER	2
SEM-USO-DE-SÍMBOLOS-MANJADOS-DA-MINERAÇÃO	1
INDEPENDÊNCIA-POLÍTICA-E-FINANCEIRA	1
DESENVOLVIMENTO-ECONÔMICO	1
EMPREENDEDORISMO-PÚBLICO	1
IMPORTÂNCIA-NA-SOCIEDADE	1
PARCERIA-PÚBLICA/PRIVADA	1
PRONTIDÃO-PARA-O-FUTURO	1
RESPONSABILIDADE-SOCIAL	1
CAPACITADA-TECNICAMENTE	1
DEFESA-DO-BEM-MINERAL	1
CONTROLE-DA-MINERAÇÃO	1
CONHECIMENTO-TÉCNICO	1
GERADORA-DE-EMPREGOS	1
FOMENTO-A-MINERAÇÃO	1
CORES-CONTRASTANTES	1
EFICIÊNCIA-TÉCNICA	1
SEGURANÇA-JURÍDICA	1
RESPEITO-ÀS-LEIS	1
INTERDEPENDÊNCIA	1
HARMONIA-VISUAL	1
RIQUEZA-DO-PAÍS	1
ANM-EM-DESTAQUE	1
COMPROMETIMENTO	1
GOVERNO-FEDERAL	1
SERVIÇO-PÚBLICO	1
RECONHECIMENTO	1
PRO-ATIVIDADE	1
GRANDIOSIDADE	1
PLANETA-TERRA	1
NA-MINERAÇÃO	1
TRANSPARENTE	1
DETERMINAÇÃO	1
PRECIOSIDADE	1
PROATIVIDADE	1
MERITOCRACIA	1
EFETIVIDADE	1
HONESTIDADE	1
ORGANIZAÇÃO	1
CONSCIÊNCIA	1
TRÊS-SERRAS	1
PRATICIDADE	1
PATRIOTISMO	1

Palavra	Frequência
INTEGRIDADE	1
RESPONSÁVEL	1
ATUALIZADA	1
PATRIMÔNIO	1
RESPEITADA	1
RELEVÂNCIA	1
COMPLIANCE	1
SOBRIEDADE	1
NECESSÁRIA	1
ESTRATÉGIA	1
ATUALIDADE	1
EQUILÍBRIO	1
IDENTIDADE	1
RESPONSIVA	1
SOCIEDADE	1
CONHECIDA	1
MONTANHAS	1
IMPARCIAL	1
PROBIDADE	1
UNICIDADE	1
OBJETIVA	1
NATUREZA	1
ISONOMIA	1
METÁLICO	1
FAMÍLIAS	1
GRANDEZA	1
PRECISÃO	1
MINÉRIOS	1
INOVADOR	1
TRADIÇÃO	1
PROTEÇÃO	1
INTERNET	1
ECONOMIA	1
CIDADÃO	1
ATENÇÃO	1
ILIBADO	1
SUBSOLO	1
IMPACTO	1
ATUAÇÃO	1
MINÉRIO	1
PILARES	1
EMPREGO	1
NIÓBIO	1
DEFESA	1
EFICAZ	1

Nessa questão, foram registradas 143 respostas, o objetivo foi ordenar a importância de cada valor de 1 a 8, sendo 1 o considerado o mais importante e o 8 o menos importante. A partir dos resultados, foi feita uma análise global das respostas, na qual um peso foi atribuído a cada nota. Para cada valor, foi somado o número de votos obtidos em cada classificação, os quais foram multiplicados pelo peso das respectivas classes e, posteriormente, somados, de forma a obter-se um desempenho médio. O resultado dessa análise e a ordem de importância atribuída a cada valor podem ser visualizados na **tabela 5** e na **figura 5**.

Tabela 5. Resultados da análise do desempenho médio dos oito valores avaliados.

CLASSE/ PESO	1 0,8	2 0,7	3 0,6	4 0,5	5 0,4	6 0,3	7 0,2	8 0,1	PONTUAÇÃO
Modernização	20	18	18	16	7	22	12	30	17,28
Tecnologia e inovação	9	32	17	6	18	23	26	12	17,58
Excelência técnica	26	8	22	18	25	21	10	13	18,94
Sustentabilidade e compromisso social	20	11	17	18	16	13	21	27	16,69
Transparência	12	18	17	30	29	13	16	8	18,58
Eficiência	17	12	26	18	22	25	15	8	18,53
Ética e credibilidade	25	23	15	18	11	13	20	18	18,94
Autonomia e imparcialidade	14	21	11	19	15	13	23	27	16,44

DESEMPENHO GLOBAL



Excelência técnica



Ética e credibilidade



Transparência



Eficiência



Tecnologia e inovação



Modernização



Sustentabilidade e compromisso social



Autonomia e imparcialidade

Figura 5. Valores ordenados de acordo com sua importância.