

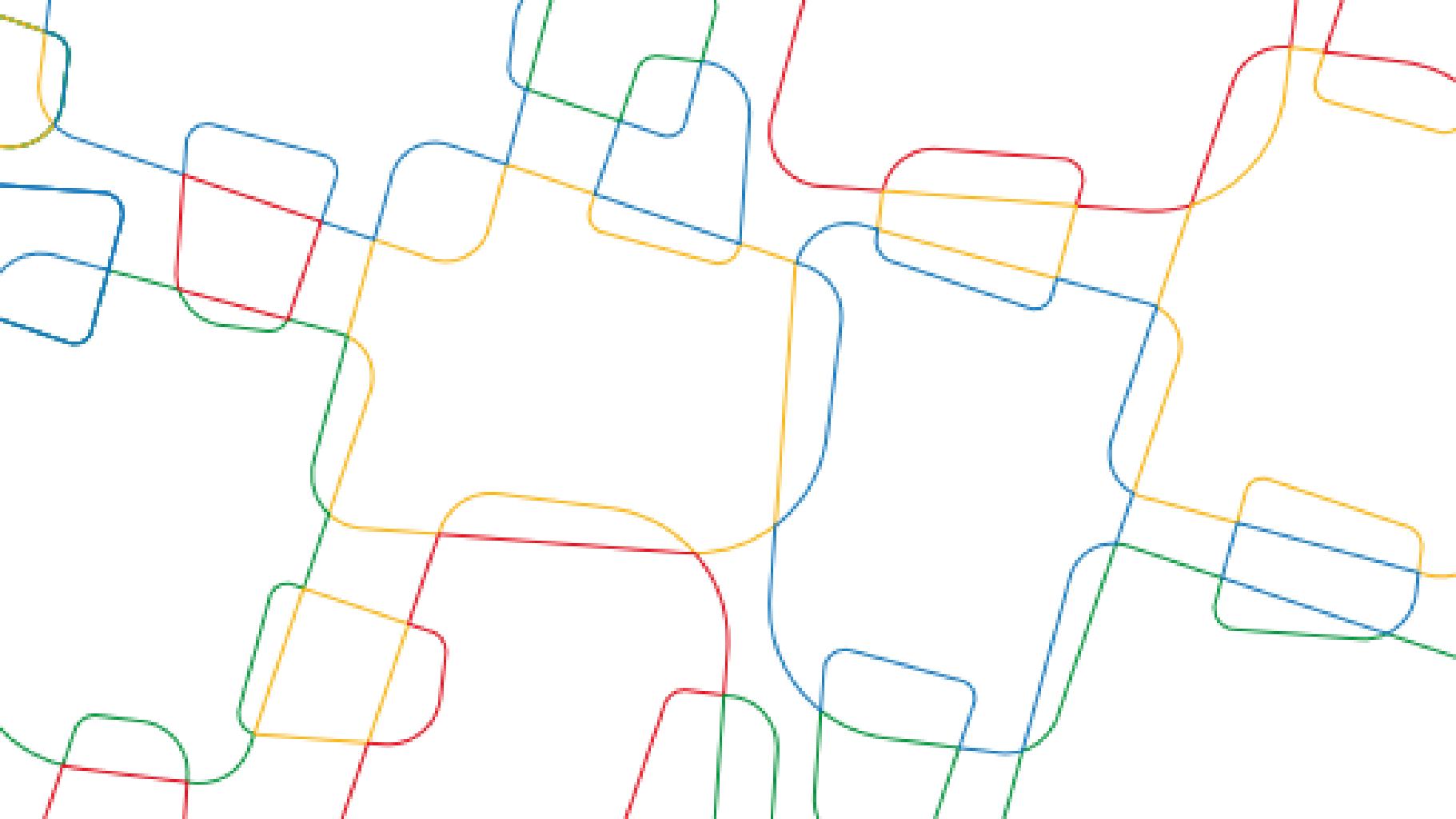


# GUIA DA MARCA

# IDENTIDADE

# VISUAL







# OLÁ, DESEJAMOS BOAS-VINDAS!

Aqui, você conhecerá como a nossa marca se expressa por meio da identidade visual. Apresentaremos o conceito criativo por trás dela, além das ferramentas estratégicas que orientam sua gestão e comunicação.



# SUMÁRIO

## 01. MARCA

O Itaipu Parquecê	04
Nossa legado como marca	05

## 02. IDENTIDADE VISUAL

Logo	01
Versões alternativas	02
Área de proteção	03
Redução máxima	07
Usos indevidos	08
Aplicação na prática	09
Paleta cromática	10
Grafismo	11
Tipografia	12
Estilos fotográficos	13

## 03. ARQUITETURA DE MARCA

Tipos de arquitetura	09
Ponto de partida	10
Endomarketing	11
Marketing	12
Cobranding	13

## 04. ASSINATURAS COMPOSTAS

Assinaturas institucionais	10
Assinaturas com marcas parceiras	11



# O. **MARCA**

Muito além de um logo ou de um nome!

Marca é a percepção que o público tem de uma instituição, produto ou serviço, formada por experiências e interações ao longo do tempo. Ela reflete um conjunto de atributos, ações e valores alinhados ao posicionamento e propósito da empresa, que, juntos, definem sua personalidade, cultura e essência.



# O ITAIPU PARQUETEC

Localizado em Foz do Iguaçu, na Tríplice Fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina, o Itaipu Parquetec é um ecossistema de inovação que conecta instituições de ensino, empresas e órgãos governamentais.

Instalado na margem brasileira da Itaipu Binacional, ocupa 75,54 hectares oferecendo salas de aula, laboratórios de ensino e pesquisa, centros de excelência, instituições científicas e de inovação tecnológica, e uma incubadora de startups, focando no desenvolvimento de competências e qualificação técnica.



# NOSSO LEGADO COMO MARCA

2003



**PTI**  
Parque Tecnológico Itaipu

O compromisso da Itaipu Binacional com o desenvolvimento regional levou à criação do seu ente Parque Tecnológico Itaipu (PTI), que nasceu como uma ferramenta estratégica para apoiar a região por meio da missão de promover a inovação e a transferência tecnológica, buscando aumentar a competitividade e impulsionar o desenvolvimento socioeconômico da região.

No seu logo, o símbolo foi criado com a composição de um globo vermelho com o contorno das palmas da América Latina desenhado em branco. Envolvendo o globo, quatro faixas azuis simbolizam uma órbita, transmitindo conexão, tecnologia, globalização e integração. O logotipo, também em azul, é formado pela sigla PTI em destaque, seguido do nome completo.



# NOSSO LEGADO COMO MARCA

2005



**PTI**  
Fundação Parque  
Tecnológico Itaipu



**FPTI**  
Fundação Parque  
Tecnológico Itaipu

Foi estabelecida a Fundação Parque Tecnológico Itaipu – Brasil como entidade gestora do nosso ecossistema, assim assumimos a missão de ampliar ainda mais nossas atividades por meio de parcerias com instituições de ensino e pesquisas públicas e privadas.

Nesse contexto, o logotípico passou a incluir o termo "Fundação" em suas composições, representado em fonte na cor preta e serifada. Houve mudanças no símbolo também, passamos a apresentá-lo com o globo em tons de cinza, ainda com destaque para a América Latina, mas em formato de silhueta com relevo de profundidade nas extremidades. Ao redor do globo, as quatro faixas passaram a ser coloridas, mudando para uma paleta de cores mais harmônica e alinhada com a logo da nossa Instituidora, Itaipu Binacional.

# NOSSO LEGADO COMO MARCA

2009



**PTI**

Parque Tecnológico  
Itaipu

Com um ecossistema em constante evolução e seu fortalecimento como um dos principais Parques Tecnológicos do país, compreendeu-se que a Fundação, responsável especificamente pela gestão administrativa e jurídica, não precisava estar representada no logotipo.

Ao invés, o termo foi retirado da assinatura visual, mantendo os demais elementos gráficos para fortalecer a identidade do ecossistema como protagonista, atingindo maior visibilidade e conexão com o seu público.



# NOSSO LEGADO COMO MARCA

2022



Parque Tecnológico  
Itaipu

## PARA RELEMBRAR

Inovação, tecnologia, negócios e ciência orientam nossa atuação e geram valor para a sociedade. Em 2019, com a chegada de novas estratégias, aprimoramos nosso modelo de governança, equilibrando interesses e garantindo bons resultados.

Para acompanhar essa evolução institucional e preservar a identidade visual construída, em 2022, realizamos ajustes sutis no logo — como a correção das proporções e a troca da fonte serifada por uma mais atemporal, de cantos arredondados, que traz mais harmonia ao conjunto.



# NOSSO LEGADO COMO MARCA

2024

## MÍS DE 20 ANOS DE HISTÓRIA!

Olhando para um ecossistema estruturado pelo modelo da Quaterna Mítico da Inovação, que reconhece a interação entre os quatro atores: universidade, empresas, governo e sociedade civil. Além disso, atuamos como uma ICT (Instituição de Ciência e Tecnologia), fomentando a pesquisa aplicada, o desenvolvimento de soluções inovadoras e a transferência de tecnologia para a sociedade. Com uma trajetória de mais de duas décadas, consolidamos um legado sólido na geração de conhecimento, tecnologias, novos negócios e iniciativas educacionais — sempre comprometidos com o avanço científico e o impacto positivo no território.

### Mudanças e reconnexão com o nosso legado!

Em 2023, com a chegada de uma nova gestão comprometida em promover maior integração e proximidade entre os atores do nosso ecossistema, foi desenvolvido um novo mapa estratégico. Nele, quatro Pólos de Atuação ficaram bem definidos: Energia, Meio Ambiente, Tecnologias e Apoio à nossa Instituidora, Itaipu Binacional.

A partir disso, estabelecemos uma nova missão: "Transformar conhecimento e inovação em bem-estar social". Uma diretriz que traduz nossa visão de futuro e nosso compromisso com a geração de valor para a sociedade.

O momento, portanto, foi oportuno para conectar todas as mudanças e, a partir disso, utilizar a nossa **marca como um ativo estratégico**:

**a construção de ferramentas que gerenciam as diretrizes de relacionamento com o público, o valor percebido, a atração e expansão de negócios, e a vantagem competitiva.**

A assim, em julho de 2024, por meio de um rebranding (reformulação de marca):

- Assumimos um novo nome.
- Lançamos uma nova identidade visual.
- Repositionamos a Instituição no mercado





PASSAMOS A SER:



O PARQUE MAIS COMPLETO EM SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS  
PARA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA E TECNOLOGIAS DO FUTURO

02.

# IDENTIDADE VISUAL

A forma gráfica de expressar a marca!

Mais do que estética, ela é um recurso estratégico que traduz valores, essência e personalidade por meio de elementos como logo, cores e grafismos. Quando bem aplicada, posiciona, diferencia e fortalece a marca no mercado.





# LOGO

Onde forma e significado se encontram

Novo logo é uma composição entre:



## CONCEITO CRIATIVO



O novo símbolo foi desenvolvido com a proposta de respeitar o legado da marca e, ao mesmo tempo, projetar sua identidade para o futuro. Sua composição preserva elementos do logo anterior, como a representação da América do Sul, os quatro módulos coloridos referenciam la Quádrupla Hélice da Inovação, e dialogam com a estrutura do símbolo da Itaipu Binacional — estabelecendo um alinhamento institucional e uma conexão visual entre as marcas.

A evolução gráfica se expressa no novo arranjo dos módulos — suavizados e dispostos em diagonal, formando hélices que simbolizam as forças propulsoras da inovação e que refletem a colaboração entre nossos quatro públicos: universidades, empresas, governo e sociedade civil.

No centro do símbolo, a silhueta da América do Sul é representada como um recorte negativo sobreposto aos módulos, com destaque abstrato para o estado do Paraná. O resultado é um design moderno, atemporal e alinhado à missão de conectar conhecimento, tecnologia e desenvolvimento por meio da colaboração.





# LOGO

Onde forma e significado se encontram

Nossa logo é uma composição entre:



## CONCEITO CRIATIVO



Ao deixarmos de ser Parque Tecnológico Itaipu para nos tornarmos Itaipu Parquetec, fortalecemos os nossos laços com a instituidora e aproximamos ainda mais o ecossistema de uma marca amplamente reconhecida e respeitada — no Brasil e internacionalmente.

A junção das palavras "Parque" e "Tecnológico" em "Panquebec" torna o nome mais moderno e acessível em diferentes idiomas, sem perder sua essência. O nome no logotipo foi aplicado em caixa baixa por dois motivos: evitar siglas ambíguas e transmitir leveza e proximidade na leitura. Os cantos arredondados da fonte Capigafla reforçam essa proposta, acrescentando harmonia e equilíbrio ao conjunto visual.





# FORTALECER UMA MARCA É UM COMPROMISSO COLETIVO!

A seguir, apresentamos orientações e regras detalhadas para o uso correto do nosso logo e de todos os outros elementos que compõem nossa identidade.

Segui-las é essencial para garantir coerência, consistência e alinhamento em todas as nossas ações de comunicação.

[Contato com você!](#)

# VERSÕES ALTERNATIVAS

## APLICAÇÃO HORIZONTAL



### PREFERENCIAL

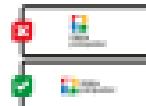
Esta é a versão principal do nosso logo e deve ser sempre a primeira opção de uso para garantir consistência visual.

## APLICAÇÃO VERTICAL



### SECUNDÁRIA

- Use apenas quando houver restrição de largura.



- Não aplicar a versão vertical em materiais horizontais.

## SÍMBOLO ISOLADO



### USO RESTRITO

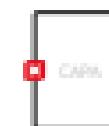
- Seu uso é reservado para espaços extremamente reduzidos, como: Avatares e Fovizetas [ícone de site].



- Em peças institucionais, o símbolo isolado pode ser usado como parte de uma composição artística, e somente se o logo completo já estiver presente.



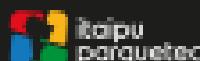
- Nunca deve ser utilizado como assinatura da marca.





# VERSÕES ALTERNATIVAS

## VERSÕES COM O LOGOTIPO BRANCO



- Usa o símbolo colorido com o logotipo em branco apenas em fundos escuros (páginas ou fotografias), garantindo contraste adequado e legibilidade.

## VERSÕES MONOCROMÁTICAS

### USO RESTRITO

- Somente para situações que inviabilizam a reprodução colorida.



- Para processos técnicos de impressão. Ideal para produção de brindes e materiais institucionais que exigem cor sólida para gravação a laser em metal, hot stamping (folheado a quente), embossing (alto relevo), seregrafia monocromática em plásticos, entre outros.

- Não utilizar em materiais digitais!



- Usa o logo totalmente branco em materiais gráficos ou digitais quando o fundo — seja cor sólida ou imagem — comprometa o contraste e prejudique a legibilidade da versão colorida.





# ÁREA DE PROTEÇÃO

Espacinho mínimo ao redor do logo que deve permanecer livre de qualquer outro elemento, garantindo sua legibilidade e impacto visual.

A área de proteção é determinada pelo **módulo x**, que corresponde a **50% do tamanho do símbolo do logo**.

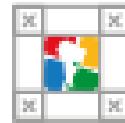


Exemplo:

- Símbolo com tamanho de 60px x = 30px
- Símbolo com com tamanho de 2cm x = 1cm

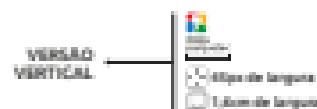
## NA PRÁTICA (DO DIA A DIAS)

Crie um retângulo ou um quadrado tangenciando todas as extremidades do logo, em seguida use sempre a orientação de medida do módulo x para determinar a distância mínima entre o logo e quaisquer outros elementos gráficos do seu material.



# REDUÇÃO MÁXIMA

Com a preocupação de preservar a clareza e garantir a qualidade da reprodução das versões do logo, foram estabelecidos limites de redução em centímetros (quando for aplicado em meios físicos, como impressões) e pixels (quando for aplicado em meios digitais, como sites e mídias sociais).



## NA PRÁTICA (O DIA A DIA)

Lembre-se: mantenha sempre restrigido as proporções de altura e largura ao redimensionar o logo, assim sua estrutura nunca será comprometida.





# USOS INDEVIDOS

## › O QUE NÃO FAZER!

A seguir, apresentamos exemplos de usos incorretos do nosso logo, como alterações em suas formas, proporções ou cores.

Essas práticas comprometem a integridade, a consistência e a legibilidade da marca. Por isso, é fundamental seguir rigorosamente as diretrizes em todas as versões e aplicações.

Não utilize cores que não estejam previstas neste manual.



Não distorce.



Não altere a estrutura, ou posição dos elementos.



Não altere a proporção entre os elementos.



Não rotacione.



Não reproduza o logo com outra tipografia.



Não aplique contorno.



Não utilize em contorno.



Não aplique sombra.



Não aplique volume.



Não aplique gradiente.



Não enquadre.



Não corte ou exclua nenhuma parte do logotipo.



Não aplique sobre fundo que não garanta contraste.



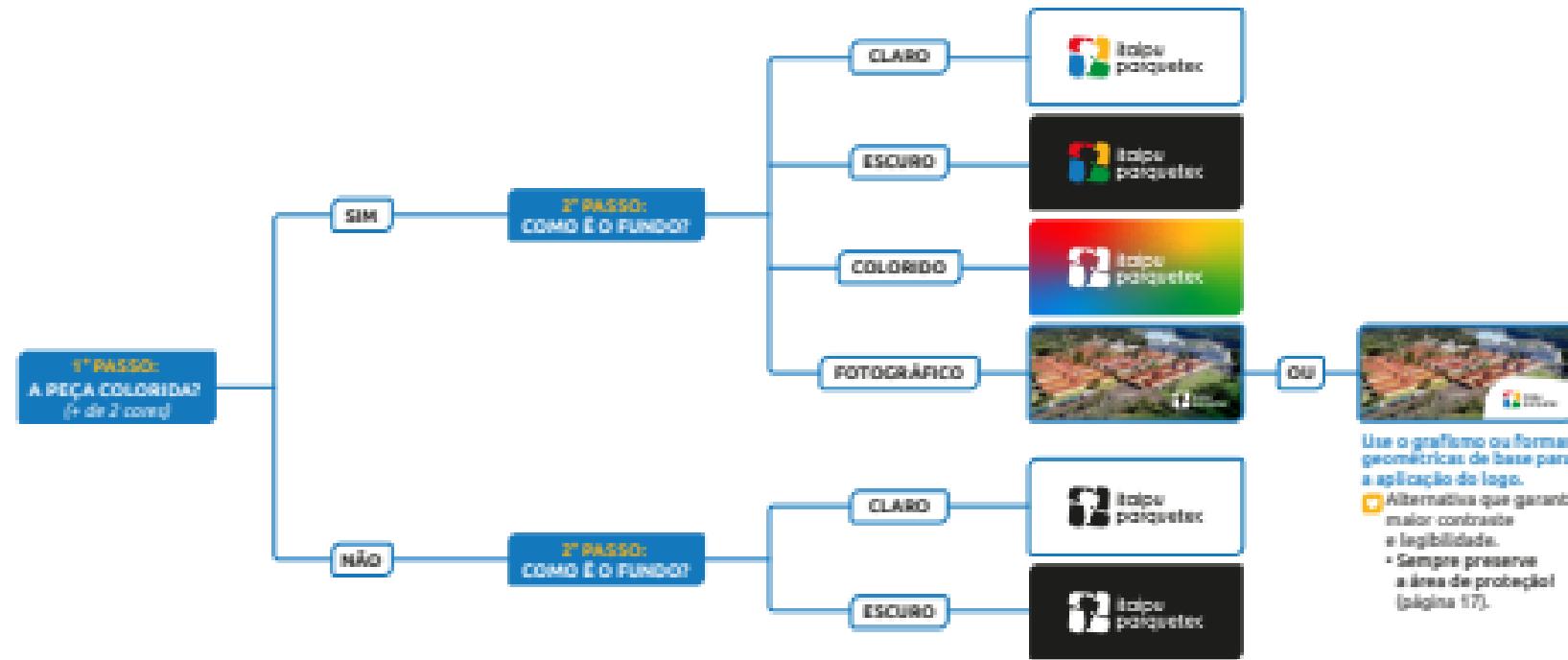
**EVITE ERROS COMO ESTES!**  
Utilize sempre os arquivos originais disponibilizados no SharePoint.



# APLICAÇÃO NA PRÁTICA

Aqui a única negra é ter bom senso para garantir uma boa visibilidade na escolha da aplicação.

No fluxo abaixo, exemplificamos direcionamentos que podem te ajudar na hora da dúvida!



Usa o grafismo ou formas geométricas de base para a aplicação do logo.

- Alternativa que garante maior contraste e legibilidade.
  - Sempre preserve a área de proteção! (página 17).



# PALETA CROMÁTICA

As quatro cores que compõem nossa paleta representam valores fundamentais para a marca: confiança, positividade, inovação e dinamismo. Combinadas, elas expressam versatilidade, diversidade e energia — refletindo nosso alcance em diferentes áreas da vida e do mercado.

PAIXÃO

ENERGIA

FORÇA

CONFIANÇA

SEGURANÇA

ESTABILIDADE

OTIMISMO

CREATIVIDADE

CRESCIMENTO

EQUILÍBRIOS

SUSTENTABILIDADE

DESENVOLVIMENTO



# PALETA CROMÁTICA

## › CÓDIGOS DE APLICAÇÃO

PANTONE 185 C  
 CMYK C 0 M 98 Y 50 K 0  
 RGB R 238 G 158 B 28  
 HEXA #E4D91C

PANTONE 1235 C  
 CMYK C 0 M 33 Y 92 K 0  
 RGB R 250 G 181 B 24  
 HEXA #FAB51B

PANTONE 3461 C  
 CMYK C 84 M 45 Y 0 K 0  
 RGB R 20 G 120 B 189  
 HEXA #1478BD

PANTONE 355 C  
 CMYK C 84 M 13 Y 100 K 2  
 RGB R 0 G 147 B 57  
 HEXA #009339

PANTONE (Sistema de cores padrão)  
 Sistema que utiliza cores sólidas e codificadas, amplamente utilizado em aplicações que exigem alta precisão cromática. É ideal para impressões em materiais como brindes, papeleria, revistas e visualizações institucionais, por garantir a fidelidade das cores entre diferentes fornecedores, processos e superfícies.

CMYK (ciano, magenta, amarelo, preto)  
 É indicado para produção de materiais que contêm fotografias, diagramas e imagens detalhadas, sendo ideal para grandes tiragens (folhetos, flyers, cartilhas), mas suas cores podem variar dependendo do tipo de papel, tintas e impressora utilizadas.

RGB (vermelha, verde, azul) e Hexadecimal (#RRGGBB)  
 Sistema de cores voltado para ambientes digitais. Sendo o código RGB ideal para design em telas (computadores, smartphones). Já o código hexadecimal é amplamente utilizado no desenvolvimento de sites.

 Essas são as cores-base que nos identificam e, por isso, devem estar presentes em todas as nossas expressões visuais.



# PALETA CROMÁTICA

## › COMBINANDO CORES EM GRADIENTE

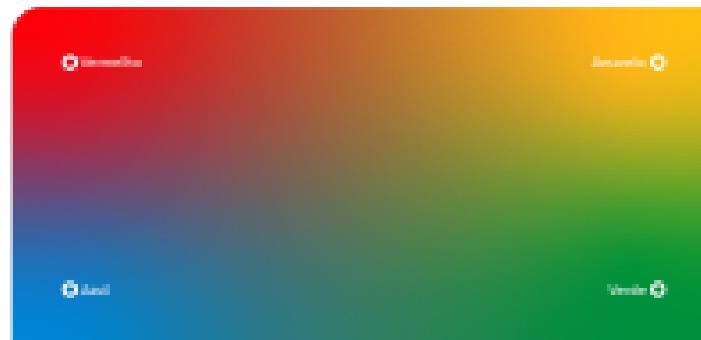
Damos preferência ao uso de cores sólidas.

No entanto, conforme a proposta da peça ou campanha, o uso de degradação pode ser adotado, desde que esteja alinhado à mensagem e ao conceito visual do material.

### USO PREFERENCIAL

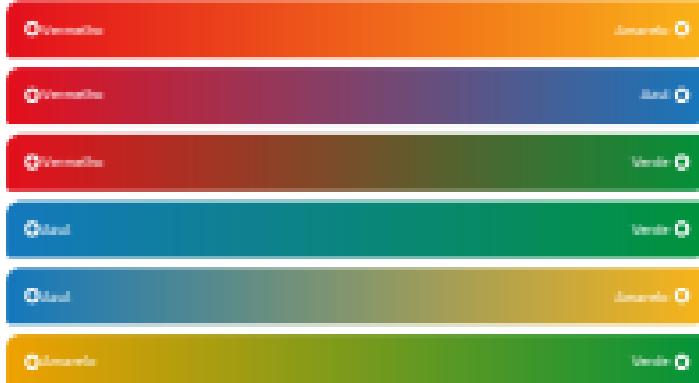
O gradiente composto pelas quatro cores da paleta oficial representa não apenas uma transição visual, mas também valores de versatilidade e abrangência. Quando aplicadas em conjunto, criam uma harmonia dinâmica.

Siga essa ordem de distribuição (conforme disposto no símbolo do nosso logo):



### USO SECUNDÁRIO

Para garantir transições suaves e harmônicas entre apenas duas cores da nossa paleta, utilize estas combinações específicas:





# PALETA CROMÁTICA AUXILIAR

## » CORES DE APOIO

Este conjunto de cores, tem como objetivo ampliar as possibilidades de aplicação da identidade visual, oferecendo flexibilidade nas composições. No entanto, seu uso deve ser sempre secundário e em menor proporção em relação às cores institucionais.

### TONS NEUTROS

O preto e o cinza oferecem equilíbrio e funcionalidade. Sendo essenciais para compor os materiais, pois sustentam visualmente os tons vibrantes da paleta principal sem competir com eles.

PANTONE: BLACK 6 C  
CMYK: C 0 M 0 Y 0 K 100  
RGB: R 29 G 29 B 27  
HEXA: #1D1D19

PANTONE: 4281 C  
CMYK: C 0 M 0 Y 0 K 40  
RGB: R 179 G 179 B 179  
HEXA: #B2B2B2

### CORES DERIVADAS

As cores derivadas são versões mais claras das quatro cores principais, com menor pigmentação, mantendo a identidade cromática original com mais suavidade.

São perfeitas para criar hierarquia visual, fundos suaves, preenchimentos leves ou elementos gráficos que reforçam a paleta sem roubar atenção.

PANTONE: 756 C  
CMYK: C 0 M 26 Y 12 K 0  
RGB: R 259 G 207 B 210  
HEXA: #FACFD2

PANTONE: 7401 C  
CMYK: C 1 M 9 Y 24 K 0  
RGB: R 253 G 233 B 195  
HEXA: #FDD0B9

PANTONE: 290 C  
CMYK: C 22 M 4 Y 36 K 0  
RGB: R 209 G 228 B 242  
HEXA: #D0D4F2

PANTONE: 552 C  
CMYK: C 25 M 0 Y 21 K 0  
RGB: R 204 G 233 B 215  
HEXA: #CCED97

# **GRAFISMO**

**Criado a partir da mesma base estrutural do símbolo do nosso logo, o grafismo é um elemento essencial da identidade visual. Ele agrupa valor artístico, reforça a personalidade da marca e contribui para uma comunicação visual maisônica, coerente e reconhecível.**





# TIPOGRAFIA

## › PRINCIPAL

# CAPIGRAFIA

A Família Capiграфia foi desenvolvida exclusivamente para a criação do logotipo e para ser utilizada na composição de nossas peças de comunicação. Seus traços únicos traduzem a essência da marca e agregam originalidade.



**CAPIGRAFIA BOLD**  
**CAPIGRAFIA SEMIBOLD**  
**CAPIGRAFIA MEDIUM**  
**CAPIGRAFIA REGULAR**  
**CAPIGRAFIA LIGHT**

### QUANDO USAR?

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Títulos.                | <input checked="" type="checkbox"/> Informações e números em destaque. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Frases e textos curtos. | <input checked="" type="checkbox"/> Evite textos longos!               |



A família tipografia Capiграфia está disponível para download no SharePoint.



# TIPOGRAFIA

## › SECUNDÁRIA

# UBUNTU

Com formas amedoadas, amigáveis e altamente legíveis, a Família Ubuntu harmoniza perfeitamente com a Capigrafia, contribuindo como suporte para uma comunicação visual clara, acessível e acolhedora.

aA

UBUNTU BOLD  
UBUNTU BOLD ITALIC

UBUNTU MEDIUM  
UBUNTU MEDIUM ITALIC

UBUNTU REGULAR  
UBUNTU ITALIC

UBUNTU LIGHT  
UBUNTU LIGHT ITALIC

### QUANDO USAR?

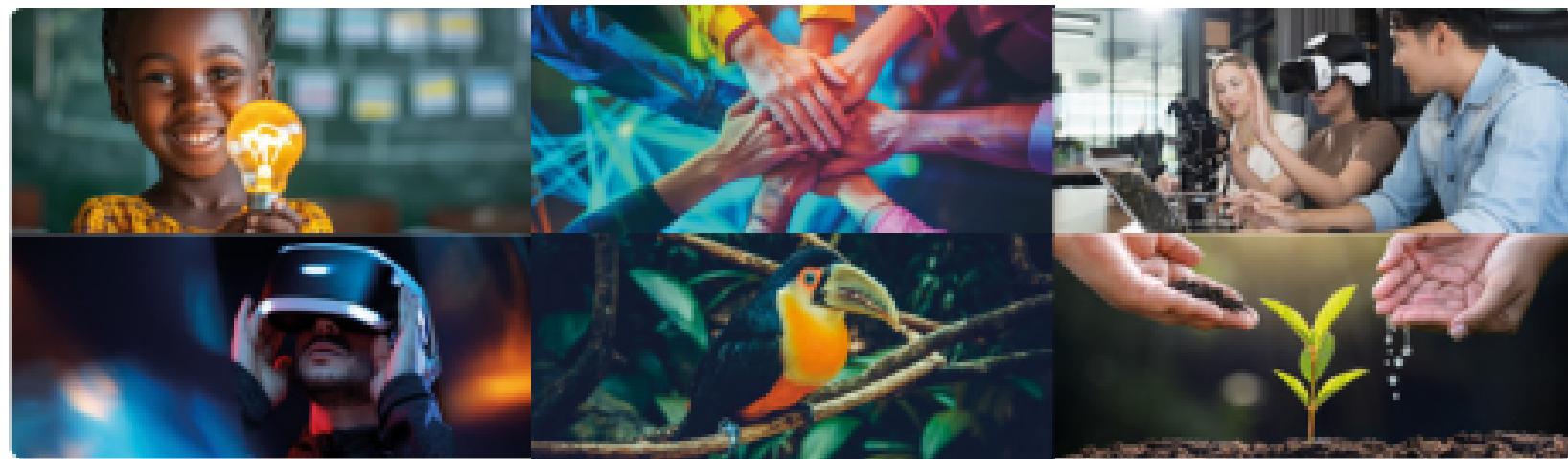
- Textos curtos e longos.
- Informações com menor destaque.



A família tipográfica Ubuntu também está disponível para download no SharePoint.

# ESTILOS FOTOGRÁFICOS

A Fotografia institucional do Itaipu Parque+ busca expressar nossos valores essenciais, capturando olhares positivos e retratando pessoas em colaboração, conectadas à tecnologia e à natureza. As imagens devem refletir conhecimento, comunidade, conexões, futuro, raízes continentais e as vibrantes cores do Brasil, transmitindo de forma autêntica a energia e a identidade da nossa marca.



## SOBRE O USO DE BANCO DE IMAGENS:

Sempre que possível, dê preferência a fotografias próprias. Caso seja necessário utilizar bancos de imagens, escolha fotos que respeitem as diretrizes acima e que transmitam autenticidade.

03.

# ARQUITETURA DE MARCA

A forma gráfica de expressar a marca!

A arquitetura de marca organiza e define a relação entre suas extensões, como produtos, serviços, iniciativas e parcerias. Essa estrutura cria hierarquia clara e consistência de comunicação, fortalecendo o reconhecimento e facilitando a compreensão do público sobre como cada um se conecta.

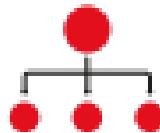
Além de orientar o uso correto das assinaturas existentes, a arquitetura de marca também serve como guia estilístico para a criação de novas marcas vinculadas, assegurando alinhamento visual, posicionamento e consistência em toda a sua comunicação.



# TIPOS DE ARQUITETURA

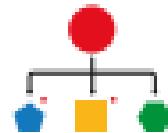
## MONOLÍTICA (Branded House)

A marca principal é dominante e se estende a todas as frentes da comunicação. Submarcas ou iniciativas usam diretamente o nome, logo e identidade visual da marca-mãe.



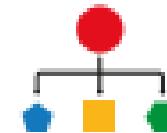
## ENDOSSADA

Submarcas com identidade própria, mas que mantêm vínculo com a marca-mãe por meio de elementos visuais ou verbais, reforçando a sua associação de origem.



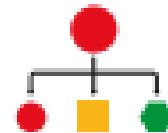
## INDEPENDENTE (House of Brands)

Cada marca ou campanha possui identidade visual e posicionamento próprios, sem ligação evidente com a marca-mãe.



## HÍBRIDA

Combina elementos dos modelos monolítico e independente. Permite que submarcas tenham identidade própria, mas que mantenham de alguma forma ligação visual com a marca-mãe, oferecendo flexibilidade conforme o público ou a estratégia.



# PONTO DE PARTIDA

Organizamos nossa arquitetura de marca por tipos de campanhas e iniciativas, dentro de três categorias, endomarketing, marketing e cobranding (entre parceiros), de acordo com seus objetivos, públicos e o nível de associação à identidade institucional.

Cada uma segue diretrizes específicas de arquitetura de marca e aplicação visual!

# ENDOMARKETING

Voltadas para o público interno, essas comunicações têm como objetivo fortalecer a cultura da instituição, engajar os colaboradores e promover ações alinhadas aos valores da marca.

## CAMPANHAS ORGANIZACIONAIS E COMISSÕES INTERNAS

Divulgações de programas de bem-estar, comissões internas, datas comemorativas e ações que promovam a cultura organizacional.

### MODELO ADOTADO: ARQUITETURA HÍBRIDA

Equilíbrio entre autonomia criativa e vínculo institucional.

- Permite a criação de símbolos próprios, com linguagem visual adaptada ao tema.
- A composição visual, no entanto, DEVE PRESERVAR elementos essenciais da identidade institucional:
  - Utilizar a paleta cromática principal;
  - Empregar a família tipográfica Capigrafia como base para logotipos ou selos;
  - Em nomes compostos, é permitida a combinação com uma fonte fora da identidade visual da marca, desde que seja visualmente harmônica e coerente com o tema.



# ENDOMARKETING

## › CAMPANHAS ORGANIZACIONAIS E COMISSÕES INTERNAS

**HIERARQUIA DE APLICAÇÃO NAS ASSINATURAS CONJUNTAS**

**ASSINATURAS HORIZONTAIS**

A marca-mão deve sempre ser aplicada no lado **direito**.

**ASSINATURAS VERTICIAIS**

A marca-mão deve sempre ser aplicada na **base**.

**ESPAÇAMENTO E ALINHAMENTO:**

A distância entre os elementos equivale ao módulo X, em qualquer disposição. Lembre-se! Respeite sempre as proporções entre ambos.

Alinhado ao meio

Alinhado ao centro



# MARKETING

As campanhas de marketing — estratégias e ações voltadas para entender, comunicar e entregar valor ao público — têm papel fundamental na divulgação dos produtos, serviços e iniciativas da marca. Por isso, exigem uma estrutura de identidade visual coerente, que valorize ou diferencie da oferta e, ao mesmo tempo, mantenha a integridade institucional da marca-mãe.

## CAMPANHAS DE PRODUTO, SERVIÇO E INICIATIVAS SOCIAIS

### MODELO ADOTADO:

Identidade própria com chancela institucional

### ARQUITETURA ENDOSSADA

Garantindo clareza na comunicação e potencializando o reconhecimento de marca.

- Permite autonomia para expressar a personalidade e os atributos do produto através de um símbolo próprio, mas a sua criação deve seguir formatos e alinhamentos em harmonia com a da marca-mãe.
- Como vimos, o nosso símbolo é composto por quatro módulos retangulares, assim para não comprometer a estrutura visual das submarcas, a criação desse símbolo pode seguir um desses três modelos conforme o que se encaixa melhor na sua temática.



Nome  
Nome  
Símbolo único.



Nome  
Nome  
Formado pela união de dois módulos.



Nome  
Nome  
Composto por quatro elementos.

- Para composição, os logotipos, devemos usar a Família Capigráfia e a paleta cromática principal!
- O endossa-vem com o uso da tagline "Itaipu parques" em caixa baixa, conforme em seu logo.
- Essa abordagem reforça suas originalidades, agregando confiança e credibilidade, ampliando o alcance e contribuindo para a construção de uma marca unificada, porém versátil.

- Nada além desses formatos!

# MARKETING

## › CAMPANHAS DE PRODUTO, SERVIÇO E INICIATIVAS SOCIAIS

**HIERARQUIA DE APLICAÇÃO NAS ASSINATURAS CONJUNTAS**

**ASSINATURAS HORIZONTAIS**

A marca-mão deve sempre ser aplicada no lado **direito**.

**ASSINATURAS VERTICais**

A marca-mão deve sempre ser aplicada na **base**.

**ESPAÇAMENTO E ALINHAMENTO:**

A distância entre os elementos equivale ao módulo X, em qualquer disposição.  
Lembre-se! Respeite sempre as proporções entre ambos.

Alinhado ao meio

Alinhado ao centro

Logo do produto  
ou serviço



# COBRANDING

A prática de unir duas ou mais marcas em uma mesma ação, produto, serviço ou projeto, combinando competências, recursos e reputações para gerar valor compartilhado. Essa colaboração estratégica amplia o alcance das iniciativas, fortalece a credibilidade das instituições envolvidas e proporciona soluções mais completas ao público.

## ► CAMPANHAS PARA CONVÊNIOS E EDITAIS

### ► MODELO ADOTADO: INDEPENDENTE (HOUSE OF BRANDS)

100% de autonomia para se moldar ao seu público-alvo!

- Nesses casos, a criação da identidade visual pode ser totalmente personalizada, com fontes e cores próprias, refletindo a temática e seus objetivos, tom de voz e características específicas.
- A marca Itaú Paraguatec aparece por meio de assinatura junto com as demais envolvidas, sem interferir na construção da identidade visual principal.
- Essa flexibilidade garante maior adaptabilidade e credibilidade nas ações conjuntas, sem comprometer a integridade das marcas participantes.



# COBRANDING

## › CAMPANHAS PARA CONVÊNIOS E EDITAIS



04.

# ASSINATURAS COMPOSTAS

Orientações para aplicações junto ao slogan institucional, selos de certificações e outras marcas.

Sempre que nossa marca for apresentada junto ao slogan institucional, selos de certificações, parcerias e outras instituições, é fundamental garantir uma aplicação harmoniosa, equilibrada e alinhada às diretrizes da identidade visual.

Este tópico apresenta orientações para composições que envolvem assinaturas, respeitando hierarquia, proporções e espaços de respiro, a fim de preservar a integridade e o reconhecimento da nossa marca em todos os contextos.





# ASSINATURAS INSTITUCIONAIS

## › ASSINATURAS COM SLOGAN

O slogan é um reforço do nosso posicionamento e pode acompanhar o logo em comunicações específicas.

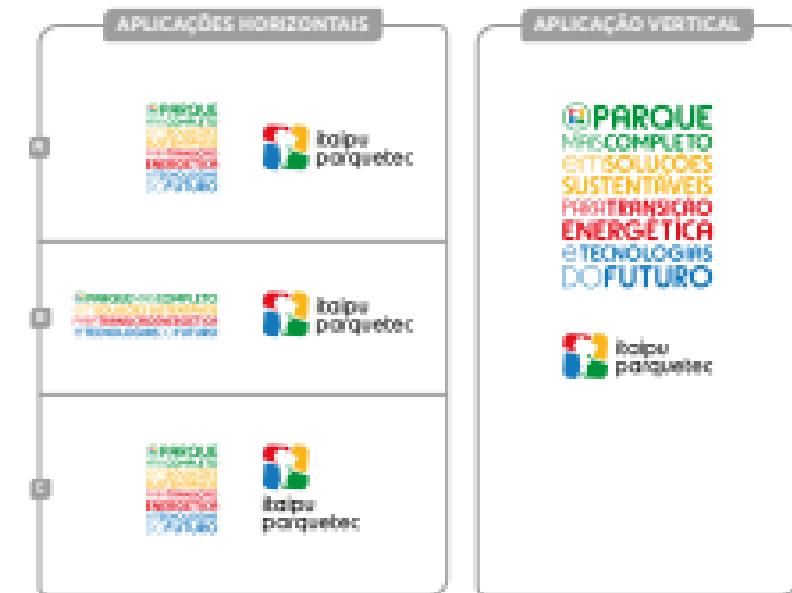
### ORIENTAÇÕES:

- Use em peças de endomarketing, campanhas institucionais ou comemorativas.
- Respeite sempre o espaço de respiro e a hierarquia visual entre logo e slogan:
  - Na aplicação horizontal, o slogan deve estar sempre à esquerda do logo do Itaipu ParqueTec, alinhado verticalmente ao centro. Já na aplicação vertical, o slogan deve ficar acima do logo, com ambas mantendo a mesma largura para garantir equilíbrio visual.
  - A distância entre slogan e logo equivale ao módulo X, em qualquer disposição. Lembre-se! Respeite sempre as proporções entre os elementos.



- Não aplicar em contextos formais (contratos, documentos jurídicos).

Siga estas orientações em todas as versões do logo (página 15).





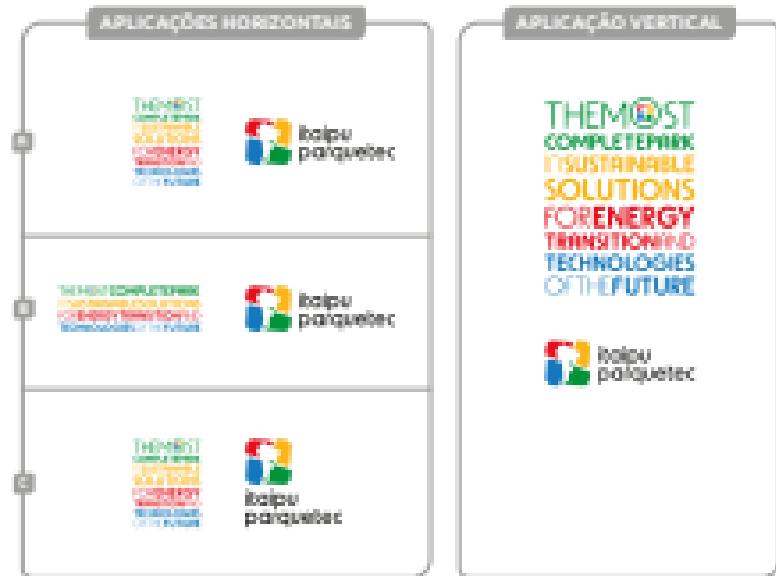
# ASSINATURAS INSTITUCIONAIS

## › ASSINATURAS COM SLOGAN

### VERSÃO ESPANHOL



### VERSÃO INGLÊS





# ASSINATURAS INSTITUCIONAIS

## › ASSINATURAS COM SELOS DE CERTIFICAÇÕES

Selos de certificações podem ser aplicados junto à marca e com o slogan de posicionamento desde que:

- Sejam posicionados com espaçamento adequado;
- Respeitem a legibilidade e proporções de todos os elementos envolvidos.

### ORIENTAÇÕES:

- ✓ Use em peças de endomarketing, campanhas institucionais ou comemorativas.
- ✗ Não aplicar em contextos formais (contratos, documentos jurídicos).

### APLICAÇÃO PREFERENCIAL

#### SIGA ESTES PASSOS:

- Aline os selos à **esquerda** do conteúdo do material deixando sempre o slogan Institucional em última posição, alinhar-se ao centro do logo Itaipu Parqueterc.
- Aplique a distância entre um selo e outro -equivalente a medida do módulo X.



-45% =



=

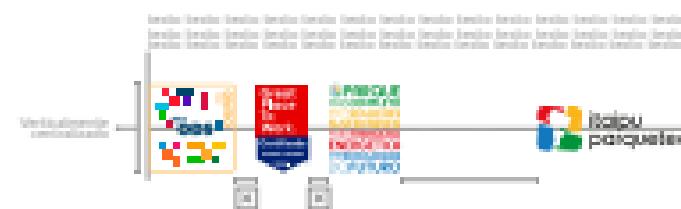


□ Símbolo-com tamanho de 4lpx x = 21,6px



□ Símbolo-com-com tamanho de 1,7cm x = 0,76cm

- Aplique o logo do Itaipu Parqueterc sempre à **direita** do conteúdo. Resultando em uma maior distância entre o logo e selos.



# ASSINATURAS INSTITUCIONAIS

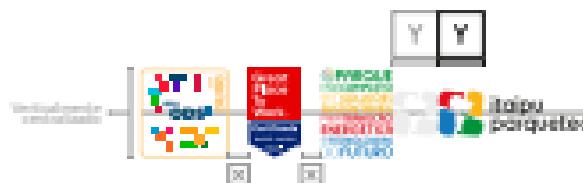
## › ASSINATURAS COM SELOS DE CERTIFICAÇÕES

### APLICAÇÃO SECUNDÁRIA

Quando o material não permitir posicionar os selos alinhados diretamente com o conteúdo.

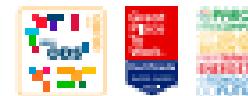
#### SIGA ESTES PASSOS:

- Além da medida do módulo X para definir o espaçamento entre os selos — que vimos na página anterior — utilize a medida do módulo Y para posicioná-los em relação ao logo Itaipu ParqueTec.



### RESULTADOS

Itaipu ParqueTec Itaipu ParqueTec





# ASSINATURAS COM MARCAS PARCEIRAS

## › ITAIPU

### ASSINATURA HORIZONTAL (PREFERENCIAL)

As marcas devem estar sempre alinhadas ao meio, e devem respeitar o espaço de distância entre elas do tamanho exato ao logotipo da marca Itaipu Parquetec.



Aplicação preferencial



Aplicação estendida



### ASSINATURA VERTICAL

Essa versão deve ser utilizada apenas em peças onde o espaço disponível seja mais estreito.

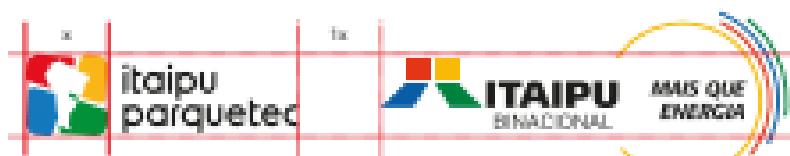


# ASSINATURAS COM MARCAS PARCEIRAS

## › ITAIPU MAIS QUE ENERGIA

### ASSINATURA HORIZONTAL (PREFERENCIAL)

As marcas devem estar sempre alinhadas ao meio, e devem respeitar o espaço de distância entre elas do tamanho exato ao logotipo da marca Itaipu Parquetec.



Versão  
estendida



# ASSINATURAS COM MARCAS PARCEIRAS

## › ITAIPU MAIS QUE ENERGIA E GOVERNO FEDERAL

### ASSINATURA HORIZONTAL

As marcas devem estar sempre alinhadas ao meio, e devem respeitar o espaço de distância entre elas do tamanho exato ao logotipo da marca Itaipu Parquetec.



Versão única  
estendida



# ASSINATURAS COM MARCAS PARCEIRAS

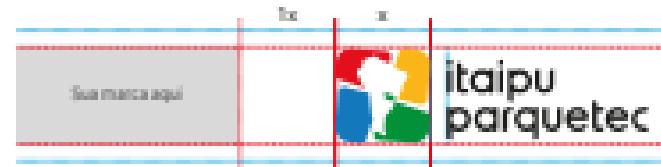
## › GRADE DE APLICAÇÃO PARA ASSINATURAS HORIZONTAIS E VERTICais

### ASSINATURA HORIZONTAL (PREFERENCIAL)

Para as assinaturas que envolvem parcerias entre parceiros, a aplicação da Itaipu Parquetec deve sempre se posicionar no final para fins de organização hierárquica.

As marcas devem estar sempre alinhadas ao meio, e devem sempre respeitar o espaço de distância entre elas do tamanho exato do logotipo da marca Itaipu Parquetec.

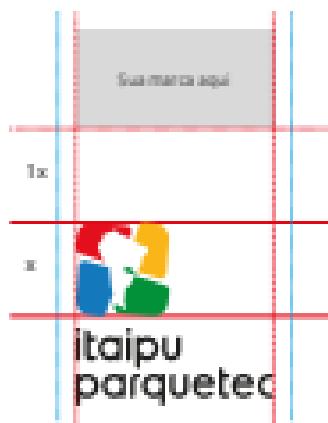
Importante: Fique atento para que a altura entre a sua marca e a da Itaipu Parquetec tenha harmonia entre seus tamanhos, para isso use as linhas guias em vermelho e azul aplicadas na grade de aplicação abaixo, lembrando que sempre que houver dúvidas entre em contato conosco.



Espaço demarcado pelas linhas azuis é referente ao espargamento entre o logotipo e logotipo da Itaipu Parquetec e servem de guia limitadora para aplicação proporcional da altura da sua marca.

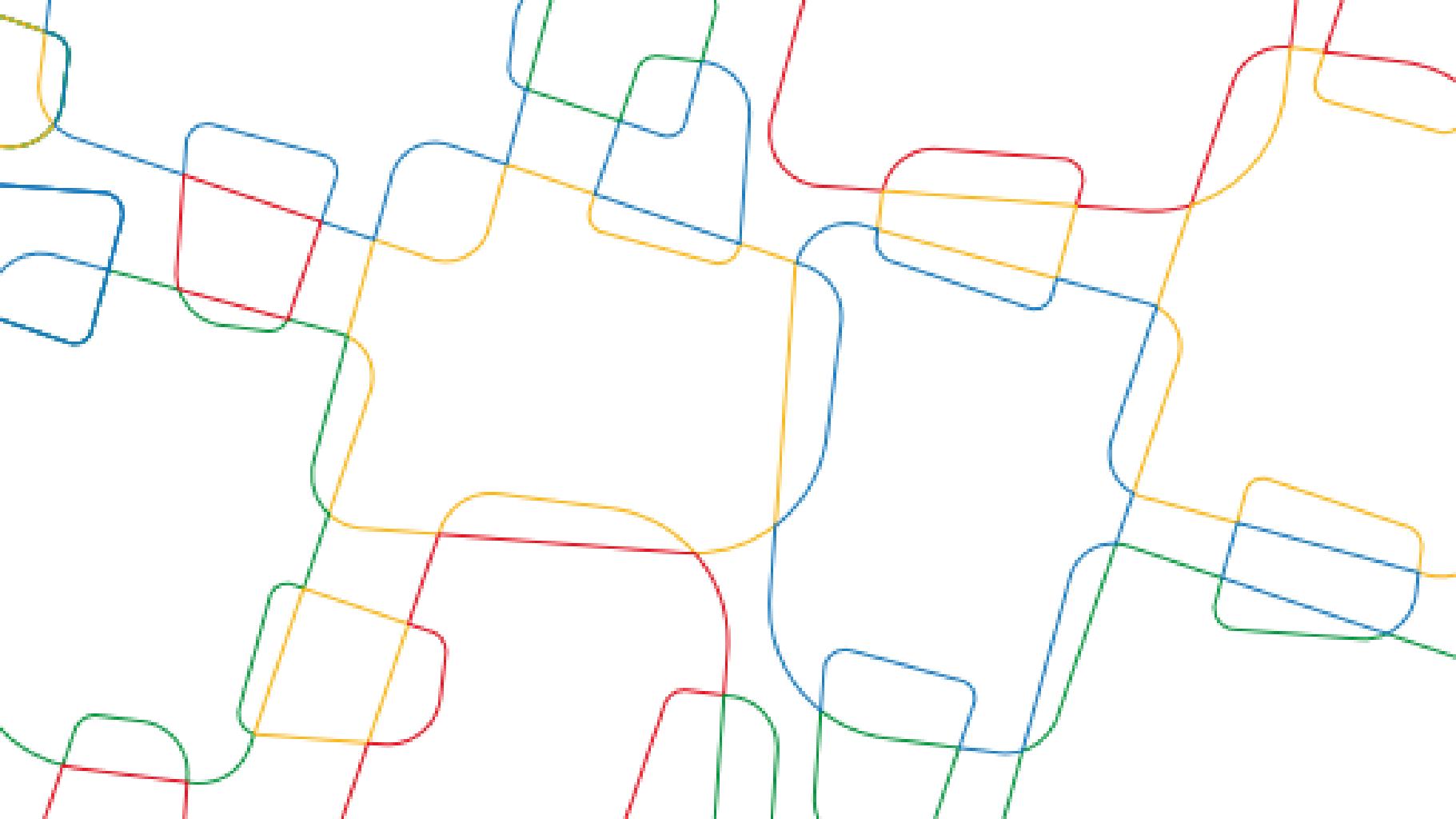
### ASSINATURA VERTICAL

Para as assinaturas aplicadas na vertical, a sua estruturação deve seguir a mesma lógica da aplicação horizontal.





Quaisquer modificações e usos não previstos neste documento devem ser consultados e validados pelo núcleo de Gestão da Marca dentro da área de Comunicação Institucional pelos canais internos do Itaipu Parquetec ou pelo e-mail: [comunicacao@itaipuparquetec.org.br](mailto:comunicacao@itaipuparquetec.org.br).



**GUIA DA MARCA**  
• IDENTIDADE VISUAL



[www.itaipuparquetec.org.br](http://www.itaipuparquetec.org.br)

ItaipuParquetec

