# Manual de Uso da Marca do Governo Federal **Patrocínio**

SECOM / PR - 2011



### Manual de uso da marca do Governo Federal

ntrodução	3
Assinatura de marcas do Governo Federal em patrocínios	4
Reserva de integridade	6
imite de redução	7
Marca do Governo Federal em escala de cinza	8
Marca do Governo Federal em traço/PB	9
Marca do Governo Federal em traço/cores	10
Aplicação da marca do Governo Federal sobre fundos coloridos	11
Aplicação da marca do Governo Federal sobre fotografias ou ilustrações	12
Proporção entre a marca do Governo Federal e demais assinaturas de governo	13
Bloco de assinaturas horizontal	
Bloco de assinaturas vertical	15
Governo Federal, órgãos e entidades da administração federal direta e indireta e parceiros privados	16
Assinatura de peças com parceria público-privada e categorias diferenciadas de patrocínio/apoio	17
Aplicação de marcas de programas de governo e de campanhas de mobilização	19
Assinaturas de peças com os selos e marcas das Leis de Incentivo	20
Assinaturas de peças de ações incentivadas pela Lei Rouanet	24
Assinaturas em ações de Centros Culturais	25
Patrocínio internacional	26

Introdução

Estética, legibilidade, equilíbrio e organização são palavras-chave na elaboração de qualquer material impresso de publicidade, promoção e divulgação. Ao mesmo tempo, para quem assina uma peça como patrocinador, é fundamental que a marca tenha o máximo de destaque e visibilidade. O guia para peças patrocinadas busca conciliar estes dois lados: valorizar sempre as marcas do Governo Federal sem ferir o conceito estético da peça.

A transparência na gestão de recursos públicos e o compromisso de sempre prestar contas à sociedade são os principais motivos que levam o Governo Federal a estar presente com as suas marcas em toda e qualquer ação, produto ou evento por ele patrocinado.

A elaboração deste manual tem como objetivos:

- orientar o uso e a gestão de marcas do Governo Federal;
- incentivar melhores práticas na aplicação de marcas em ações de patrocínio;
- organizar a aplicação para intensificar e estimular a exposição das marcas; e
- estabelecer hierarquia e limites nas parcerias com instituições públicas e/ou privadas.

Este guia e a marca do Governo Federal estão disponíveis no site www.secom.gov.br.

Leia, também, a Instrução Normativa 01, de 08 de maio de 2009, que dispõe sobre a obrigatoriedade do uso da marca do Governo Federal nas ações patrocinadas por órgãos e entidades vinculados ao Poder Executivo Federal.

# Assinatura de marcas do Governo Federal em patrocínios

É recomendável que todas as marcas do Governo Federal, inclusive as marcas de empresas estatais, sejam assinadas juntas no mesmo status de participação. Com as assinaturas em um bloco único, evita-se a repetição da marca do Governo Federal numa mesma peça, além de facilitar a identificação do patrocínio para o leitor.

Na hora de definir quais e como as assinaturas serão aplicadas, a principal regra é: use o bom senso. O excesso de marcas prejudica a estética da peça e não traz benefício nem ao patrocinador nem ao patrocinado.

No caso das assinaturas de ministérios, empresas e órgãos públicos, utilize junto com a marca do Governo Federal as marcas das instituições que patrocinam ou participam diretamente do evento (exemplo 1).

Também não é recomendável a aplicação de mais de uma marca de uma mesma instituição (exemplo 2), a não ser que isso faça parte de uma estratégia de comunicação (exemplo 3).

**Exemplo 1** – No cartaz de um filme patrocinado pela Petrobras (empresa ligada ao Ministério de Minas e Energia), é opcional a aplicação da assinatura do ministério se ele não estiver envolvido diretamente nesse patrocínio.











**Exemplo 2** – No folder de uma exposição no Centro Cultural Banco do Brasil, não é obrigatório aplicar a assinatura do Banco do Brasil, bastando apenas as marcas do Centro Cultural e "Brasil". Exceção para os casos em que a estratégia de comunicação do patrocinador estabelecer essa necessidade.











**Exemplo 3** – Na placa de reforma de um teatro, podem ser aplicadas as marcas da Eletrobras e sua subsidiária CGTEE, caso isso seja fundamental para o cumprimento da estratégia de comunicação da instituição patrocinadora.







### Reserva de integridade

Em peças nas quais a marca do Governo Federal é a única assinatura de órgão governamental, o ideal é manter uma distância mínima de 1x dos outros patrocinadores, onde x equivale à altura da letra "B" da referida marca, conforme demonstrado no diagrama abaixo.







Limite de redução

07

O limite de redução da marca Brasil em patrocínios é de 3 cm de largura.

As demais marcas que a acompanham serão reduzidas proporcionalmente. Para isso, veja a página 13.



A versão escala de cinza deve ser utilizada sempre na cor preta, e será aplicada naquelas situações em que as limitações de reprodução impeçam outra opção.

Admite-se, excepcionalmente, a utilização de outra cor se essa for a única cor no processo de impressão.



A versão traço positivo deverá ser utilizada apenas em casos especiais em que o processo de impressão impeça o uso de mais de uma cor.

Para a versão traço em fundo escuro, será usada uma versão em negativo da marca, exemplificada ao lado.





10

### Marca do Governo Federal em traço/cores

Para a versão traço, além da cor preta, admitem-se, em casos especiais, apenas as cores azul Pantone 661 C e verde Pantone 356 C.









# Aplicação da marca do Governo Federal sobre fundos coloridos













# Aplicação da marca do Governo Federal sobre fotografias ou ilustrações

Para garantir o destaque da marca sobre fundos complexos que possam comprometer sua legibilidade, foi estabelecida uma reserva de branco que equivale a um módulo X a partir de suas extremidades, como demonstra o diagrama ao lado.





Para assegurar a perfeita integração das assinaturas dos órgãos da Administração Direta à marca principal, deve-se utilizar as marcas já construídas e disponíveis na internet.

Quando necessário compor uma nova assinatura conjunta, deve-se utilizar somente a tipologia Gotham, em dois pesos: book e bold. A denominação "Ministério do(a)" ou "Secretaria do(a)" deve estar em "Gotham Book" e o nome do ministério ou secretaria deve estar em "Gotham Bold". O corpo deve ser proporcional à logomarca do Governo Federal, conforme diagrama ao lado. O espaçamento entre letras deverá ser de -20 e o entrelinhamento deverá respeitar a proporção 10/14.

Nas assinaturas conjuntas horizontais, os nomes dos órgãos da Administração Direta devem estar compostos sempre em duas ou três linhas centralizadas e devem respeitar os espaçamentos entre elas, conforme diagrama ao lado.

Para a aplicação das marcas de órgãos e empresas estatais, é recomendável utilizar a altura máxima de 1x da marca do Governo Federal, como demonstra o diagrama o lado.

# Proporção entre a marca do Governo Federal e demais assinaturas de governo



### Bloco de assinaturas horizontal

Preferencialmente, a marca do Governo Federal estará à direita de todas as demais. O posicionamento das marcas no bloco obedecerá à seguinte sequência hierárquica:

#### Autarquias, estatais e ministérios

Quando duas instituições da mesma hierarquia participarem de um patrocínio, aquela que deu a maior participação estará sempre mais próxima da marca do Governo Federal. Em casos em que as contribuições são iguais, a ordem de assinatura das marcas deve ser determinada pelos patrocinadores e pelo proponente, em comum acordo.

**Exemplo 1** – Infraero e Correios patrocinam o mesmo evento, mas os Correios destinaram mais recursos para o patrocínio.



**Exemplo 2** – Caixa, Petrobras e o Ministério do Esporte são patrocinadores, sendo que a Caixa destinou mais recursos para o patrocínio.

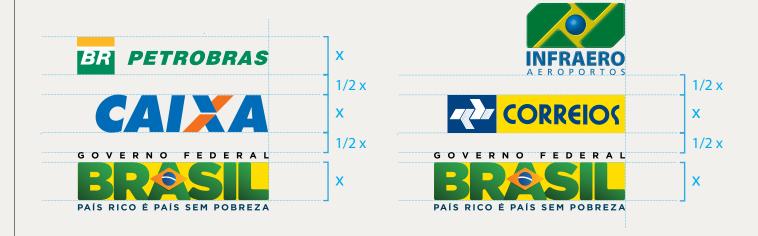


### Bloco de assinaturas vertical

Nas assinaturas conjuntas verticais, os nomes dos órgãos da Administração Direta devem estar compostos sempre em duas ou três linhas alinhadas à direita e devem ser compostos acima da marca principal, respeitando os espaçamentos entre elas, conforme diagrama ao lado.

Todas as marcas do bloco de assinatura estarão alinhadas à direita. A ordem de posicionamento das marcas segue o mesmo padrão do bloco de assinaturas horizontal (veja página 14).





# É recomendável que a marca Brasil, e proporcionalmente o bloco de marcas governamentais, tenha, no mínimo, o mesmo destaque e tamanho das marcas dos outros patrocinadores privados.

Em casos em que a entidade vinculada ao Governo Federal é o principal patrocinador, a sua marca e as demais marcas governamentais (respeitando a proporção estabelecida na página 13) devem ser maiores que os outros apoiadores. De preferência, o bloco de assinaturas do governo ficará posicionado na parte inferior da peça e à direita. É importante também estabelecer uma reserva de integridade para todo o conjunto de assinaturas do governo, equivalente à metade da altura da letra B da marca do Governo Federal.

# Governo Federal, órgãos e entidades da administração federal direta e indireta e parceiros privados

**Exemplo 1** – Estatal e empresa privada patrocinam evento em igualdade de condições.



**Exemplo 2** – Estatal é a patrocinadora master de um evento.



# Empresas, órgãos e entidades da administração federal direta e indireta podem participar de um mesmo projeto, da mesma forma ou de forma diferente: como apoiadores, realizadores, parceiros ou patrocinadores. A ordem dos status de participação (apoio, patrocínio, organização etc.) será determinada em acordo entre patrocinado e patrocinador.

A marca do Governo Federal deverá ser aplicada apenas uma vez na peça. Se mais de um órgão ou entidade federal ou ministério estiver participando, a marca do Governo Federal acompanhará a assinatura da instituição pública que tiver maior destaque entre as categorias de patrocínio/apoio, exceto em ações incentivadas pela Lei Rouanet (veja página 24).

# Assinatura de peças com parceria público-privada e categorias diferenciadas de patrocínio/apoio

**Exemplo 1** – Um mesmo seminário é patrocinado pela Eletronorte. A realização é do Ministério das Cidades, com o apoio do Ministério da Saúde. A marca do Governo Federal será aplicada junto com a marca da Eletronorte na área dos patrocinadores. Na área dos realizadores, entrará a assinatura do Ministério das Cidades (sem a marca do Governo Federal). O mesmo acontecerá com a assinatura do Ministério da Saúde na área reservada aos apoiadores.

ealização: Minist

Ministério das **Cidades** 

Ministério da **Saúde**  Patrocínio:





**Exemplo 2** – Um evento é patrocinado por uma empresa privada, mas a realização é do Ministério do Esporte com o apoio do Ministério da Saúde. A marca do Governo Federal será aplicada junto com a assinatura do Ministério do Esporte (área mais destacada). A assinatura do Ministério da Saúde entra sozinha na área dos apoiadores.

Patrocínio:



Ministério da **Saúde**  Realização

Ministério do **Esporte** 



Elementos de Design da Marca Governo Federal

**Exemplo 3** – Um evento é patrocinado por empresas privadas e também pela Eletronorte. A realização é de uma instituição privada. O evento conta com o apoio de ministérios, da Petrobras e de empresas privadas. A marca do Governo Federal será aplicada na área de maior destaque, junto com a marca da Eletronorte. Na área de apoio, as assinaturas de governo serão aplicadas em um bloco único.



**Exemplo 4** – Um evento tem o patrocínio da prefeitura, do governo estadual e da Caixa. Nesse caso, a marca do Governo Federal será aplicada na área de maior destaque, junto com a marca da Caixa, preferencialmente no canto inferior direito da peça. O posicionamento e a proporção das marcas da prefeitura e do governo estadual devem ser estabelecidos em acordo entre o proponente e os patrocinadores. É recomendável que essas marcas não ultrapassem em tamanho a marca do Governo Federal.



Marca Empresa
Privada

1/2X

Marca Empresa
Privada

1/2X

Ministério da
Saúde

Ministério do
Esporte

X

Marca Instituição
Privada

Marca Empresa
Privada

1/2X

Marca Empresa
Privada

1/2X

Amarca Instituição
Privada

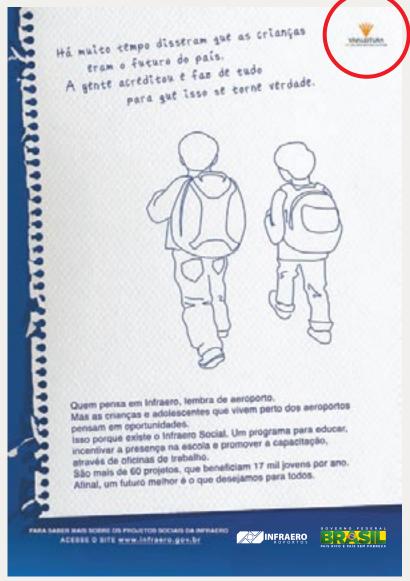
1/2X

Amarca Empresa
Privada

1/2X

As marcas de programas sociais do Governo Federal e de campanhas de mobilização, presentes em peças de publicidade, promoção e divulgação de eventos patrocinados não podem fazer parte do bloco de assinaturas do Governo Federal, devendo ser aplicadas como selos em outra parte da peça.

# Aplicação de marcas de programas de governo e de campanhas de mobilização



Além de representarem importantes iniciativas de apoio e fomento, o selo da Lei de Incentivo ao Esporte e as marcas da Lei de Incentivo à Cultura e do Fundo Nacional da Cultura têm como principal função substituir e sintetizar os nomes dos vários órgãos, secretarias e autarquias ligados aos seus respectivos ministérios. Esse procedimento simplifica a assinatura, evitando a redundância, a excessiva exposição de marcas e a poluição visual nas peças.

Contudo, existem critérios que devem ser observados em sua utilização. O selo e a marca, por exemplo, não devem ser aplicados em áreas de assinaturas destinadas a patrocínio, apoio, parceria e realização, de forma a preservar o necessário destaque.

No caso da presença de outras marcas de estatais e órgãos públicos federais apoiando a ação, a marca do Governo Federal será aplicada somente no bloco de selos/marcas das Leis de Incentivo.

A marca do Governo Federal ficará sempre à direita nas assinaturas horizontais, e abaixo de todas as marcas nas assinaturas verticais. Os demais órgãos e marcas serão colocados da direita para a esquerda nas assinaturas horizontais, e de baixo para cima nas assinaturas verticais.

Para tirar dúvidas e obter mais informações, consulte o manual de aplicação do selo da Lei de Incentivo ao Esporte e das marcas da Lei de Incentivo à Cultura e do Fundo Nacional da Cultura nos sites www.esporte.gov.br e www.cultura.gov.br.

### Assinaturas de peças com os selos e marcas das Leis de Incentivo









Elementos de Design da Marca Governo Federal

Por se tratar de um selo/marca, o mesmo deverá ser posicionado sempre antes do conjunto de marcas de instituições, órgãos e autarquias do Governo Federal, tanto nos blocos de assinaturas horizontais como verticais.

Devem ser respeitados os mesmos parâmetros de proporções, distâncias e alinhamento estabelecidos nas páginas 14 e 15 deste manual.





Elementos de Design da Marca Governo Federal

Exemplo 1 22



Exemplo 2 23

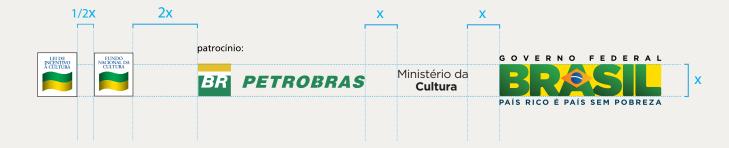


Elementos de Design da Marca Governo Federal

# Este guia não substitui as aplicações determinadas para as ações incentivadas pela Lei Rouanet. Consulte o manual específico do Ministério da Cultura no site www.cultura.gov.br para saber como montar e aplicar corretamente o bloco de

marcas da Lei Rouanet.

# Assinaturas de peças de ações incentivadas pela Lei Rouanet





### Assinaturas em ações de Centros Culturais

Evite a redundância de marcas. Nas peças de eventos e produtos de Centros Culturais, é recomendável aplicar as marcas do Centro Cultural e do Governo Federal. É opcional a assinatura da marca da estatal à qual o Centro Cultural está subordinado.













### Patrocínio internacional

É fundamental valorizar a presença da marca do Governo Federal também em ações patrocinadas no exterior.

Nos patrocínios de projetos ligados diretamente a uma estatal ou órgão de governo, utilize apenas o bloco de assinaturas formado pela marca da estatal ou órgão público e a marca do Governo Federal traduzida para o idioma do país onde será veiculada a peça.

As versões traduzidas da marca estão disponíveis no site www.secom.gov.br.



Alemão



Árabe



Espanhol



Francês



Italiano



Inglês



Japonês



Mandarim



Russo

