



Manual de Uso da Marca do Governo Federal – Patrocínio

Índice

Introdução.....	2
Assinatura de marcas do Governo Federal em patrocínios.....	3
Reserva de integridade.....	5
Limite de redução.....	6
Marca do Governo Federal em escala de cinza.....	7
Marca do Governo Federal em traço/PB.....	8
Marca do Governo Federal em traço/cores.....	9
Aplicação da marca do Governo Federal sobre fundos coloridos.....	10
Aplicação da marca do Governo Federal sobre fotografias ou ilustrações.....	11
Proporção entre a marca do Governo Federal e demais assinaturas de governo.....	12
Bloco de assinaturas horizontal.....	13
Bloco de assinaturas vertical.....	14
Governo Federal, órgãos e entidades da administração federal direta e indireta e parceiros privados.....	15
Assinatura de peças com parceria público-privada e categorias diferenciadas de patrocínio/apoio.....	16
Aplicação de marcas de programas de governo e de campanhas de mobilização.....	18
Assinaturas de peças com os selos e marcas das Leis de Incentivo.....	19
Assinaturas de peças de ações incentivadas pela Lei Rouanet.....	23
Assinaturas em ações de Centros Culturais.....	27
Patrocínio internacional.....	28
Assinaturas em placas definitivas de obras.....	29
Como valorizar a marca do Governo Federal.....	30

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.presidencia.gov.br/secom

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 Eletrobrás e sua subsidiária CGTEE, caso isso seja fundamental para o cumprimento da estratégia de comunicação da instituição patrocinadora.



Reserva de integridade

Em peças onde a marca do Governo Federal é a única assinatura de órgão governamental, o ideal é manter uma distância mínima de $L/2$ dos outros patrocinadores, onde L equivale à altura da letra "L" da referida marca, conforme demonstrado no diagrama abaixo.



Limite de redução

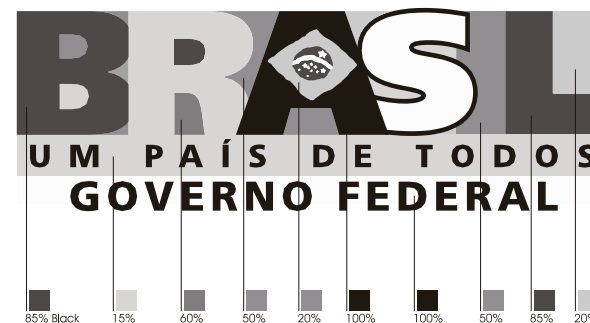
O limite de redução da marca Brasil em patrocínios é de 3 cm de largura.
As demais marcas que a acompanham serão reduzidas proporcionalmente. Para isso, veja a página 12.



Marca do Governo Federal em escala de cinza

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.

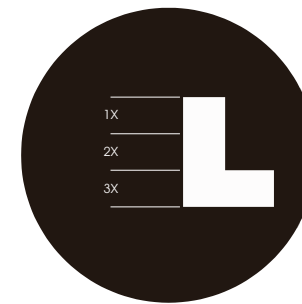
Admite-se, excepcionalmente, a utilização de outra cor se essa for a única cor no processo de impressão.



Marca do Governo Federal em traço/PB

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, foi estabelecida uma reserva de branco que equivale a um módulo de X nas suas extremidades, conforme demonstrado nos diagramas abaixo.



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 293 C e verde Pantone 348 C.



■ Pantone 293 C



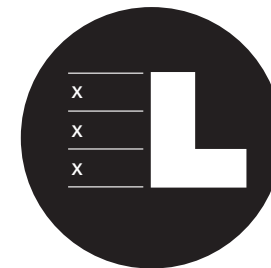
■ Pantone 348 C

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 abaixo.



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

Para as assinaturas dos ministérios e secretarias, use a fonte Frutiger Bold ou Humanist 777BT Bold.

As assinaturas dos ministérios e secretarias devem ter a altura equivalente a 2Y da marca do Governo Federal. No caso de nomes de ministérios e secretarias muito longos, eles serão escritos em 3 linhas, respeitando a altura de 3Y da marca do Governo Federal.

Para a aplicação das marcas de órgãos e empresas estatais, é recomendável utilizar a altura máxima de 3Y da marca do Governo Federal, como demonstra o diagrama abaixo.



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 – ministérios – “Brasil. Um País de Todos”

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 onde 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

Preferencialmente, a marca do Governo Federal estará abaixo de todas as demais. 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 a página 13).



X/2



X/2



X/2



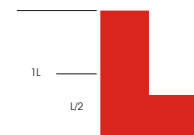
X/2



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

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 onde a entidade vinculada ao Governo Federal é o principal patrocinador, a sua marca e as demais marcas governamentais (respeitando a proporção estabelecida na página 12) 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 L da marca do Governo Federal.



Exemplo 1

Estatual e empresa privada patrocinam evento em igualdade de condições.



Exemplo 2

Estatual é a patrocinadora master de um evento.



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

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 23).

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.

Realização:

**Ministério
das Cidades**

Apoio:

**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:

**Marca empresa
privada**

Apoio:

**Ministério
da Saúde**

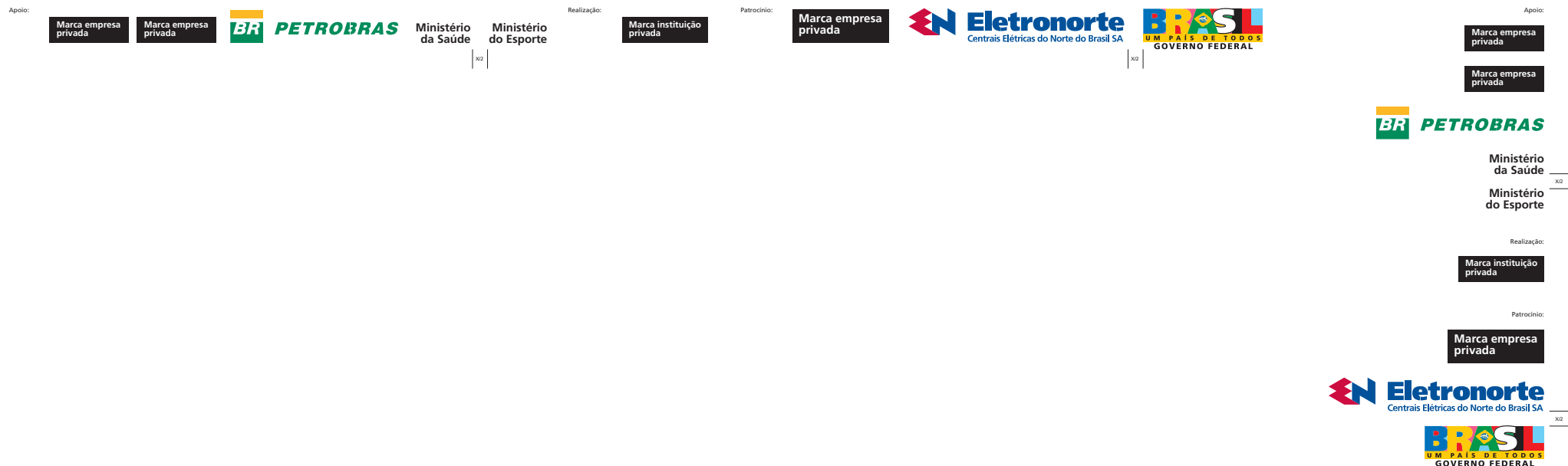
Realização:

**Ministério
do Esporte**



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.



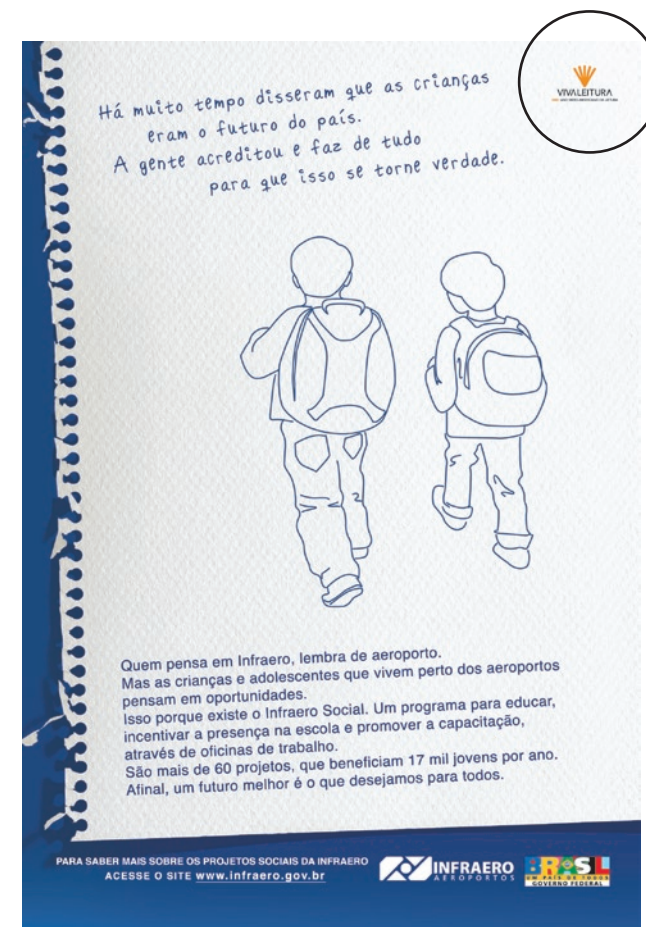
Aplicação de marcas de programas de governo e de campanhas de mobilização

É importante que as marcas de programas sociais do Governo Federal e de campanhas de mobilização estejam presentes em todas as peças de publicidade, promoção e divulgação de eventos e produtos relacionados a eles.

São exemplos de marcas de programas de governo: Fome Zero e Segundo Tempo.

São exemplos de marcas de campanhas de mobilização: O melhor do Brasil é o brasileiro, Bom Exemplo, VivaLeitura e Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.

Essas marcas não podem fazer parte do bloco de assinaturas do Governo Federal, devendo ser aplicadas como selos em outra parte da peça.



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

Além de representarem importantes iniciativas de apoio e fomento, o selo da Lei de Incentivo ao Esporte e a marca da Lei de Incentivo à 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 da marca da Lei de Incentivo à Cultura nos sites www.esporte.gov.br e www.cultura.gov.br



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 13 e 14 deste manual.



X/2



X/2



X/2

Ministério da Cultura



X/2



X/2



X/2

Ministério do Esporte



Exemplo 1



É tempo de Bienal.

VENHA. PARTICIPE.

6ª BIENAL DO MERCOSUL

De 01/09 a 18/11, em Porto Alegre.
Todos os dias, das 9h às 21h.
Sentander Cultural, MARCO e Cais do Porto.

ENTRADA FRANCA

Grupo RBS

GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DE CULTURA

GOV DO RS

PETROBRAS

Ministério da Cultura

GOV DO RS
GOVERNO FEDERAL

Exemplo 2



Assinaturas de peças de ações incentivadas pela Lei Rouanet

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.



patrocínio:



patrocínio:



Exemplo 1



É tempo de Bienal.

6ª BIENAL DO MERCOSUL | De 01/09 a 18/11, em Porto Alegre. Todos os dias, das 9h às 21h. Santander Cultural, MARGS e Cais do Porto. VENHA. PARTICIPE. ENTRADA FRANCA.

Realização:  FUNDAÇÃO BIENAL DO MERCOSUL

Apoio:  Grupo RBS

Patrocinador Master:  PETROBRAS

Ministério da Cultura  GOVERNO FEDERAL

Exemplo 2



ORQUESTRA PETROBRAS SINFÔNICA.
INOVADORAMENTE CLÁSSICA.

NÃO PERCA A TEMPORADA 2008.
www.petrobrasinfonica.com.br

ORQUESTRA
PETROBRAS
SINFÔNICA

DIREÇÃO ARTÍSTICA: ISAAC KARABTCHEVSKY

Patrocinador:
BR PETROBRAS
Ministério da Cultura
GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

The advertisement features a purple background with ornate white scrollwork. At the top, the text 'ORQUESTRA PETROBRAS SINFÔNICA. INOVADORAMENTE CLÁSSICA.' is centered in a serif font. Below it, 'NÃO PERCA A TEMPORADA 2008.' and the website 'www.petrobrasinfonica.com.br' are also centered. The bottom section shows a collage of musical instruments including trumpets, tubas, and violins, with two hands holding batons. Logos for the orchestra, its artistic director, and sponsors (Petrobras, Ministry of Culture, and the Government of Rio de Janeiro) are positioned around the bottom.

Exemplo 3 - Cinema



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 a qual o Centro Cultural está subordinado.



X/2



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.presidencia.gov.br/secom

Alemão



Árabe



Espanhol



Francês



Inglês



Italiano



Japonês



Mandarim



Russo



**Assinaturas em
placas definitivas
de obras**

Em placas definitivas de obras e monumentos, por seu caráter atemporal, deve-se utilizar apenas o brasão da república, gravado ou impresso, acima de todas as informações contidas na placa.



Como valorizar a marca do Governo Federal

Valorizar a marca é criar oportunidades para divulgar e tornar ainda mais presente a atuação dos patrocinadores.

Além da correta aplicação da marca do Governo Federal e demais marcas governamentais nas peças promocionais, é importante que todo patrocínio tenha previsto em seu planejamento ações que deem visibilidade às marcas do Governo Federal. A seguir, citamos alguns exemplos de como fazer isso:

- estimular a parceria com programas sociais;
- em seminários e palestras, convidar um representante do patrocinador e/ou Governo Federal para compor a mesa ou para expor um assunto;
- incluir a marca do Governo Federal em painéis de exposição e fichas de crédito.

A Instrução Normativa nº 01, de 8 de maio de 2009, disciplina as ações de patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal e estabelece:

- compete ao Departamento de Patrocínios da SECOM-PR orientar o uso de marcas e assinaturas publicitárias do Governo Federal;
- que a análise técnica do conteúdo de comunicação das propostas de patrocínio submetidas ao DEPAT observará a inserção da marca do Governo Federal e/ou de assinatura de ministérios, quando for o caso, e de selos alusivos ao incentivo fiscal cuja obrigatoriedade esteja prevista em lei.

Destacamos que, para o completo entendimento deste Manual, é imprescindível a leitura atenta dos seguintes documentos (disponíveis no “site” da SECOM):

Decreto 6.377, de 19 de fevereiro de 2008;

Decreto 6.555, de 8 de setembro de 2008; e

Instrução Normativa 01, de 8 de maio de 2009.

