



Guia de melhores práticas na aplicação de marcas do Governo Federal em ações de patrocínio.

Recomendações para a aplicação das marcas do Governo Federal, suas autarquias e estatais em peças de patrocínio.

Índice

Introdução	03
Assinatura de marcas do Governo Federal em patrocínios	04
Reserva de integridade	05
Redução mínima	06
Versão escala de cinza da marca do Governo Federal	07
Versão traço positivo da marca do Governo Federal	08
Versão de cores na versão traço da marca do Governo Federal	09
Aplicação da marca do Governo Federal sobre fundos coloridos	10
Aplicação da marca do Governo Federal sobre fotografias e 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 em 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 de ações incentivadas pela Lei Rouanet	19
Assinaturas em ações de Centros Culturais	20
Informações ao público	21
Patrocínio internacional	22
Como valorizar a marca do Governo Federal	23

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.

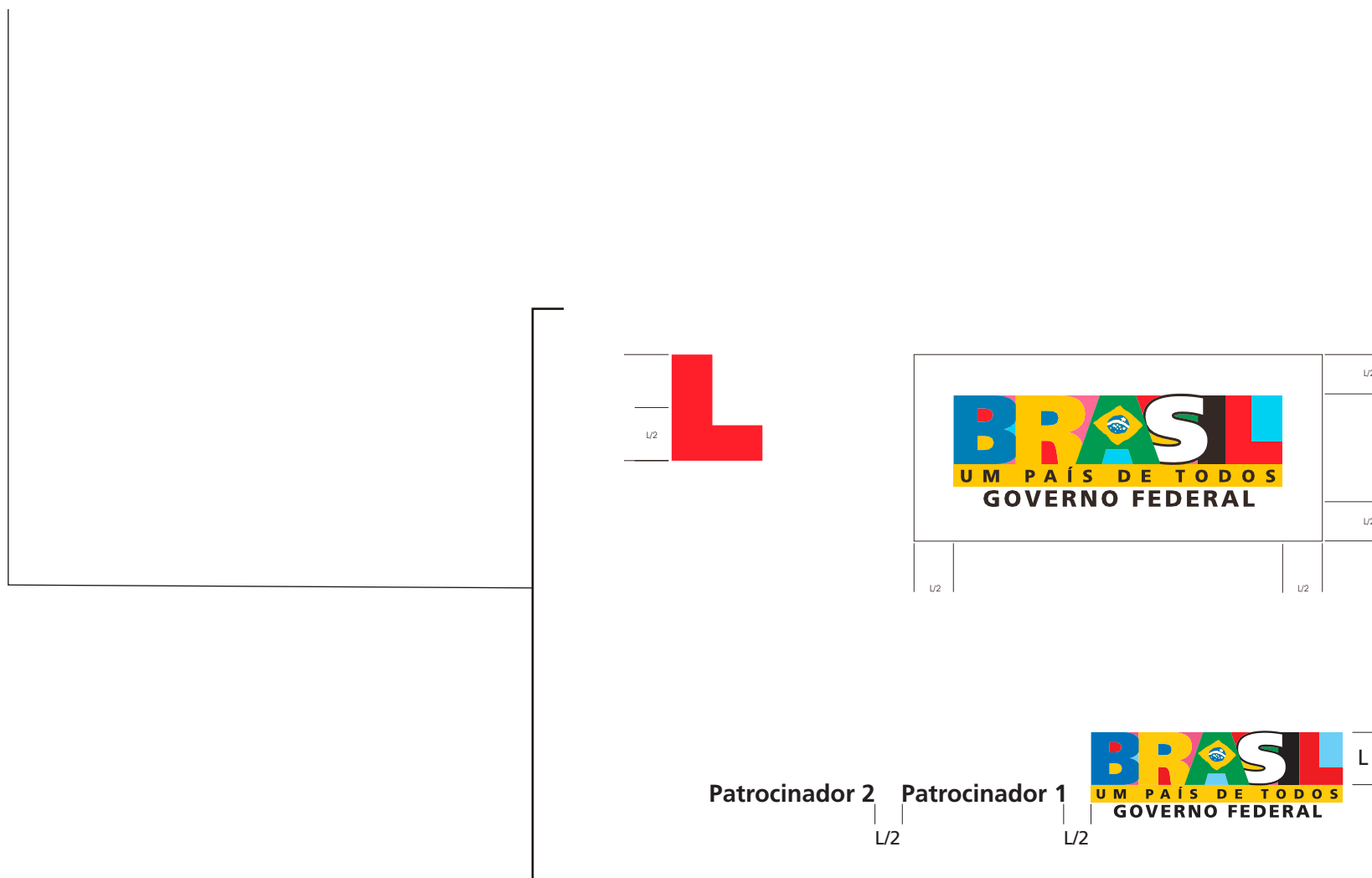
No caso das assinaturas de ministérios, empresas e órgãos públicos, utilize junto com a marca do Governo Federal as marcas das instituições que patrocinam ou participam diretamente do evento (exemplo 1). Também não é recomendável a aplicação de mais de uma marca de uma mesma instituição (exemplo 2), 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 das 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 necessário aplicar a assinatura do Banco do Brasil, bastando apenas as marcas do Centro Cultural e "Brasil".
- Exemplo 3:
na placa de reforma de um teatro, podem ser aplicadas as marcas da Eletrobrás e sua subsidiária CGTE, caso isso seja fundamental para o cumprimento da estratégia de comunicação da instituição patrocinadora.



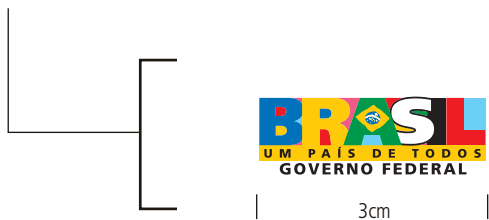
Reserva de integridade

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.



Redução mínima

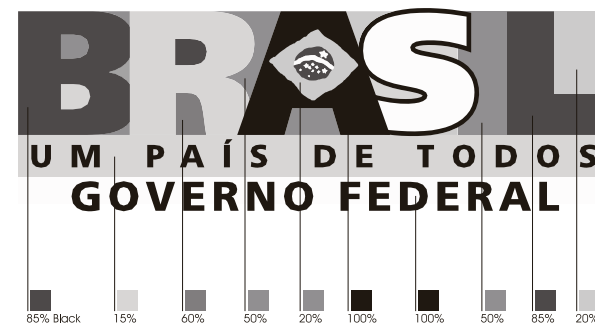
O limite de redução da marca Brasil em patrocínios é de 3 cm de largura. As demais marcas que a acompanham serão reduzidas proporcionalmente. Para isso, veja a página 12.



Versão escala de cinza da marca do Governo Federal

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.

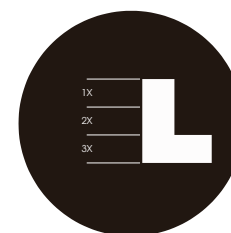
Admite-se, excepcionalmente, a utilização de outra cor se essa for a única cor no processo de impressão.



Versão traço positivo da marca do Governo Federal

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.



Versão de cores na versão traço da marca do Governo Federal

Para a versão traço, além da cor preta, admite-se, em casos especiais, apenas as cores azul Pantone 293 C e verde Pantone 348 C.



■ Pantone 293 C



■ Pantone 348 C

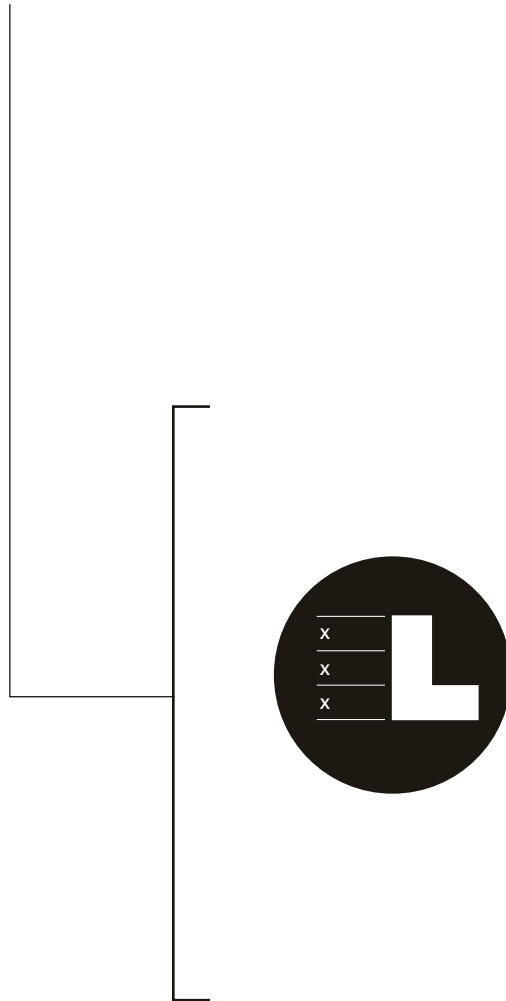
Aplicação da marca do Governo Federal sobre fundos coloridos

Com o objetivo de proporcionar maior impacto visual na comunicação, a marca pode ser aplicada sobre fundos coloridos. Contudo, algumas precauções especiais devem ser tomadas, a fim de garantir o destaque da marca sobre o fundo.



Aplicação sobre fotografias e ilustrações

Para garantir o destaque da marca sobre o fundo, foi estabelecida uma reserva de branco que equivale a um módulo X nas suas extremidades.

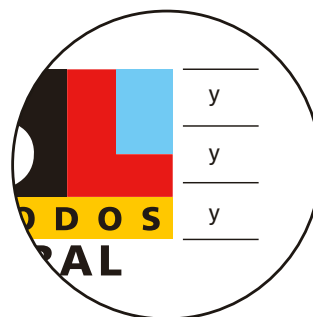
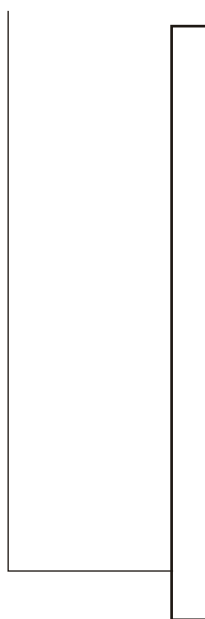


Proporção entre a marca do Governo Federal e demais assinaturas de governo

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.



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 seqüência 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 na extremidade esquerda da linha de assinaturas. 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 o Correios destinou mais recursos para o patrocínio.

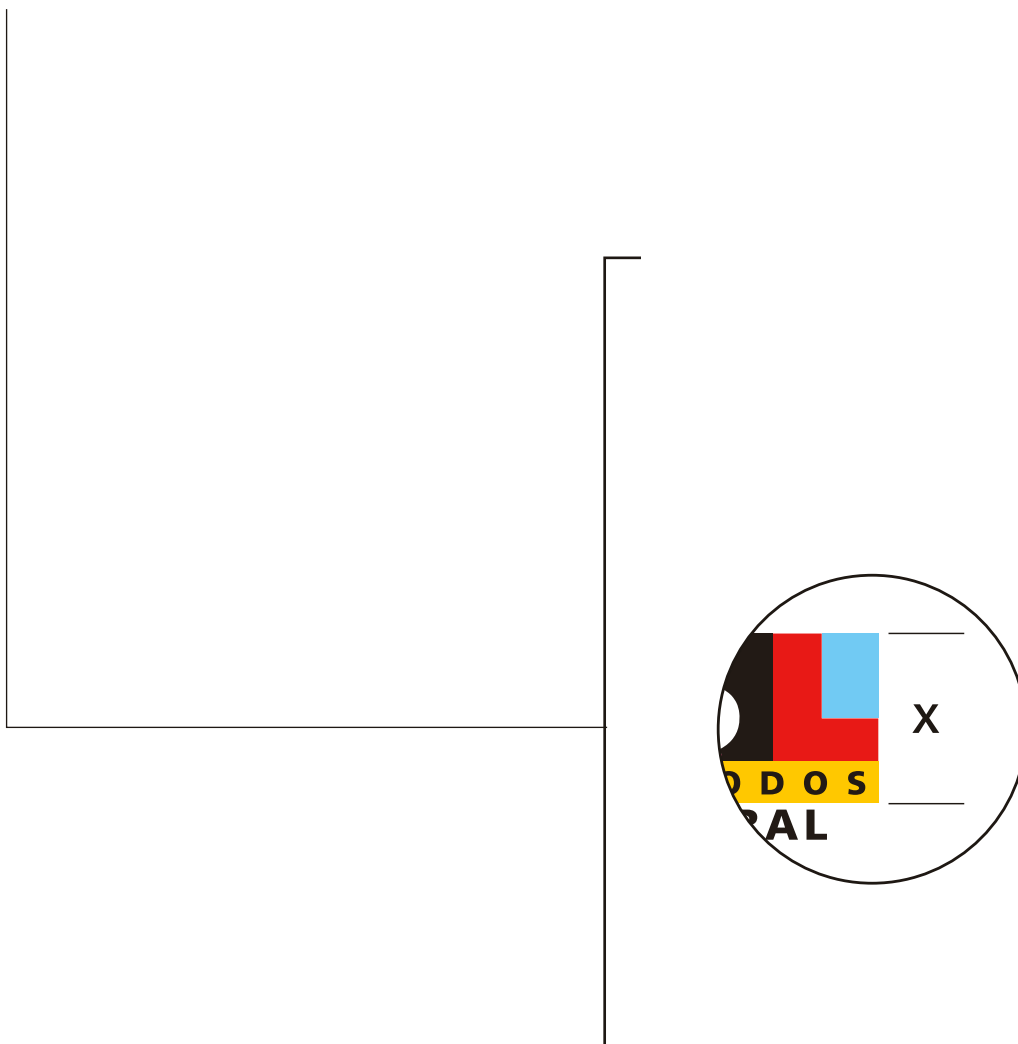


- Exemplo 2:
Caixa, Petrobras e o Ministério do Esporte são patrocinadores, mas a Caixa destinou mais recursos para o patrocínio.



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

Ministério das
Cidades

X/2



X/2



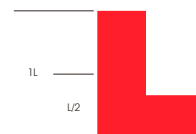
X/2



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 o 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:
Estatal e empresa privada patrocinam evento em igualdade de condições.



Exemplo 2:
Estatal é a patrocinadora master de um evento.



Assinatura em 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 19).

- 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**



Continuação

- 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 Caixa 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 Petrobras. Nesse caso, a marca do Governo Federal será aplicada na área de maior destaque, junto com a marca da Petrobras, 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.



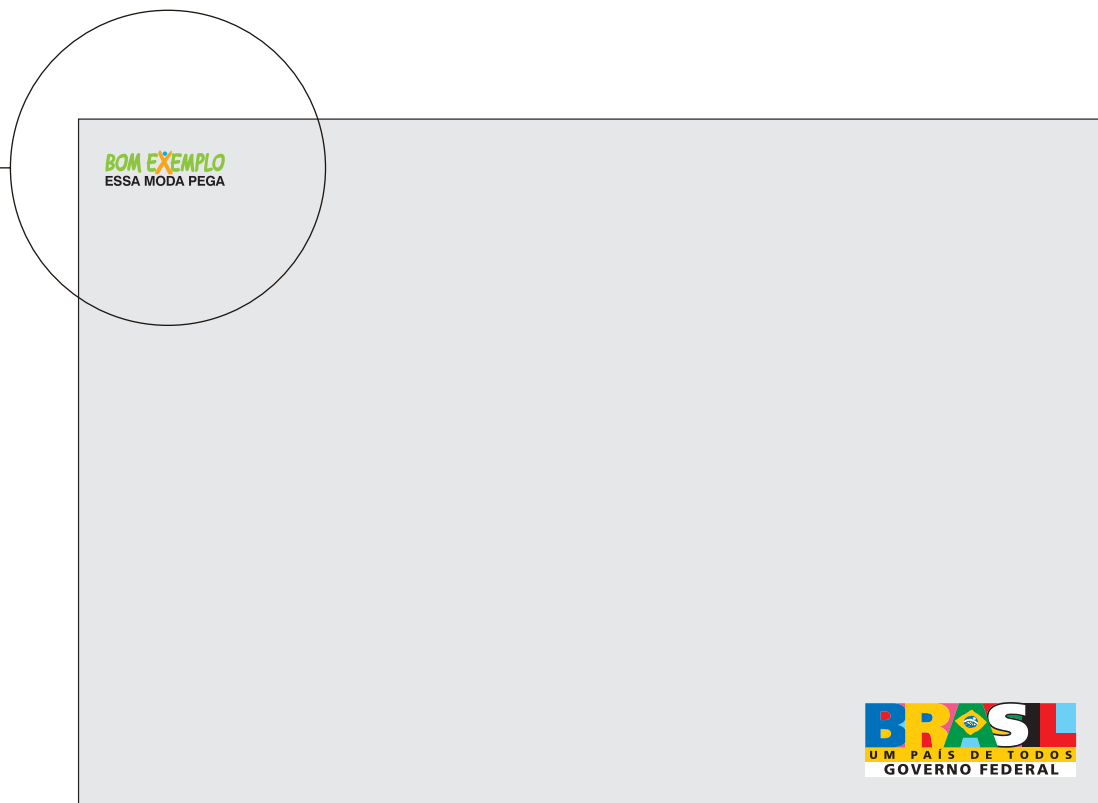
Aplicação de marcas de programas de governo e de campanhas de mobilização

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 de ações incentivadas pela Lei Rouanet

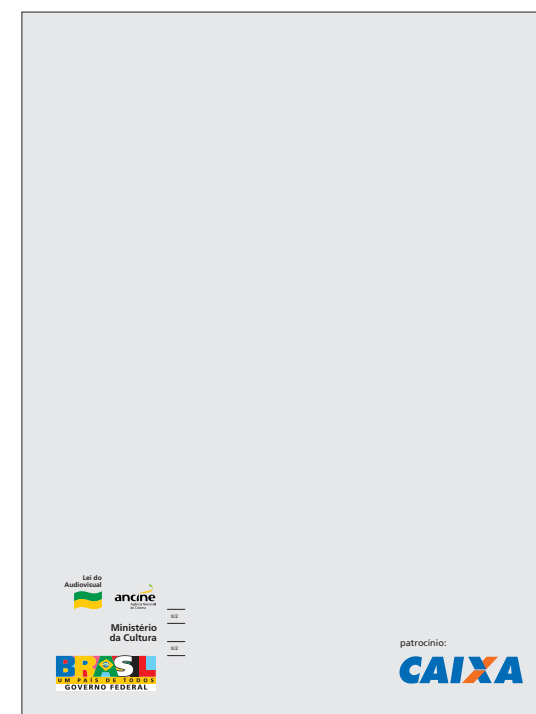
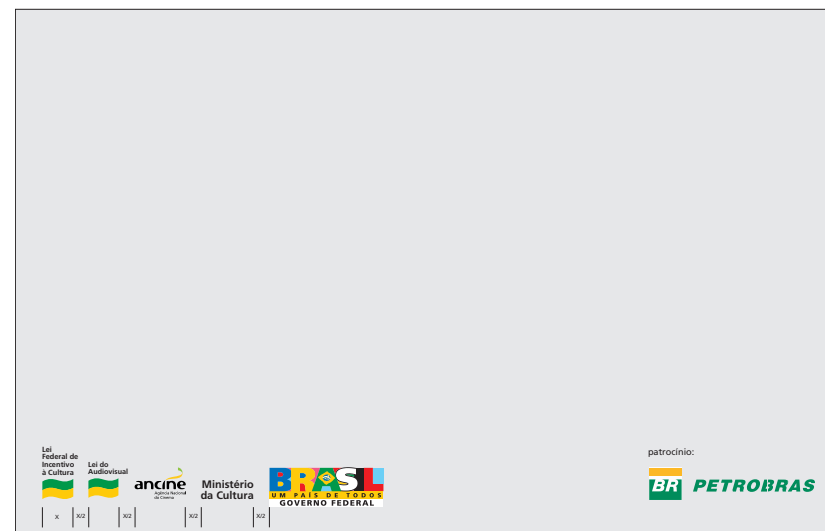
Este guia não substitui as aplicações determinadas para as ações incentivadas pela Lei Rouanet. Consulte o manual específico do Ministério da Cultura no site www.cultura.gov.br para saber como montar e aplicar corretamente o bloco de marcas da Lei Rouanet.

Por representar um mecanismo de fomento, o conjunto de assinaturas não pode ser aplicado em áreas de assinaturas destinadas a patrocínio, apoio, parceria e realização. O conjunto deve ter o mesmo destaque do patrocinador principal.

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 marcas da Lei Rouanet.

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 garantir uma boa visibilidade, o bloco de marcas da Lei Rouanet deve ter uma reserva de integridade de X, tanto na horizontal como na vertical, das demais marcas de patrocinadores e apoiadores.



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.

Além disso, aconselha-se que as peças de divulgação dos Centros Culturais contenham informações sobre acesso para o público. Consulte a página 21 deste manual.



| x/2 |

Informações ao público

Clareza e objetividade são fundamentais. Assim, recomenda-se inserir as seguintes informações em peças de divulgação de eventos patrocinados pelo Governo Federal:

- local
- horários
- preços
- canais de contato para informações: telefone, fax, site, e-mail, etc.
- serviços extras como transporte gratuito

local: Xxx
horário: 00h00
preço: R\$ 00,00
telefone:
fax:
site: www.xxxx.com
Transporte gratuito no local



Patrocínio internacional

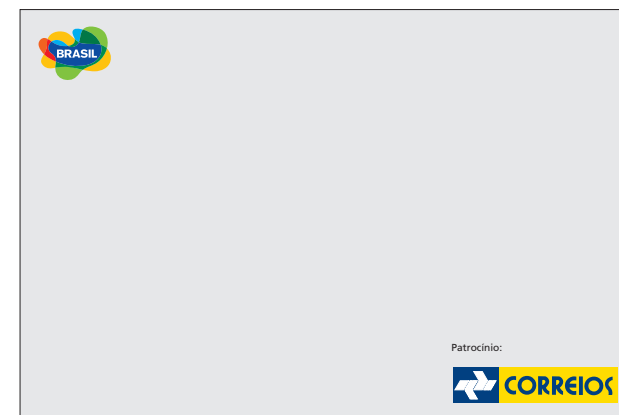
É fundamental valorizar a presença da marca do Governo Federal também em ações patrocinadas no exterior.

- Exemplo 1:

Promoção do Brasil no exterior:

Nos patrocínios a projetos que visam promover a cultura, turismo, produtos e serviços brasileiros, a marca Brasil Internacional deve ser aplicada como selo, nunca como assinatura. É recomendável usar somente a marca internacional, mas é permitido acrescentar a marca do Governo Federal caso faça parte de uma estratégia de comunicação.

O marca Brasil Internacional e o seu manual estão disponíveis no site www.turismo.gov.br/marcabrasil



- Exemplo 2:

Promoção institucional 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



Como valorizar a marca do Governo Federal

Valorizar a marca é criar oportunidades para divulgar e tornar ainda mais presente a atuação do Governo Federal em eventos, produtos e serviços.

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 dêem visibilidade às marcas do Governo Federal. A seguir, citamos alguns exemplos de como fazer isso:

- envolver o serviço de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa do órgão para gerar uma agenda positiva para o Governo Federal;
- em eventos que tenham afinidade com algum programa ou projeto do Governo Federal, avaliar com o organizador/ proponente a possibilidade de ações para:
 - . exibir vídeo ou mensagem em áudio na abertura do evento;
 - . distribuir folders, cartilhas ou peças promocionais (cartazes, banners ou estande no local do evento);
- inserir hotsite, banner eletrônico ou link para a página do órgão do governo envolvido;
- oferecer convites de cortesia para ações de Relações Públicas;
- em releases para a imprensa, citar a participação do Governo Federal;
- estimular a parceria com programas sociais. Exemplo: reverter parte da venda de ingressos para o Fome Zero;
- em seminários e palestras, convidar um representante do patrocinador e/ou Governo Federal para compor a mesa ou para expor um assunto;
- negociar a veiculação de anúncios em revistas ou publicações patrocinadas pelo Governo Federal.
- Incluir a marca do Governo Federal em painéis de exposição e fichas de crédito.

