



MANUAL DE USO DA MARCA DO  
GOVERNO FEDERAL - PATROCÍNIO

JUNHO/2016

# Manual de uso da marca do Governo Federal – Patrocínio

I.	Introdução.....	3
II.	Assinatura de marcas do Governo Federal em patrocínios.....	4
III.	Área de não interferência .....	6
IV.	Redução máxima e versão simplificada.....	7
V.	Marca do Governo Federal em escala de cinza .....	8
VI.	Marca do Governo Federal 2D P&B.....	9
VII.	Marca do Governo Federal monocromática .....	10
VIII.	Variações sobre fundos .....	11
IX.	Aplicação sobre fundos instáveis .....	13
X.	Proporção entre a marca do Governo Federal e demais assinaturas de governo .....	15
XI.	Bloco de assinaturas horizontal.....	16
XII.	Bloco de assinaturas vertical .....	17
XIII.	Órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e parceiros privados .....	18
XIV.	Assinatura de peças em parceria com o setor público-privado e categorias diferenciadas de patrocínio/apoio.....	19
XV.	Aplicação de marcas de programas de governo e de campanhas de mobilização ...	21
XVI.	Assinaturas de peças com os selos e marcas das leis de incentivo.....	22
XVII.	Assinaturas de peças de ações incentivadas pela Lei Rouanet .....	26
XVIII.	Assinaturas em ações de centros culturais.....	27
XIX.	Patrocínio internacional.....	28

# I.

## 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 suas marcas em toda 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.

A obrigatoriedade do uso da marca do Governo Federal nas ações patrocinadas por órgãos e entidades vinculados ao Poder Executivo Federal está disciplinada na Instrução Normativa nº 01, de 08 de maio de 2009.

## II.

### Assinatura de marcas do Governo Federal em patrocínios

É recomendável que todas as marcas de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal sejam assinadas juntas com o mesmo status de participação. Com as assinaturas em bloco único, evita-se a repetição da marca do Governo Federal em uma 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 órgãos e entidades, utilizar junto com a marca do Governo Federal as marcas dos que patrocinam ou participam diretamente do evento (exemplo 1).

Também não é recomendável a aplicação de mais de uma marca do mesmo órgão ou entidade (exemplo 2), a não ser que isso faça parte da estratégia de comunicação (exemplo 3).

**Exemplo 1** - No cartaz de 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 exposição no Centro Cultural Banco do Brasil, não é obrigatório aplicar a assinatura do Banco do Brasil, bastando as marcas do Centro Cultural e “Brasil”. Exceção para os casos em que a estratégia de comunicação do patrocinador estabelecer essa necessidade.



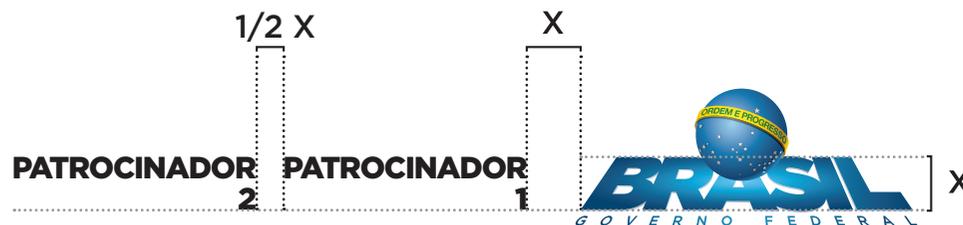
**Exemplo 3** - Na placa de reforma de um teatro, podem ser aplicadas as marcas da Eletrobras e de sua subsidiária CGTEE, caso isso seja fundamental para o cumprimento da estratégia de comunicação da entidade patrocinadora.



### III.

## Área de não interferência

Deve-se manter uma área de não interferência em torno da marca do Governo Federal, como distância mínima entre a marca e qualquer outro elemento visual. A distância mínima a ser respeitada está demonstrada no diagrama ao lado. Entretanto, recomenda-se reservar, sempre que possível, espaçamento maior que a área mínima.



## IV.

## Redução máxima e versão simplificada

Para que sejam mantidas a integridade e a legibilidade da marca, sua aplicação em meios impressos não deve adotar largura inferior a 3,5 cm. Em meios eletrônicos, a redução máxima é de 200 px.

Em casos excepcionais, onde houver necessidade de uma aplicação com largura inferior a 3,5 cm ou 200 px, deve ser utilizada a versão simplificada da marca, conforme demonstrado ao lado, sendo que a largura mínima permitida, nesses casos, é de 2,7 cm em impressos e 110 px em meios eletrônicos.

Largura igual ou maior que 3,5 cm/200 px: usar versão preferencial



Largura igual ou menor que 3,49 cm/199 px: usar versão simplificada



Redução máxima excepcional em mídia impressa:

**2,7 cm**



Redução máxima excepcional em mídia eletrônica:

**110 px**



## V.

## Marca do Governo Federal em escala de cinza

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

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



## VI.

## Marca do Governo Federal 2D P&B

A versão 2D P&B positiva deverá ser utilizada apenas nos casos em que o processo de impressão impeça o uso de mais de uma cor.

Para a versão 2D P&B em fundo escuro, será usada uma versão negativa da marca, exemplificada ao lado.



## VII.

**Importante:** no uso das versões monocromáticas, recomenda-se dar preferência às cores da Bandeira Nacional. No caso de uso de cores destoantes, recomenda-se aplicar a versão negativa.

## Marca do Governo Federal monocromática

Versão 3D monocromática



CMYK:  
C85 M40 Y92 K38

Pantone:  
Pantone 357 C

RGB:  
R27 G86 B48

## VIII.

A marca deve ser aplicada preferencialmente colorida e em 3D, conforme orientações do presente manual. A aplicação em 3D também poderá adotar a versão P&B (escala de cinza) e monocromática (escala de cor).

As diferentes versões 3D da marca do Governo Federal ainda podem ser aplicadas sobre fundo claro, versão positiva, ou sobre fundo escuro, versão negativa.

**Importante:** no uso das versões monocromáticas, recomenda-se dar preferência às cores da Bandeira Nacional. No caso de uso de cores destoantes, recomenda-se aplicar a versão negativa.

## Variações sobre fundos

Versão 3D colorida



Versão 3D P&B



Versão 3D monocromática



A aplicação da versão 2D é recomendada nos casos de limitações técnicas para aplicação da versão preferencial, como na serigrafia e adesivos vinílicos, sendo ainda admissíveis as versões P&B e monocromática.

As diferentes versões 2D da marca do Governo Federal ainda podem ser aplicadas sobre fundo claro, versão positiva, ou sobre fundo escuro, versão negativa.

**Importante:** no uso das versões monocromáticas, recomenda-se dar preferência às cores da Bandeira Nacional. No caso de uso de cores destoantes, recomenda-se aplicar a versão negativa.

Versão 2D colorida



Versão 2D P&B



Versão 2D monocromática



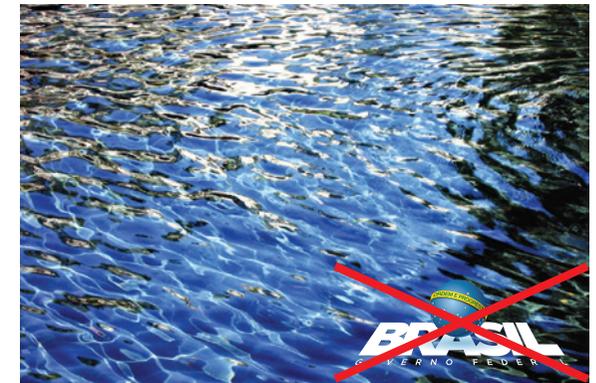
## IX.

## Aplicação sobre fundos instáveis

Na aplicação sobre imagens, deve-se preservar o contraste entre a marca do Governo Federal e o fundo.



Quando necessário, no caso de imagens que comprometam a leitura de todos os elementos da marca, utilizar um suporte branco.



## X.

Para assegurar a integração das assinaturas dos órgãos da Administração Direta com a marca do Governo Federal, deve-se utilizar os arquivos aqui disponibilizados.

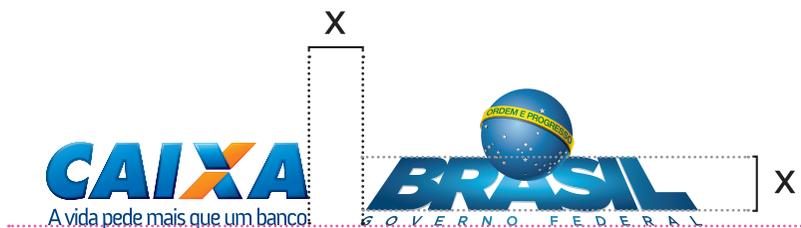
Quando for necessário compor nova assinatura conjunta, deve-se utilizar a tipografia *Gotham*, em dois pesos: *Book* e *Black*, sempre em letras maiúsculas. A denominação “Ministério do(a)” ou “Secretaria do(a)” deve estar em *Gotham Book* e o nome do ministério ou da secretaria deve estar em *Gotham Black*.

O corpo deve ser proporcional à marca do Governo Federal, conforme diagrama ao lado. O espaçamento entrelinhas deve ser igual ao tamanho da fonte, o que representa a proporção 1:1. Ex.: se a fonte for composta no tamanho de 20 pt, o espaço entrelinhas deve ser de 20 pt. O espaço entre os caracteres (*tracking*) deve ser de -40.

Nas assinaturas conjuntas horizontais, os nomes dos órgãos da **Administração Direta** devem estar compostos em **duas linhas** ou, no máximo, **três linhas alinhadas à direita** e devem respeitar os espaçamentos entre elas, conforme diagrama ao lado.

**Importante:** a marca do Governo Federal nunca deve ser aplicada em tamanho menor que a de outras marcas em assinaturas conjuntas.

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



## XI.

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.

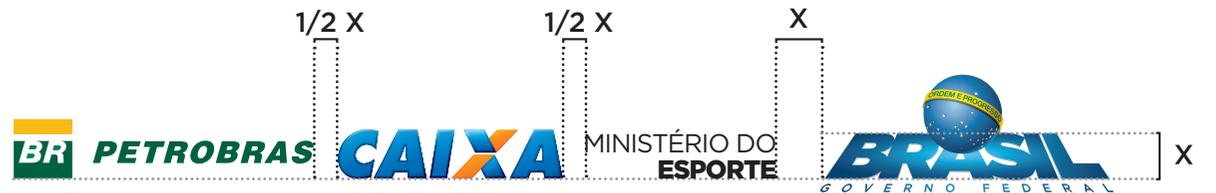
Quando duas entidades da mesma hierarquia participarem de um patrocínio, a que participar com mais recursos estará sempre mais próxima da marca do Governo Federal. Quando as contribuições forem iguais, a ordem de assinatura das marcas deve ser determinada pelos patrocinadores e pelo proponente, em comum acordo.

## Bloco de assinaturas horizontal

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



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



## XII.

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 assinaturas estarão alinhadas à direita. A ordem de posicionamento das marcas segue o mesmo padrão do bloco de assinaturas horizontal (ver página 16).

## Bloco de assinaturas vertical



### XIII.

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.

Nos casos em que a entidade é o principal patrocinador, a sua marca e as demais marcas governamentais (respeitando a proporção estabelecida na página 15) devem ser maiores que a dos outros apoiadores. De preferência, o bloco de assinaturas do governo ficará posicionado na parte inferior da peça e à direita. É importante também estabelecer reserva de integridade para todo o conjunto de assinaturas do governo, equivalente à metade da altura da letra B da marca do Governo Federal.

## Órgãos e entidades do Poder Executivo Federal 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.



## XIV.

Órgãos e entidades do Poder Executivo Federal podem participar de um mesmo projeto, da mesma forma ou de forma diferente: como apoiadores, realizadores, parceiros ou patrocinadores. A ordem do 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 estiver participando, a marca do Governo Federal acompanhará a assinatura da que tiver maior destaque entre as categorias de patrocínio/apoio, exceto em ações incentivadas pela Lei Rouanet (ver página 26).

## Assinatura de peças em parceria com o setor público-privado e categorias diferenciadas de patrocínio/apoio

**Exemplo 1** - Um seminário é patrocinado pela Eletronorte e 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.



**Exemplo 2** - Um evento é patrocinado por 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 deverá entrar sozinha na área dos apoiadores.



**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.



## XV.

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, ou seja, devem ser aplicadas como selos em outra parte da peça.

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

Há muito tempo disseram que as crianças eram o futuro do país. A gente acreditou e faz de tudo para que isso se torne verdade.

Quem pensa em Infraero, lembra de aeroporto. Mas as crianças e adolescentes que vivem perto dos aeroportos pensam em oportunidades. Isso porque existe o Infraero Social. Um programa para educar, incentivar a presença na escola e promover a capacitação, através de oficinas de trabalho. São mais de 60 projetos, que beneficiam 17 mil jovens por ano. Afinal, um futuro melhor é o que desejamos para todos.

PARA SABER MAIS SOBRE OS PROJETOS SOCIAIS DA INFRAERO  
ACESSE O SITE [www.infraero.gov.br](http://www.infraero.gov.br)

INFRAERO AEROPORTOS  
BRASIL GOVERNO FEDERAL

## XVI.

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 simplificar a assinatura, evitando redundância, excessiva exposição de marcas e 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 órgãos e entidades que apoiam a ação, a marca do Governo Federal será aplicada somente no bloco de selos/marcas das leis de incentivo.

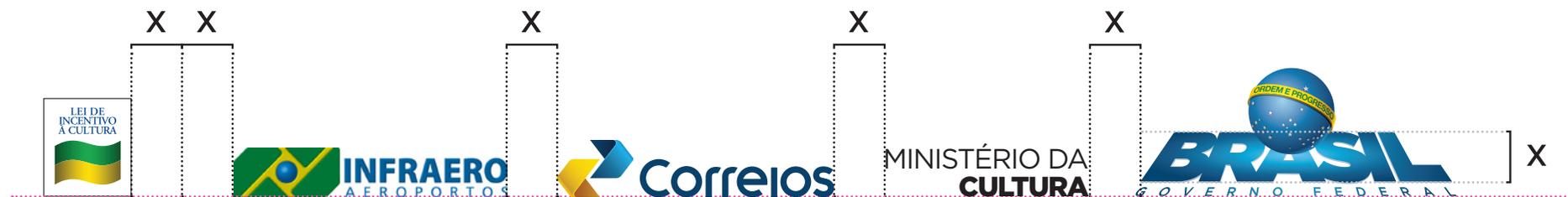
A marca do Governo Federal ficará sempre à direita, nas assinaturas horizontais, e abaixo de todas as marcas, nas assinaturas verticais. Os demais órgãos e entidades e suas marcas serão colocados da direita para a esquerda, nas assinaturas horizontais, e de baixo para cima, nas assinaturas verticais.

Para tirar dúvidas e obter mais informações, consultar 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](http://www.esporte.gov.br) e [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br).

## Assinaturas de peças com os selos e marcas das leis de incentivo



O selo deverá ser posicionado antes do conjunto de marcas, tanto nos blocos de assinaturas horizontais como verticais. Devem ser respeitados os mesmos parâmetros de proporções, distâncias e alinhamento estabelecidos na página 15 deste manual.



Exemplo 1



LEI DE INCENTIVO À CULTURA

VENHA. PARTICIPE.

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

6ª BIENAL DO MERCOSUL

INFRAERO AEROPORTOS

Correios

MINISTÉRIO DA CULTURA

BRASIL GOVERNO FEDERAL

É tempo de Bienal.

Exemplo 2

LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE

**SELETIVA  
PETROBRAS  
DE SURFE MASCULINO**

1ª ETAPA: 13 A 16 DE MARÇO - PRAIA DO ROSA - IMBITUBA - SC

Realização: abrap, Petrobras, ANEP

Apoio: IMBITUBA, Família Weide

Co-Patrocinio: Lululul, GaropabaSurf

Patrocínio: vivo, BR PETROBRAS, MINISTÉRIO DA CULTURA, BRASIL

## XVII.

Este manual não substitui as aplicações determinadas para as ações incentivadas pela Lei Rouanet. É necessário consultar o manual específico do Ministério da Cultura no *site* [www.cultura.gov.br](http://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



## XVIII.

Evitar 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.

## Assinaturas em ações de centros culturais



## XIX.

A marca deverá seguir o idioma utilizado nas peças de comunicação, conforme exemplos ao lado. Nos casos das peças em mais de uma língua, deverá ser adotada a versão na língua do país em que o material será distribuído ou na língua predominante entre o público-alvo da peça. Outros casos específicos deverão ser precedidos de consulta à Secom.

## Patrocínio internacional



Alemão



Espanhol



Francês



Inglês



Italiano



Japonês



Mandarim



Russo



Árabe