



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



---

**IDENTIDADE VISUAL**  
**NORMAS DE APLICAÇÃO**

---

BRASÍLIA. DF/DEZEMBRO/1992

---

**IDENTIDADE VISUAL  
NORMAS DE APLICAÇÃO**

---



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



---

**IDENTIDADE VISUAL  
NORMAS DE APLICAÇÃO**

---

BRASÍLIA, DF/DEZEMBRO/1992

## **RESUMO**

1. Apresentação
2. Formatos-padrão para comunicados oficiais na mídia impressa
3. Como obter melhor rendimento na utilização do espaço
- 4 e 5. Aplicação das Armas Nacionais na comunicação oficial
6. Conceito e partido da nova marca da Administração Federal
- 7 e 8. Aplicação da nova marca na mídia eletrônica e na mídia gráfica
9. Aplicação da marca em preto e branco
10. Aplicação da marca em 4 cores
11. Aplicação da marca em 2 cores
- 12, 13 e 14. Exemplos de aplicação da marca na publicidade legal

## APRESENTAÇÃO

*O Manual de Redação da Presidência da República*, publicado em 1991, rege as comunicações oficiais, sistematiza seus aspectos essenciais, padroniza a diagramação do expediente, exhibe modelos, simplifica os fechos, suprime arcaísmos e apresenta uma sùmula gramatical aplicada à redação oficial.

Propicia, ainda, a criação de um sistema de controle sobre a edição de atos normativos do Poder Executivo, visando a adequada reflexão sobre o ato proposto; a identificação clara e precisa do problema e da situação que o motiva; os custos que pode acarretar; seus efeitos práticos; a probabilidade de impugnação judicial; sua legalidade e constitucionalidade; sua ordenação no ordenamento jurídico.

A rigorosa observância dessas normas corta a edição de normas repetitivas, redundantes e desnecessárias. Possibilita total transparência ao processo de elaboração dos atos normativos. Enseja a verificação prévia da eficácia das normas. Por fim, considera, no processo de elaboração de atos normativos, a experiência dos encarregados em executar o disposto na norma que se pretende editar.

A comunicação oficial divulga os atos, as normas e mensagens do Serviço Público -- Ministérios, Secretarias, Departamentos, Serviços, Seções etc.

O que é comunicado é sempre algum assunto relativo às atribuições do órgão que comunica. O destinatário pode ser o público -- o conjunto de cidadãos -- ou outro órgão público, do Executivo ou dos outros Poderes da União.

*O Manual de Redação da Presidência da República* determina a impessoalidade das mensagens; a linguagem dos atos e comunicações oficiais; a formalidade e padronização dessa linguagem; sua concessão e clareza.

Padroniza, ainda, a forma e a estrutura das mensagens, quando datilografadas.

Estas normas datilográficas padronizam a correspondência Órgão / Órgão e Órgão/Sociedade. É dizer: a troca de mensagens entre órgãos e entidades da Administração Pública Federal; e a de comunicação direta do Serviço Público com o público -- o conjunto de cidadãos.

Não prevê, portanto, a comunicação indireta, isto é, a comunicação pública, feita através da mídia impressa -- os editais, convocações, comunicados, avisos etc. -- veiculados em jornais e revistas, folhetos e outros impressos.

Este *Manual de Aplicação* complementa o *Manual de Redação da Presidência da República* no que ele é omissivo, respeitadas todas as normas de redação oficial nele contidas.

## FORMATOS - PADRÃO PARA A MÍDIA GRÁFICA

**Tipia** -- O tipo adotado oficialmente é o *Times Roman*, comum e disponível tanto para composição tipográfica (quente ou fria) quanto para o uso de editor de textos configurado com impressora a laser.

Nas publicações regionais e locais, em cidades onde este tipo não esteja disponível, admite-se sua substituição por outro similar, igualmente serifado, permanecendo válidas as demais instruções que se seguem.

**Layout ou formatação do comunicado** -- O texto deve ser composto blocado pela direita e pela esquerda, com espaço normal entre as palavras, podendo as palavras serem divididas de uma para outra linha.

Os parágrafos são abertos com espaçamento correspondente a 5 (cinco) letras ou toques. O espaço de entrelinhas é sempre ligeiramente maior que o corpo do tipo usado. Por exemplo: corpo 12 sobre 12,5. Deve-se evitar o uso do grifo ou itálico, que é reservado apenas para a grafia de títulos de obras, jornais, revistas, óperas, nomes de navios, apelidos e apelativos de animais e palavras estrangeiras. O *bold* (ou negrita) deve ser usado unicamente para título de matéria ou subtítulos.

Em linguagem mais adequada aos operadores de editor de texto para impressão a laser, isto quer dizer que a primeira operação define a divisão de margem. Depois, define o parágrafo com 1/2 polegada, que corresponde a 5 (cinco) toques datilográficos. O tipo oficial é o *Times Roman*, em maiúsculas e minúsculas, em composição normal, com espaçamento regular entre as palavras. O texto deve ser hifenizado fazendo, quando necessário, divisão silábica.

Os exemplos A e B mostrados na página seguinte indicam, claramente, como não fazer (A) e como fazer (B).

Estas normas não são apenas de ordem estética. Ao contrário, elas se fundamentam em razões técnicas inspiradas na constatação de que a leitura se aprende em cartilhas, onde os tipos são serifados para que os estímulos visuais contidos em cada sinal (ou letra) sejam mais facilmente perceptíveis. Ademais, o hábito da leitura se consolida pelo consumo dos jornais e revistas que, pelas mesmas razões, adotam o modelo de composição clássica.

Uma terceira razão é de ordem econômica, levando-se em consideração o alto preço da mídia impressa. A simples comparação entre os exemplos A e B elucida este ponto e demonstra um maior rendimento do texto, não só em termos de clareza e legibilidade, mas também no de economicidade, posto que devemos estar sempre atentos para a relação custo/benefício, considerando-se que centímetro poupado representa a possibilidade de aumento de frequência ou melhor utilização, até mesmo em mais veículos por comunicado.

Exemplo A (como não se deve fazer)

Em uma frase, pode-se dizer que redação oficial é a maneira pela qual o Poder Executivo redige atos normativos e comunicações. Interessa-nos tratá-la do ponto de vista do Poder Executivo.

A redação oficial deve caracterizar-se pela impessoalidade, uso do padrão culto de linguagem, clareza, concisão, formalidade e uniformidade. Fundamentalmente esses atributos decorrem da Constituição, que dispõe, no artigo 37: "A administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, *impessoalidade*, moralidade, *publicidade* (...)". Sendo a publicidade e a impessoalidade princípios fundamentais de toda administração pública, claro está que devem igualmente nortear a elaboração dos atos e comunicações oficiais.

Não se concebe que um ato normativo de qualquer natureza seja redigido de forma obscura, que dificulte ou impossibilite sua compreensão. A transparência do sentido dos atos normativos, bem como sua inteligibilidade, são requisitos do próprio Estado de Direito: é inaceitável que um texto legal não seja entendido pelos cidadãos. A publicidade implica, pois, necessariamente, clareza e concisão.

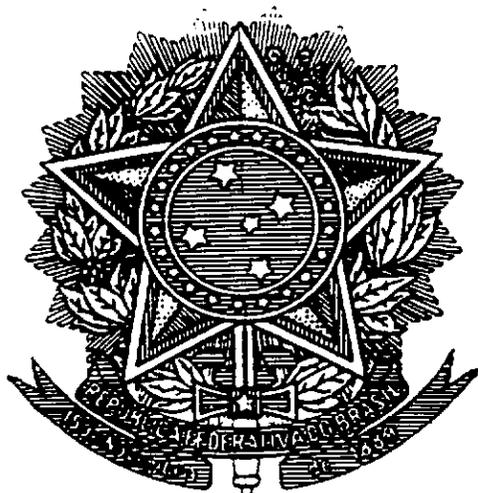
Exemplo B (como se deve fazer)

Em uma frase, pode-se dizer que redação oficial é a maneira pela qual o Poder Executivo redige atos normativos e comunicações. Interessa-nos tratá-la do ponto de vista do Poder Executivo.

A redação oficial deve caracterizar-se pela impessoalidade, uso do padrão culto de linguagem, clareza, concisão, formalidade e uniformidade. Fundamentalmente esses atributos decorrem da Constituição, que dispõe, no artigo 37: "A administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade (...)". Sendo a publicidade e a impessoalidade princípios fundamentais de toda administração pública, claro está que devem igualmente nortear a elaboração dos atos e comunicações oficiais.

Não se concebe que um ato normativo de qualquer natureza seja redigido de forma obscura, que dificulte ou impossibilite sua compreensão. A transparência do sentido dos atos normativos, bem como sua inteligibilidade, são requisitos do próprio Estado de Direito: é inaceitável que um texto legal não seja entendido pelos cidadãos. A publicidade implica, pois, necessariamente, clareza e concisão.

- *Observação -- Veja quanto se ganha em termos de utilização real do espaço e facilidade de leitura.*



*Versão das Armas Nacionais  
conforme o Anexo I da Lei 5.700.*



*Versão simplificada  
das Armas Nacionais*

**APLICAÇÃO DAS ARMAS NACIONAIS,  
DA NOVA MARCA DA ADMINISTRAÇÃO FEDERAL,  
DAS MARCAS E LOGOTIPOS DOS ÓRGÃOS,  
ENTIDADES E EMPRESAS ENVOLVIDAS NA  
COMUNICAÇÃO OFICIAL.**

**AS ARMAS NACIONAIS** -- Os comunicados formais da Presidência da República e dos Ministérios Cíveis e Militares -- assinados pelos respectivos titulares, serão sempre cingidos com as Armas Nacionais, em sua versão simplificada e de desenho reduzido.

Por desenho reduzido entende-se a versão em preto e branco das Armas da República, despojada dos códigos heráldicos que indicam as metas e os esmaltes -- o pontilhado e os hachuriados convencionais.

Com este recurso, evita-se a saturação da figura, que de outra forma é normalmente reduzida a um borrão. Evita-se assim a descaracterização do símbolo e garante-se correta leitura dos seus elementos essenciais.

Na realidade, as indicações convencionais (pontilhados e hachuriados) são erroneamente consideradas como elementos integrantes do desenho, quando se trata apenas de um elemento informativo secundário. Então freqüentemente as Armas Nacionais são reproduzidas em clichês com essas indicações -- na suposição de que assim estão cumprindo rigorosamente a Lei nº 7.500. No entanto, este procedimento não é obrigatório, posto que a este respeito não há nenhuma determinação legal expressa.

O corpo do texto segue os mesmos critérios de diagramação gráfica (*layout*) ou formatação.

A mensagem é encerrada com a nova marca da Administração Federal, da qual nos ocupamos a seguir.



## REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

A necessidade de empregar determinado nível de linguagem nos atos e expedientes oficiais decorre, de um lado, do próprio caráter público desses atos e comunicações; de outro, de sua finalidade. Os atos oficiais, aqui entendidos como atos de caráter normativo, ou estabelecem regras para a conduta dos cidadãos, ou regulam o funcionamento dos órgãos públicos, o que é alcançado se em sua elaboração for empregada a linguagem adequada. O mesmo se dá com os expedientes oficiais, cuja finalidade precípua é a de informar com clareza e objetividade.

Assim, as comunicações que partem dos órgãos públicos federais devem ser compreendidas por todo e qualquer cidadão. Para atingir esse objetivo, há que evitar o uso de uma linguagem restrita a determinados grupos. Não há dúvida que um texto marcado por expressões de circulação restrita, como a gíria, os regionalismos vocabulares ou o jargão técnico, tem sua compreensão dificultada.

Ressalte-se que há necessariamente uma diferença entre a língua falada e a escrita. Aquela é extremamente dinâmica, reflete de forma imediata qualquer alteração de costumes, e pode eventualmente contar com outros elementos que auxiliem a sua compreensão, como os de gestos, a entonação etc., para mencionar apenas alguns dos fatores responsáveis por essa distância. Já a linguagem escrita incorpora mais lentamente as transformações, tem maior vocação para a permanência, e vale-se apenas de si mesma para comunicar. Já os textos oficiais se caracterizam por seu caráter impessoal, por sua finalidade de informar com o máximo de clareza e concisão. Eles requerem o uso do padrão culto da língua. Porém não há um padrão oficial de linguagem: o que há é o uso do padrão culto nos atos e comunicações oficiais. A estas normas, referentes ao conteúdo, se agregam normas referentes à forma. E estas normas, válidas para as comunicações Órgão/Órgão e Órgão/Cidadão (incluídas no *Manual de Redação da Presidência da República*), encontram complementação nas estabelecidas neste manual que visam disciplinar as comunicações feitas por intermédio da mídia impressa, principalmente nos jornais e revistas.



SE TODOS OUSERMOS  
FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO

## A NOVA MARCA DA ADMINISTRAÇÃO FEDERAL

**Conceito** -- A marca que assinala os comunicados das ações do Governo deve ser impessoal, da mesma maneira que é impessoal a linguagem oficial.

É formal e padronizada, não admite variações ou versões senão as que estão registradas neste manual.

A esses atributos de formalidade e padronização, somam-se os de concisão e clareza, em perfeita sintonia com os exigidos na linguagem oficial. Assim, a marca deve ser facilmente apreendida pela leitura direta da figura e da legenda, num processo de decodificação imediata.

O pronto reconhecimento e a fácil memorização da marca que ora se implanta decorrem do fato da utilização de um signo já cristalizado na mente das pessoas.

**Partido** -- A marca é cinética, implantada pelo veículo mais hábil para a comunicação urgente, a televisão. Ela incorpora elementos denotativos e cognitivos essenciais, simultâneos e de captação instantânea, transmitidos através da imagem, do movimento e do som.

Como partido, tomou-se um signo consagrado que incorpora toda a carga de significado e de emoção do símbolo maior que inspirou a nova marca e é o seu elemento principal: o Pavilhão Nacional drapejando ao vento.

Seu correspondente sonoro é um arranjo aberto (isto é, sem andamento), do Hino à Bandeira, no qual o solista executa livremente a melodia. O instrumento elegido é o violão -- o instrumento mais autêntico de nossa cultura musical -- com apoio do baixo formando harmonia. Acordes de violinos e celos enriquecem o arranjo, feito a partir do trecho mais conhecido da melodia. A trilha sonora dá base à mensagem verbalizada que contém um apelo e um comando.

## APLICAÇÕES DA NOVA MARCA DA ADMINISTRAÇÃO FEDERAL

**Na mídia eletrônica** -- A nova marca é implantada pelo veículo mais hábil para a comunicação urgente: a televisão.

Sobre a trilha sonora, é verbalizada a frase (ou mote) que é uma adaptação das últimas palavras atribuídas a Tiradentes:

**SE TODOS QUISERMOS,  
FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO**

A imagem da Bandeira Nacional (ao vivo) é então congelada e sobreposta ao seu desenho, inscrito em um triângulo regular, numa alusão gráfica à Bandeira da Inconfidência e conseqüente referência ao ideário do mártir de nossa Independência.

A marca então se completa com a legenda:

**BRASIL, UNIÃO DE TODOS.**

Uma vez massivamente exposta como encerramento de VTs de 30 segundos, fica assim implantada a nova marca da Administração Federal -- marca impessoal que sintetiza uma doutrina de Governo.

Com o mesmo propósito, a trilha sonora será exposta através de spots de 30 segundos, em todas as estações de rádio do território nacional.

**Na mídia gráfica** -- Para os veículos de mídia impressa, aplica-se a marca nos seus elementos essenciais:

- a) A figuração da Bandeira Nacional inscrita em um triângulo
- b) A legenda: -- BRASIL, UNIÃO DE TODOS -- inscrita no triângulo.
- c) O lema -- SE TODOS QUISERMOS  
FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO --  
disposto em 2 linhas (centradas) na base do triângulo.



SE TODOS QUIERMOS  
FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO



SE TODOS QUIERMOS  
FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO





Aplicação da marca em preto/branco -- A marca foi concebida visando à sua reprodução universal. Assim, ela suporta grandes reduções sem que os seus elementos essenciais sejam comprometidos por saturação ou rotura.

A partir da redução com 4 cms de base, a marca deverá ser aplicada sem o lema.

Em hipótese alguma aplique retículas no campo do triângulo. Este é apenas insinuado pelas linhas que o delimitam. Aliás esta é a principal virtude formal da marca -- ela pode ser reproduzida por qualquer processo gráfico, desde a tipografia mais rudimentar até o off-set e o laser.



SE TODOS QUISERMOS  
FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO

**Versão em cores** (quadricromia) -- A marca pode ser assim descrita: sobre um campo triangular em amarelo, a Bandeira Nacional em suas cores naturais. O mastro se apóia no bastante esquerdo da letra R da legenda BRASIL, UNIÃO DE TODOS, grafada em azul.

Para garantia da uniformidade das cores, siga as seguintes instruções:

- a) O triângulo é formado por um chapado de amarelo puro, eliminando-se o filete preto que apenas serve para marcar seus limites.
- b) O verde da bandeira é obtido com 100% de azul e 20% de amarelo.
- c) O amarelo do losango da bandeira é obtido com 100% de amarelo e 10% de magenta. Atenção: o acréscimo da magenta é indispensável para destacar o losango da bandeira do campo amarelo que a contém.
- d) O azul da esfera e da legenda é obtido com 100% de azul, 40% de magenta e 10% de preto.
- e) O lema deve ser sempre em preto.
- f) O desenho do mastro e adriça é impresso sempre em preto.
- g) A legenda "SE TODOS QUISERMOS, FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO" em preto.



SE TODOS QUISERMOS  
FAREMOS DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO

Versão em cores (policromia) -- Neste caso, use o desenho da bandeira em sua redução preto/branco, aplicada sobre o triângulo definido em campo amarelo chapado.

### **Editais extensos / 1 ou mais páginas.**

Para estes casos, adota-se como partido um cabeçalho tomando toda a largura do anúncio; e o texto, distribuído em três colunas.

A ordem de precedência das marcas identificadas é a seguinte:

1. A marca da Administração Federal  
(ou logomarca)
2. A marca do órgão ou entidade que publica o anúncio
3. A marca (ou logomarca) do programa, divisão ou produto.

Estas três marcas ocupam a parte superior do anúncio, como se vê no exemplo figurado na página ao lado.

A seguir, a marca ou logomarca da empresa a que se refere o edital, a identificação legal do edital e a declaração do ato ou assunto que se divulga.

A diagramação gráfica em três colunas permite uma melhor utilização do texto. Quando este, composto em tipo reduzido (corpo 6 ou 8), exceder o espaço de uma página, deve ser programada para ocupar, de forma contínua, o espaço que necessitar na página seguinte.

Nesses casos, na autorização ao veículo, deve constar a advertência que a matéria complementar deve ser colocada na parte superior da página seguinte.





# Eletrobrás



Centrais Elétricas Brasileiras SA

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA

## EDITAL DE CONVOCAÇÃO

Ficam convidados os Senhores Acionistas a se reunirem em Assembléia Geral Extraordinária, na sede da empresa, no Setor de Autarquias Norte, Rua Dois, Edifício da PETROBRÁS, 4º andar, em Brasília, Distrito Federal, no dia 03 de Dezembro de 1992, às 15:00 horas, para deliberarem sobre os seguintes assuntos :

1. Homologação do aumento de capital da empresa no valor de Cr\$35.989.395,00, proveniente da conversão de dez debêntures, ocorrida no período de 01.01.92 a 30.06.92, com a emissão de 35.855 ações ordinárias e 6.736 ações preferenciais classe "B", conforme disposto no subitem 1.3.2, parte IV, da escritura de emissão de debêntures, passando o capital para Cr\$11.075.532.206.514,90;
2. Homologação do aumento de capital social da empresa, no valor de Cr\$3.162.562.495.200,78, proveniente de subscrição deliberada na Assembléia Geral Extraordinária de 31.07.92, com a emissão de 5.536.511.748 ações ordinárias e 1.038.644.851 ações preferenciais classe "B", passando o capital para Cr\$14.238.094.701.715,68, dividido em 39.458.328.200 ações, sendo 33.219.106.351 ações ordinárias, 7.346.000 ações preferenciais classe "A" e 6.231.875.849 ações preferenciais classe "B", e conseqüente alteração do artigo 6º do Estatuto;
3. Alteração dos artigos 4º letras "b" e "i", 5º letra "c", 15 letra "c", 18, 23 letra "c", 27 parágrafo 1º, 28 letra "r" e 36 e o seu parágrafo único do Estatuto;
4. Eleição de Administradores;
5. Assuntos Gerais;

Informamos aos Senhores Acionistas que o percentual mínimo do capital votante para solicitação de voto múltiplo é de 5% (cinco por cento). (Instrução CVM nº 165 de 11.12.1991).



NOSSAS AÇÕES  
SÃO NEGOCIADAS  
NAS BOLSAS DE VALORES



## Editais Menores

Conserve a ordem de precedência das marcas como indicado neste exemplo.

As marcas apostas na parte inferior do edital garantem desconto no preço da inserção.