

Manual de Uso da Marca do Governo Federal - Patrocínios

SECOM / PR - Novembro de 2011

Manual de uso da marca do Governo Federal - Patrocínios

1.1	Introdução	3
1.2	Assinatura de marcas do Governo Federal em patrocínios	4
1.3	Reserva de integridade	6
1.4	Limite de redução	7
1.5	Marca do Governo Federal em escala de cinza	8
1.6	Marca do Governo Federal em traço/PB	9
1.7	Marca do Governo Federal em traço/cores	10
1.8	Aplicação da marca do Governo Federal sobre fundos coloridos	11
1.9	Aplicação da marca do Governo Federal sobre fotografias ou ilustrações	12
1.10	Proporção entre a marca do Governo Federal e demais assinaturas de governo	13
1.11	Bloco de assinaturas horizontal	14
1.12	Bloco de assinaturas vertical	15
1.13	Órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e parceiros privados	16
1.14	Assinatura de peças em parceria com o setor público-privado e categorias diferenciadas de patrocínio/apoio	17
1.15	Aplicação de marcas de programas de governo e de campanhas de mobilização	19
1.16	Assinaturas de peças com os selos e marcas das leis de incentivo	20
1.17	Assinaturas de peças de ações incentivadas pela Lei Rouanet	24
1.18	Assinaturas em ações de Centros Culturais	25
1.19	Patrocínio internacional	26

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.

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 no mesmo status de participação. Com as assinaturas em 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 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.



Ministério de
Minas e Energia



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.

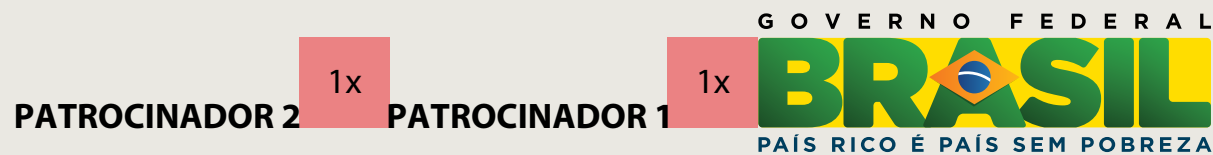


1.3

Reserva de integridade

6

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



1.4

Limite de redução

7

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, ver a página 13.



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 essa for a única 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 versão em negativo da marca, exemplificada ao lado.

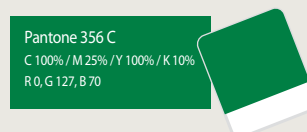


Para a versão traço, além da cor preta, admitem-se, em casos especiais, as cores azul Pantone 661 C e verde Pantone 356 C.

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



Aplicação da marca do Governo Federal sobre fundos coloridos

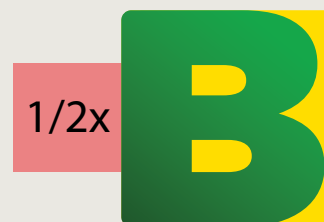


1.9

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

Aplicação da marca do Governo Federal sobre fotografias ou ilustrações

12



1.10

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 nova assinatura conjunta, deve-se utilizar somente a tipografia 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 entidades, é recomendável utilizar a altura máxima de 1x da marca do Governo Federal, como demonstra o diagrama ao lado.

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



1.11

Bloco de assinaturas horizontal

14

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.

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.



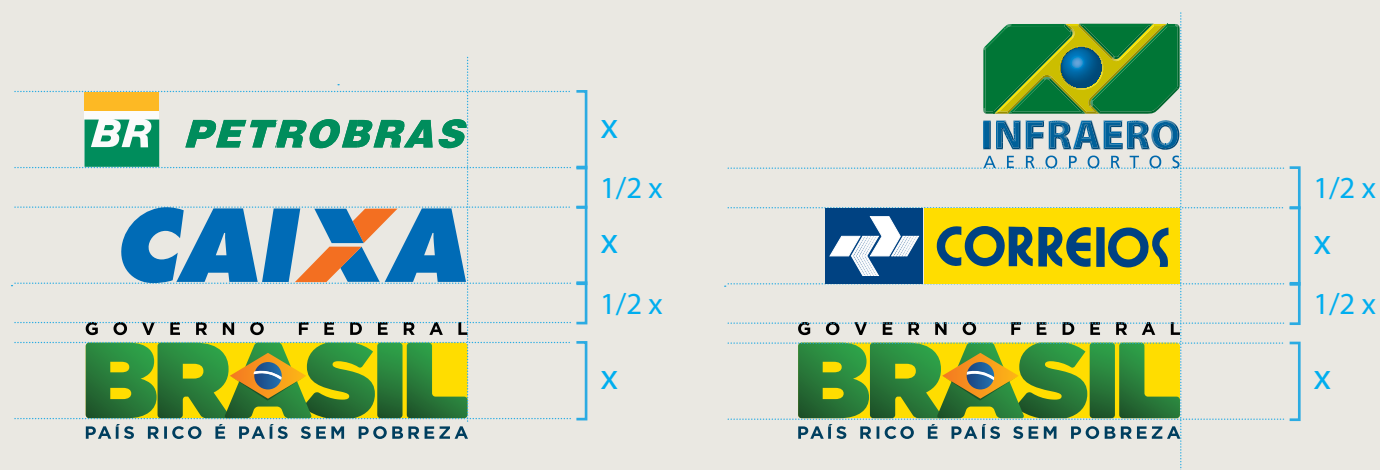
1.12

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 (ver página 14).

Bloco de assinaturas vertical

15



1.13

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.

Quando a entidade for o principal patrocinador, sua marca e as demais marcas governamentais (respeitando a proporção estabelecida na página 13) devem ser maiores que as 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

16

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



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



Órgãos e entidades do Poder Executivo Federal podem participar do 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.

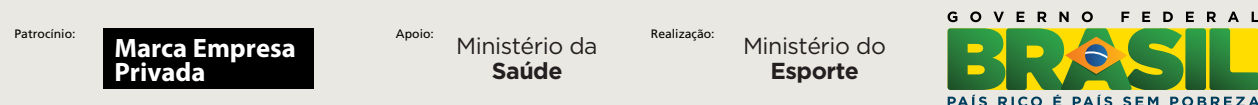
A marca do Governo Federal deverá ser aplicada apenas uma vez na peça. Se mais de um órgão ou entidade estiver participando, a marca do Governo Federal acompanhará a assinatura da que tiver maior destaque entre as categorias de patrocínio/apoio, exceto em ações incentivadas pela Lei Rouanet (ver página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

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

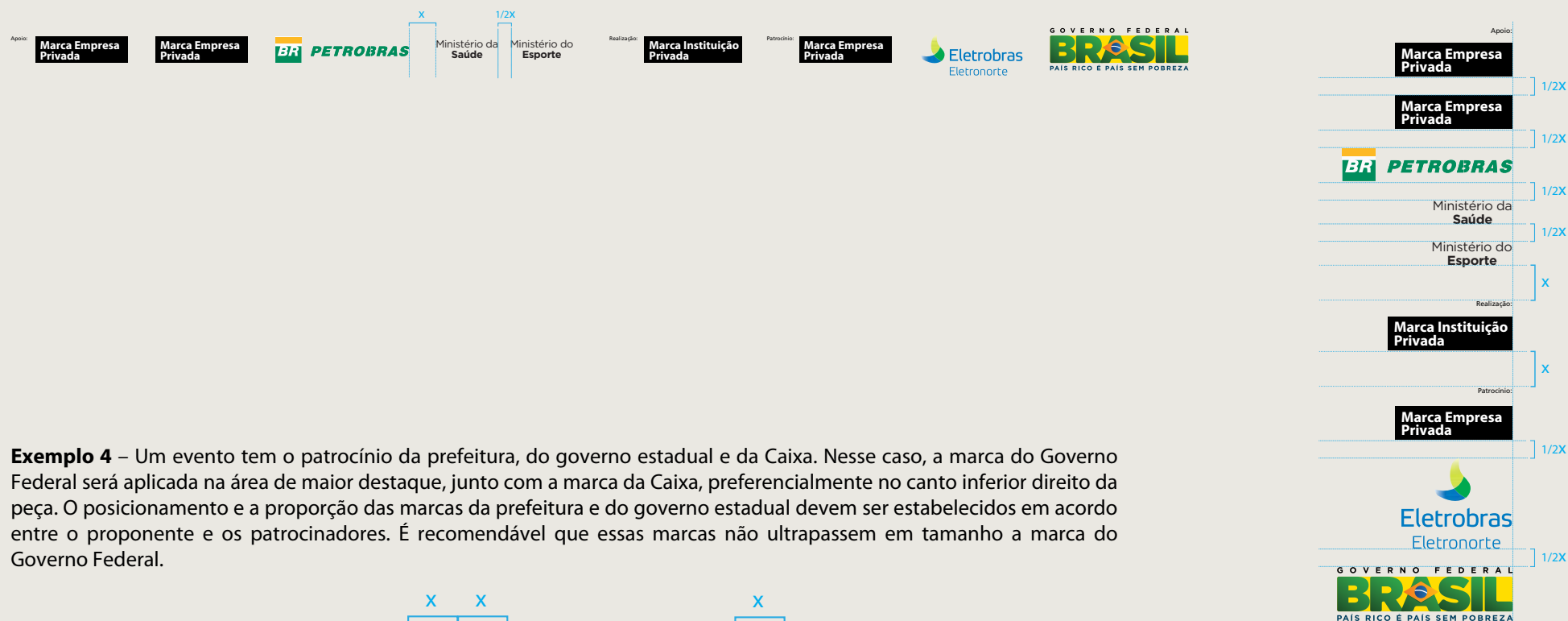
Exemplo 1 – Um seminário é patrocinado pela Eletronorte e a realização é do Ministério das Cidades, com o apoio do Ministério da Saúde. A marca do Governo Federal será aplicada junto com a marca da Eletronorte na área dos patrocinadores. Na área dos realizadores, entrará a assinatura do Ministério das 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 entrará 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.

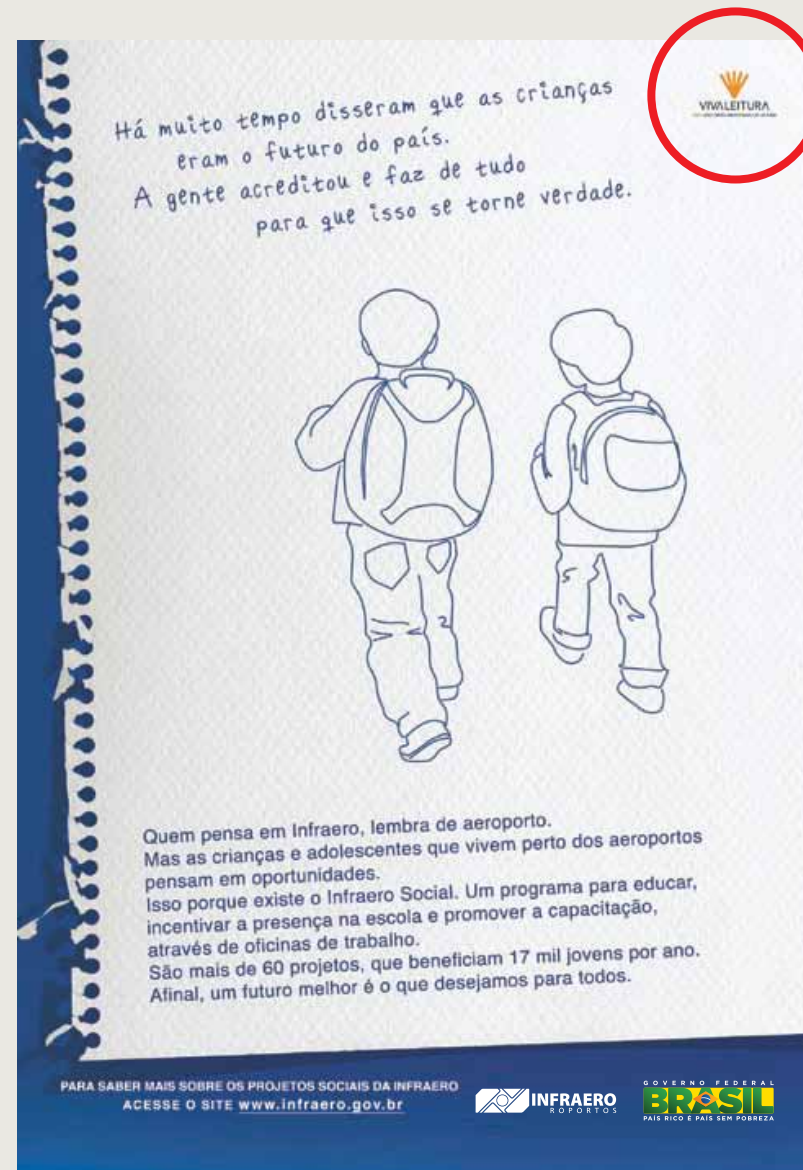


1.15

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; devem ser aplicadas como selos em outra parte da peça.

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

19



1.16

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 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 órgãos e entidades 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 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 e www.cultura.gov.br.

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

20



Por se tratar de 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 nas páginas 14 e 15 deste manual.





LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA

VENHA. PARTICIPE.

**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.

ENTRADA FRANCA

É tempo de Bienal.

INFRAERO
AEROPORTOS

CORREIOS

Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

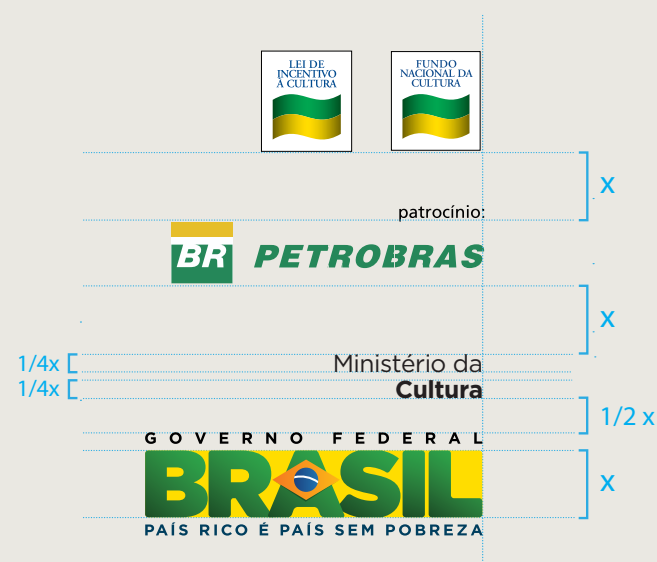
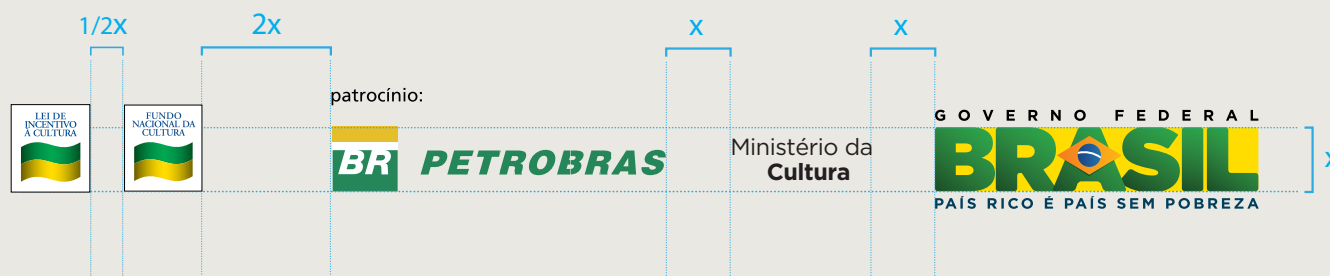


1.17

Este manual não substitui as aplicações determinadas para as ações incentivadas pela Lei Rouanet. Consultar 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

24



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.



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

Nos patrocínios de projetos ligados diretamente ao órgão ou entidade, utilizar apenas o bloco de assinaturas formado pela marca do órgão ou entidade 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.

Patrocínio internacional



Alemão



Árabe



Espanhol



Francês



Italiano



Inglês



Japonês



Mandarim



Russo