

A stylized graphic of the flag of Sergipe, featuring a blue field with five white stars, a green field, and a yellow field, all enclosed within a red and white border. The graphic is partially visible on the right side of the page.

MANUAL DE MARKETING

---

GOVERNO DE SERGIPE



Governo do Estado de Sergipe

Marcelo Déda  
*Governador*

Belivaldo Chagas  
*Vice-Governador*

Eloísa Galdino  
*Secretária de Estado da Comunicação Social*

# O MARKETING DO GOVERNO DO ESTADO

---

A Secretaria de comunicação é o órgão gestor da política de marketing do Governo do Estado. Compete a ela desenvolver a articulação entre órgãos e entidades da administração estadual e promover a integração, no sentido de unificar a comunicação do governo. Nossa estratégia de marketing vai acompanhar, junto às agências de propaganda e órgãos estaduais, a produção das campanhas do governo, garantindo a unidade das temáticas abordadas pela administração e assegurando que a comunicação governamental cumpra seus objetivos, especificamente no tocante à divulgação.

Nesta gestão a comunicação será um forte instrumento de relacionamento do governo com a sociedade, daí a importância do marketing e da publicidade, como intermediários desse processo. Através dos recursos de marketing vamos captar os anseios da população, “comunicar ações de incentivo e evolução social, expor, informar e orientar os cidadãos contribuintes”. Na medida em que o governo trabalha, falaremos com a coletividade, esclareceremos suas posições e informaremos sobre os serviços, obras e iniciativas de interesse público. O marketing, aliado ao plano de governo, exercerá um papel fundamental na consolidação da imagem da administração estadual.

Em integração com todas as coordenadorias de comunicação de secretarias, assessorias, órgãos públicos e

demais entidades estaduais, atuaremos para manter o padrão na comunicação, a unidade nas campanhas publicitárias, assim como nas demais ações de marketing da instituição. Desta forma, falaremos uma só língua e juntos construiremos a imagem do governo estadual.

Utilizaremos o marketing público como mais uma ferramenta de aproximação do Governo com a sociedade, com fluentes e contínuos canais de comunicação; abrindo seus espaços, melhorando seus passos, e atendendo as necessidades da população.

Eloísa Galdino  
Secretária de Comunicação do Estado

A comunicação deste Governo não ficará restrita à operação clássica de Assessoria de Imprensa, cujo fundamento é a cobertura de atos do governo e da presença do Governador nas mídias locais, por meio de entrevistas e análises. Em função de demandas sociais e do caráter fiscalizador que passou a exercer a sociedade, o Executivo Estadual carece de um sistema de marketing condizente com as mudanças que se processam na sociedade sergipana. O marketing governamental vai ajudá-lo a ampliar as pontes de comunicação com a comunidade estadual, a prestar contas periódicas, a criar climas de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de acesso, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade.

Segundo Torquato do Rego, a comunicação governamental é formada por vasta rede formal inserida no interior das organizações públicas, e tem como tarefa primordial "levar à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental".

O marketing público refere-se às ações do marketing governamental, ou seja, a lógica do mercado aplicada à administração pública. O sucesso de um programa de marketing na administração pública está atrelado às seguintes condições:

- A administração deve ser bem percebida pela sociedade (nacional, estadual, municipal). Lei da visibilidade.

- A administração deve ser bem apreendida. A apreensão ocorre, a partir da internalização do conceito da administração. Os cidadãos consomem e processam os conceitos da administração, estabelecendo diferenciais, formando, mentalmente, uma particularização, que nada mais é que a identidade, a marca-maior da administração.

- A gestão deve ser bem avaliada. Depois de internalizada, ela deve produzir uma avaliação, que poderá ser positiva ou negativa. A avaliação positiva ocorre quando os resultados apresentados pela administração de um governante batem positivamente com o sistema de referência, os gostos e as expectativas dos cidadãos.

- E, por último, a administração deve despertar atitudes positivas com o conseqüente engajamento dos cidadãos. Essa meta ideal é perfeitamente viável, a partir da avaliação positiva.

A Propaganda Governamental está diretamente ligada ao marketing e sua principal função é a de comunicar ao povo o que o governo está fazendo ou deseja fazer; sem possuir qualquer elemento que caracterize promoção pessoal de autoridade ou de servidores públicos.

# MARKETING GOVERNAMENTAL

---

1 - Publicidade Legal – a que se realiza em obediência à prescrição de leis e decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;

2 - Publicidade Mercadológica – a que se destina a lançar, modificar, reposicionar, ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pelo Estado, que atuem numa relação de concorrência no mercado;

3 - Publicidade Institucional – a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;

4 - Publicidade de Utilidade Pública – a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.

## Execução da Publicidade de Utilidade Pública

A Publicidade de Utilidade Pública deve:

I) vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social;

II) conter sempre um comando, que oriente a população

a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão;

III) expressar-se com objetividade e clareza;

IV) utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

A Publicidade de Utilidade Pública não pode:

I) conter elementos próprios das Publicidades Institucional ou Mercadológica;

II) ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

A Publicidade de Utilidade Pública deverá seguir as normas de comunicação visual estabelecidas pela Secom, assegurada a distinção de sua assinatura em relação às dos demais tipos de publicidade: promoção institucional e mercadológica, incluídos os patrocínios.

## BRIEFING

O briefing é um resumo informativo, preliminar ao planejamento e à criação publicitária, que contém, de forma precisa e completa, clara e objetiva, todas as informações que a entidade deve fornecer à agência, para orientar seus trabalhos.

Um briefing deve:

- Ser resumido, mas preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente.
- Ser aprovado por quem tenha poderes, de modo a não ser modificado e, assim, assegurando à agência uma base segura para trabalhar.
- Ser uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito daquilo que se pretende comunicar.

## A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Ao contrário da fotografia jornalística, a foto publicitária não se trata apenas de um registro de imagem das ações do órgão, da secretaria e do governo, é bem mais do que uma foto documental. Ela será utilizada em campanhas publicitárias e representará a imagem externa do governo, por isso exige uma produção mais sofisticada e detalhista.

Os fotógrafos da administração, para além do trabalho

de registros em situações de reuniões, palestras e visitas, devem ter muita atenção e cuidado no momento de fotografar as obras do governo. É indispensável que se faça uma pré-produção para analisar o estado da obra a ser fotografada e em seguida executar os devidos ajustes, na tentativa de se obter uma boa foto publicitária. É preciso sensibilidade e muita observação. Procure o melhor ângulo, a expressão única, a luz diferenciada. Seja original, preocupe-se com o equilíbrio, o tema, a composição. Esteja atento aos detalhes, a perspectiva... e lembre-se: a luz é a grande responsável pela beleza da foto. É ela quem define as texturas e as formas; o equilíbrio entre o claro e escuro é fundamental. Você pode possuir um bom tema a ser fotografado, uma composição impecável e o melhor equipamento do mercado, mas com uma luz ruim, a foto será prejudicada.

Por isso, além de analisar, o fotógrafo deve criar as condições de luz para obter um resultado positivo. Como se trata de fotos que ilustrarão as campanhas publicitárias do governo e isso inclui sua utilização em peças como: outdoors, busdoors, placas de obras... é importante que elas sejam tiradas em alta resolução e devidamente tratadas pelos fotógrafos, através de programas para este fim. Em seguida as fotos selecionadas devem ser disponibilizadas no banco de imagem do SIM (Sistema Integrado de Marketing), na categoria publicidade.

# MARKETING GOVERNAMENTAL

---

## NÚCLEO DE MARKETING DA SECOM

Toda ação publicitária realizada pelo Poder Executivo Estadual será executada por agências, através do intermédio do núcleo de marketing da Secom, que tem por finalidade planejar, coordenar e acompanhar as atividades de publicidade e propaganda no âmbito da Secretaria e demais órgãos e entidades da administração pública do Estado.

As atividades do núcleo serão integradas às atividades das Secretarias e órgãos vinculados do Estado. Sua estrutura funcionará como suporte para as ações de comunicação desenvolvidas pelo governo e estará preparada para monitorar os trabalhos; criar critérios e padrões para as campanhas e ainda gerenciar a criação e veiculação de peças publicitárias das principais ações da administração.

O marketing atuará buscando dar visibilidade às ações e serviços do poder público estadual, através de campanhas educativas, institucionais e de utilidade pública; pautado na ética e obedecendo sempre os critérios de sobriedade e transparência, que se propõe a administração do Governo do Estado. Compete também a esse núcleo a responsabilidade pela chamada publicidade legal do Estado, em editais e comunicados oficiais.

Algumas responsabilidades do Núcleo de Marketing :

- Prestar atendimento a todas as Secretarias do Estado (Secretários e Assessores) e órgãos do governo; para assuntos relacionados a marketing, publicidade e propaganda;
- Receber das Secretarias e órgãos do Estado toda a demanda de publicidade;
- Desenvolver e encaminhar o briefing às agências de publicidade;
- Liberar as campanhas para as agências;
- Gerenciar os job's por agência até o seu resultado final;
- Responder pela qualidade de todo material publicitário do Estado;
- Elaborar planos estratégicos de publicidade e propaganda, sempre visando à situação do governo;
- Criar e acompanhar pesquisas voltadas à solução de problemas apresentados ou levantados pelas diversas áreas da administração;
- Planejar e gerenciar os eventos do governo;
- Monitorar a imagem do governo na mídia;
- Aprovar e gerenciar os planos de mídia desenvolvidos pelas agências;
- Manter o padrão/perfil de imagem e comunicação perante o público interno e externo;
- Receber e encaminhar todo material de publicidade legal das secretarias e órgãos vinculados;
- Monitorar a marca do governo na mídia.

Na execução das ações de marketing o núcleo contemplará:

- A sobriedade e a transparência dos procedimentos;
- A eficiência e a racionalidade na aplicação dos recursos;
- A adequação das mensagens ao universo cultural dos segmentos de público com os quais se pretenda comunicar;
- A regionalização da comunicação social;
- A avaliação sistemática dos resultados.

## SISTEMA INTEGRADO DE MARKETING (SIM)

“Os ambientes internos, alimentados por eficientes fontes de comunicação motivam-se e integram-se ao espírito organizacional, contribuindo de forma mais eficaz para a execução das metas.”

Para deixar transparente todas as atividades do núcleo de marketing, dinamizar e integrar os trabalhos junto às secretarias, órgãos vinculados e agências de publicidade, será desenvolvido um sistema Integrado de Marketing, através do qual todos os atores envolvidos no processo poderão acompanhar, via web, o andamento das campanhas publicitárias, do respectivo órgão, desde a sua solicitação ao núcleo de marketing até o processo final de pagamento.

Os coordenadores e assessores de comunicação serão peças fundamentais na engrenagem desse sistema. Todos serão cadastrados e terão uma senha para acessar determinadas áreas de interesse de cada entidade; enviar o Pedido Interno de Trabalho (PIT); atualizar as informações e acompanhar todas as fases do trabalho no tocante de cada órgão ou secretaria.

Através do SIM será possível:

- Dinamizar a relação do marketing com os órgãos e secretarias do governo e agências de publicidade;
- Gerenciar o andamento das campanhas publicitárias;
- Gerenciar os job's por agência;
- Centralizar e agilizar as solicitações de marketing dos órgãos do governo, através de cada assessor;
- Gerenciar as verbas dos veículos;
- Gerar relatórios de análise de gerenciamento;
- Acessar os relatórios diários de monitoramento de imagem do governo;
- Acessar imagens e transcrições dos discursos feitos pelo governador nas solenidades públicas;
- Gerar relatórios de análise financeira.

# MARKETING GOVERNAMENTAL

---

## RELAÇÃO MARKETING/ORGÃOS PÚBLICOS

O Sistema Integrado de Marketing – SIM, deverá dinamizar e agilizar as relações entre a Secom e demais entidades do governo, mas nunca extinguir o contato físico entre os profissionais da administração. Sempre que possível, deverá haver uma reunião entre o núcleo de marketing e a entidade solicitante, para fortalecer a relação e definir as reais necessidades da solicitação.

Segue abaixo alguns passos importantes, que devem ser respeitados para garantir o sucesso dos trabalhos.

### Elaboração, Análise e Aprovação da Demanda de Comunicação

1º passo - O órgão ou secretaria de Estado interessado no desenvolvimento de campanha e demais ações de marketing deverá preencher o Pedido Interno de Trabalho (PIT- Anexo I), cujo modelo estará disponível no Sistema Integrado de Marketing (SIM).

2º passo - A Demanda pode originar-se também no próprio Gabinete, diretamente, ou por proposta de ação de publicidade de iniciativa das agências contratadas.

3º passo - A demanda solicitada será analisada pelo Núcleo de Marketing sobre os aspectos técnicos e pertinentes ou não da ação de publicidade demandada.

4º passo - Ao julgar pertinente, o núcleo de marketing vai elaborar o briefing, instrumento convocatório do certame que conterá todos os subsídios para a elaboração da campanha, e submetê-lo ao SIM, para uma das agências contratadas.

5º passo - O Núcleo de Marketing identificará o PIT por meio de numeração seqüencial, priorizando sempre os assuntos mais urgentes.

6º passo - O desenvolvimento da ação deverá observar os limites definidos pela Secom.

7º passo - A agência, por meio de formulário próprio, deve encaminhar as peças de publicidade criadas para validação da Secom, no tocante à concepção criativa e conteúdo.

8º passo - Em seguida, a Secom encaminhará a proposta da agência a secretaria ou órgão solicitante para que se analise a parte técnica informativa e, quando preciso, se faça os devidos ajustes.

9º passo - A aprovação referida poderá ser concedida por assessor ou secretário(a), conforme critérios internos de divisão de trabalho.

10º passo - Aprovada a proposta e definidas suas especificações, a agência iniciará sua finalização e realizará cotação de preços para os serviços e produtos contratados.

11º passo - Cada ação a ser contratada deverá ser previamente submetida à Secom, por meio de relatórios de produção e veiculação, para análise, e só deverá ser produzida após validação desta Secretaria.

12º passo - Ao final de cada trabalho, a agência enviará ao núcleo de marketing, uma quantidade definida de cada material gráfico produzido (cartaz, folder, panfleto...) e uma cópia final do material eletrônico (tv, spot...), para arquivo interno.

## Planejamento e contratação de mídia

1º passo - O plano de mídia elaborado pela agência deve seguir as orientações do briefing e ser encaminhado a Secom, para avaliação. Após a promoção dos ajustes, a Secom aprova o planejamento de mídia e autoriza sua execução; que fica condicionada à aprovação das peças publicitárias nele programadas.

2º passo - A execução do plano de mídia será realizada integralmente pela agência planejadora ou, se houver necessidade, compartilhada por outras agências, considerando a complexidade e o volume do plano e a variável tempo para execução versus número de praças ou de veículos programados.

3º passo - Após a confirmação de compra de todos os espaços de mídia previstos no plano, a agência providenciará as autorizações definitivas junto aos veículos e encaminhará à Secom o consolidado com todos os detalhes da veiculação, juntamente com a Planilha de Ação de Divulgação de Mídia para aprovação.

4º passo - Caso ocorra divergência entre o valor da Planilha e o faturamento do veículo, a agência encaminhará à Secom nova Planilha retificada, com justificativa para a alteração.

# MARKETING GOVERNAMENTAL

---

## Publicidade legal

1º passo - Todo material de publicidade legal das secretarias e órgãos vinculados ao Estado, deverá ser encaminhada ao Diário Oficial do Estado e/ou jornais de grande circulação através do núcleo de marketing da Secom.

2º passo - Os documentos para publicação no Diário Oficial e/ou jornais de grande circulação devem ser encaminhados para a Secom juntamente com um ofício de solicitação, assinado pelo responsável, no mínimo, dois dias antes da data solicitada para publicação. Os documentos também deverão ser enviados para o e-mail do marketing ([marketing@secom.se.gov.br](mailto:marketing@secom.se.gov.br)), garantindo assim a legibilidade das informações. O núcleo de marketing ficará encarregado de examinar seus aspectos técnico-publicitários e direcionar o material para publicação, não se responsabilizando pela informação publicada.

3º passo - O núcleo poderá delegar a prestação do serviço de distribuição de publicidade legal à agência de propaganda contratada.

## Referências Bibliográficas

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Marketing político e governamental. 3. ed. São Paulo: Summus, 1990.

Cesar, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

Bertomeu, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

Sant'Anna, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

## Sites Recomendados

[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)

[www.abp.com.br](http://www.abp.com.br)

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

[www.abap.com.br](http://www.abap.com.br)

[www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)

[www.janela.com.br](http://www.janela.com.br)

[www.marketing.com.br](http://www.marketing.com.br)

[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)

## Núcleo de Marketing

Diretora de Marketing  
Caroline Portugal  
[caroline.portugal@secom.se.gov.br](mailto:caroline.portugal@secom.se.gov.br)

Diretor de Arte  
Pedro Wilson  
[pedro.wilson@secom.se.gov.br](mailto:pedro.wilson@secom.se.gov.br)

Assistente de Marketing  
Janaína Rodrigues  
[janaina.rodrigues@secom.se.gov.br](mailto:janaina.rodrigues@secom.se.gov.br)

Assistente de Arte  
Giordano Macena  
[giordano.macena@secom.se.gov.br](mailto:giordano.macena@secom.se.gov.br)

Contato: (79) 3216 – 8106  
[marketing@secom.se.gov.br](mailto:marketing@secom.se.gov.br)

## PIT - PEDIDO INTERNO DE TRABALHO



<b>ORGÃO SOLICITANTE:</b>	<b>Nº DO PEDIDO</b>
<b>TRABALHO (CAMPANHA / PEÇA AVULSA / QUAIS PEÇAS):</b>	
<b>BRIEFING</b>	
<b>FATO PRINCIPAL (PORQUE É IMPORTANTE FAZER ESTE TRABALHO, CENÁRIO):</b>	
<b>OBJETIVO(S):</b>	
<b>O QUE DIZER (QUAL O ENFOQUE QUE DEVE SER ABORDADO NA PEÇA PUBLICITÁRIA, O QUE É MAIS IMPORTANTE A SER DITO):</b>	
<b>ASSINATURA (QUE MARCAS ASSINAM A PEÇA):</b>	
<b>OBSERVAÇÕES:</b>	
<b>PRAZO:</b>	<b>SALDO ORÇAMENTÁRIO:</b>



MANUAL DE  

---

IDENTIDADE VISUAL

# ÍNDICE

---

JUSTIFICATIVA .....	15
APRESENTAÇÃO .....	16
A MARCA .....	17
ASSINATURAS .....	18
TIPOLOGIA .....	19
PROPORÇÕES E EXCEÇÃO .....	20
AS CORES .....	21
ESCALA DE PANTONE .....	22
ESCALA DE CINZA .....	23
APLICAÇÕES	
FUNDO PRETO .....	24
FUNDO COLORIDO .....	25
MONOCROMÁTICA E VAZADO .....	26
VARIAÇÕES DE FORMATO .....	27
MALHA CONSTRUTIVA .....	28
APLICAÇÕES COM AS SECRETARIAS E SUAS SIGLAS .....	29
FORMATO VERTICAL .....	30
FORMATO HORIZONTAL .....	31, 32 e 33
MODELO DE CARTÃO DE VISITA .....	34
MODELO DE PUBLICAÇÃO LEGAL .....	35
APLICAÇÕES EM VEÍCULOS .....	36, 37, 38 e 39
PLACAS DE IDENTIFICAÇÃO INTERNA .....	40
MODELOS DE PLACAS DE OBRA .....	41 e 42
BRASÃO OFICIAL .....	43

# JUSTIFICATIVA

---

Para uma marca se estabelecer e ser facilmente reconhecida e diferenciada das demais, ela precisa ser uniforme e ter consistência em todos os seus momentos de aplicação. Para isso foi desenvolvido um manual de aplicação, no qual se encontra as normas e diretrizes para a correta reprodução da marca do Estado nos mais diversos materiais de comunicação.

Segue guia de aplicação, que contempla todos os aspectos relacionados a aplicação da logomarca do Estado e tem como objetivo estabelecer critérios para sua utilização. Todos os padrões estabelecidos neste manual devem ser respeitados e obedecidos rigorosamente, garantindo assim a integridade e uniformidade da marca, fatores indispensáveis na construção da imagem institucional.

## APRESENTAÇÃO

---



A Marca “Sergipe, Governo de Todos”

“Coração é o órgão anatômico que concentra as ressonâncias simbólicas de afetividade, enlevo, entusiasmo, calor, ternura, fervor, compaixão. De audácia, bravura, lealdade, destemor, solidariedade, coragem...”

Nada mais forte do que o símbolo gráfico universal do amor, vestido com as cores da nossa bandeira, para representar a marca oficial do governo de Sergipe. Visualmente, a marca concilia o respeito à bandeira e o compromisso com a nossa gente. Uma linguagem tão simples e democrática quanto a de um coração batendo no peito, sinalizando a presença da vida e a chegada da mudança.

A marca rompe com a tradição ao incorporar um elemento visual nunca antes associado a um símbolo governamental. Uma marca que tem a cara do povo sergipano e próxima da realidade de cada cidadão.

Inclusão social, inversão de prioridades, participação popular e regionalização. São estes os princípios inseridos no conceito do slogan oficial do Governo do Estado de Sergipe.

Um Slogan coerente com o projeto da administração, que busca dirimir a distância entre governo e sociedade e levantar a auto-estima daqueles que sempre estiveram à margem da sociedade. Governo de Todos resume um pensamento urgente de inclusão e igualdade; um pensamento de justiça e direitos iguais para todos

## A M A R C A

---

A marca "Sergipe, Governo de Todos" foi criada para representar mudança, força e modernidade. Ela deve ser preservada e apresentada sempre em conformidade com o padrão e as normas deste manual.



# ASSINATURAS

---

## Assinatura Eletrônica

O uso da assinatura eletrônica institucional em peças para TV e rádio deverá ser precedida de consulta à Secom.

APLICAÇÕES EM POLICROMIA OU  
OU ASSINATURA ELETRÔNICA



APLICAÇÕES EM SERIGRAFIA OU  
PLOTAGEM EM ADESIVO



# TIPOLOGIA

---

A família tipográfica escolhida para a marca do Governo foi a Futura Bold Oblique (SERGIPE) e a Arial Bold Italic (GOVERNO DE TODOS). O "S" de Sergipe foi modificado a partir da fonte futura. Os critérios de escolha da tipografia e da sua escrita em caixa alta foram força, modernidade e boa legibilidade. O uso dessas famílias tipográficas está previsto também para aplicações nos demais textos (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, títulos e textos de formulários, etc.).



O "S" FOI MODIFICADO  
A PARTIR DA  
FONTE FUTURA

**SERGIPE**  
**GOVERNO DE TODOS**

FUTURA BOLD OBLIQUE

ARIAL BOLD ITALIC

FUTURA BOLD OBLIQUE

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z

ARIAL BOLD ITALIC

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z**

# PROPORÇÕES E EXCEÇÃO

Sobre a redução máxima da marca, sugerimos que seja de no máximo 4 centímetros de largura no formato horizontal e 3 centímetros de largura no formato vertical.



## EXCEÇÃO:

Quando a área de aplicação da marca for horizontal e restrita, deve-se aplicar a solução ao lado.



# AS CORES

---

Versão Quadricomia (CMYK) e versão Pantone

A cor é um componente fundamental da identidade visual de uma marca, deve ser sempre utilizada de maneira correta e consistente. A marca "Sergipe, Governo de Todos" possui sete cores padrão. A versão CMYK abaixo serve para orientar a correta aplicação dessas cores, tornando-as um meio rápido e eficaz de reconhecimento visual.

	<b>M:100 Y:100</b>
	<b>M:10 Y:100</b>
	<b>M:10 Y:100 K:20</b>
	<b>C:100 M:40 K:40</b>
	<b>C:100 M:40 K:60</b>
	<b>C:100 Y:100</b>
	<b>C:100 Y:100 K:20</b>



**SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS

# AS CORES - ESCALA PANTONE

---

-  VEMELHO - PANTONE - S 74-1
-  AMARELO - PANTONE - S 5-4
-  AMARELO ESCURO - PANTONE - S 7-1
-  AZUL - PANTONE - S 217-1
-  AZUL ESCURO - PANTONE - S 224-1
-  VERDE - PANTONE - S 274-1
-  VERDE ESCURO - PANTONE - S 276-1



**SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS

# AS CORES - ESCALA DE CINZA

---

## Versões Monocromáticas

Em caso de limitações quanto ao número de cores em um determinado processo de impressão ou gravação, podem ser empregadas as versões monocromáticas da marca. A versão deve ser utilizada sempre na cor preta, e aplicada naquelas 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

	PRETO: 100% (VERMELHO)
	PRETO: 0% (AMARELO)
	PRETO: 20% (AMARELO ESCURO)
	PRETO: 80% (AZUL)
	PRETO: 100% (AZUL ESCURO)
	PRETO: 40% (VERDE)
	PRETO: 60% (VERDE ESCURO)



**SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS

## APLICAÇÕES - FUNDO PRETO

---

A APLICAÇÃO DA MARCA EM FUNDO PRETO OBEDECE AS REGRAS DE CORES ANTERIORES, MUDANDO SOMENTE AS PALAVRAS "SERGIPE" E O SLOGAN "GOVERNO DE TODOS" VAZADO EM BRANCO



## APLICAÇÕES - FUNDO COLORIDO

---

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.



## APLICAÇÕES - MONOCROMÁTICA E VAZADA

---

REFERÊNCIA DE CORES PARA  
IMPRESSÕES GRÁFICAS EM  
QUE SE UTILIZA  
APENAS UMA COR PARA  
IMPRESSÃO. EXEMPLOS EM  
FUNDO BRANCO E PRETO.



## VARIAÇÕES NO FORMATO

---

REFERÊNCIA PARA APLICAÇÕES  
EM FORMATO VERTICAL OBEDECENDO  
O ALINHAMENTO CENTRALIZADO  
DO SÍMBOLO GRÁFICO EM RELAÇÃO  
A PALAVRA SERGIPE



OBS: ESTA VARIAÇÃO NO FORMATO SERÁ UTILIZADA SOMENTE NOS CASOS EM QUE A LOGOMARCA NO  
FORMATO HORIZONTAL NÃO SE ADEQUAR AO ESPAÇO RESERVADO PARA ASSINATURA

# MALHA CONSTRUTIVA

---

A Malha de construção é a organização espacial da Logomarca. A malha deve ser utilizada para a reprodução da logomarca em suportes tridimensionais como placas, troféus etc.

## Grid de Construção

Para garantir o posicionamento consistente de cada um dos elementos que constituem a marca, foi desenvolvido um grid que assegura a reprodução e aplicação da marca em qualquer tipo de suporte. A utilização do grid é essencial para o alinhamento da tipografia e dos elementos gráficos que compõem a marca, para a manutenção das proporções, espaços e medidas de sua composição.

Este diagrama deve ser utilizado para reprodução manual em grandes formatos, por pintores letristas.

O ALINHAMENTO DAS NOMENCLATURAS DAS SECRETARIAS OBEDECEM A TIPOLOGIA DA FONTE FUTURA BOLD OBLIQUE CENTRALIZADA PELA LINHA HORIZONTAL NA COR AZUL EM NO MÁXIMO DE 4 (QUATRO) LINHAS DE PARÁGRAFO.



## APLICAÇÕES COM AS SECRETARIAS E SUAS SIGLAS

---

Sempre que houver a necessidade da secretaria assinar também com a sigla referente a sua nomenclatura, deve-se utilizar a versão horizontal da marca. A sigla deve ser aplicada abaixo da nomenclatura da secretaria em um corpo de 24, seguindo o exemplo abaixo.

MODELO DAS APLICAÇÕES DA LOGOMARCA DA SECRETARIA COM A SIGLA



## APLICAÇÕES COM AS SECRETARIAS - VERTICAL

---

Assinatura Conjunta na Vertical

Na assinatura conjunta vertical, as secretarias assinarão sempre em duas, três ou no máximo quatro linhas centralizadas acima do coração.

SECRETARIA DE ESTADO  
DO PLANEJAMENTO



**SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS

SECRETARIA DE ESTADO  
DO PLANEJAMENTO



**SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS

## APLICAÇÕES COM AS SECRETARIAS - HORIZONTAL

### Assinatura Conjunta na Horizontal

Assim como no formato vertical, as secretarias assinarão sempre em duas, três ou no máximo quatro linhas alinhadas à esquerda do “coração”, seguindo os exemplos abaixo:



# APLICAÇÕES DA COM AS SECRETARIAS - HORIZONTAL

MODELOS DE APLICAÇÃO DA MARCA COM CADA SECRETARIA



# APLICAÇÕES DA COM AS SECRETARIAS - HORIZONTAL

MODELOS DE APLICAÇÃO DA MARCA COM CADA SECRETARIA



# MODELO DE CARTÃO DE VISITA

## Cartão de Visita

Este manual sugere duas versões de cartão de visita. Uma opção com a marca do Governo, que identifica a gestão "Governo de Todos" e outra versão com o Brasão Oficial, que é atemporal e representa o Estado, independente da gestão. As duas versões podem ser adotadas pelas Secretarias, de acordo com o interesse de cada Secretário.



# MODELO DE PUBLICAÇÃO LEGAL

## Publicidade Legal

Na publicidade legal, serão usados os mesmos critérios da publicidade institucional, as marcas devem ser utilizadas na horizontal.



**GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE**

DOCUMENTO  
REFERENTE  
À PUBLICAÇÃO

---

SECRETARIA DE ESTADO  
DA ADMINISTRAÇÃO  **SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS



**GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE**

DOCUMENTO  
REFERENTE  
À PUBLICAÇÃO

---

 **DESO**  
SECRETARIA DE ECONOMIA E FINANÇAS DO ESTADO DE SERGIPE

 **SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS

# APLICAÇÕES EM VEÍCULOS

---



# APLICAÇÕES EM VEÍCULOS

---



# APLICAÇÕES EM VEÍCULOS

---



# APLICAÇÕES EM VEÍCULOS - AMBULÂNCIAS

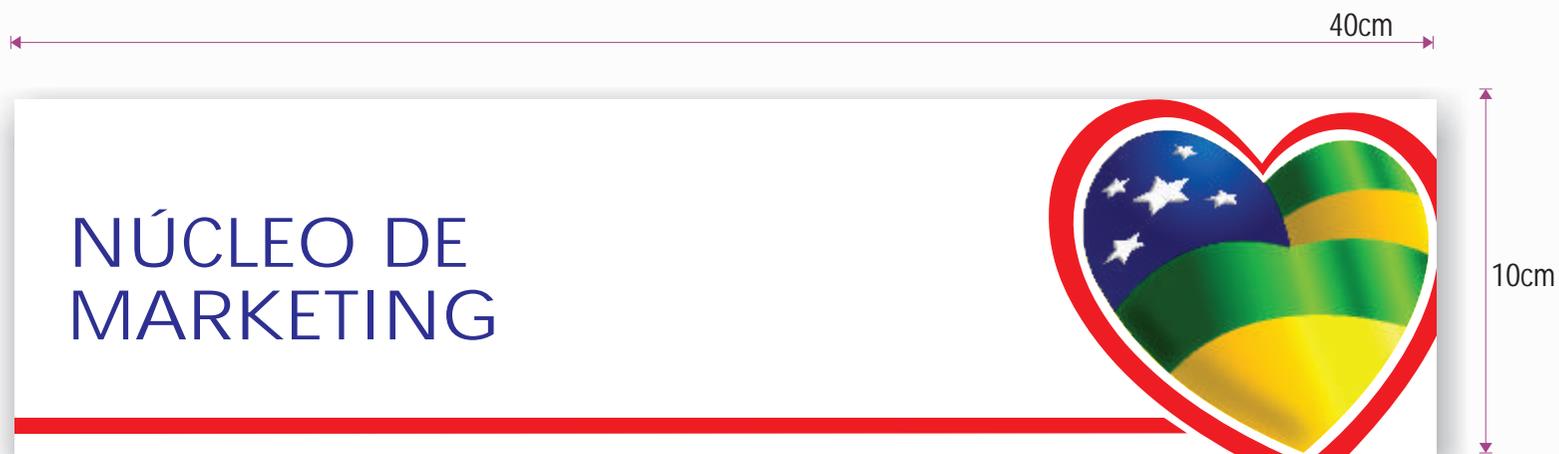
---



# PLACAS DE IDENTIFICAÇÃO INTERNA

---

O modelo abaixo serve como orientação de sinalização interna e pode ser utilizado por todas as Secretarias e órgãos vinculados; na tentativa de padronizar a comunicação da administração.



# MODELO DE PLACA DE OBRA

---

ESPECIFICAÇÕES  
TÉCNICAS DA  
OBRA EFETUADA

SECRETARIA DE ESTADO  
DA INFRA-ESTRUTURA

## INFRA-ESTRUTURA

REFORMA E AMPLIAÇÃO  
DO PARQUE AQUÁTICO ZÉ PEIXE



3X1

# MODELO DE PLACA DE OBRA - CONVÊNIOS

---

ESPECIFICAÇÕES  
TÉCNICAS DA  
OBRA EFETUADA

SECRETARIA DE ESTADO  
DA INFRA-ESTRUTURA

## INFRA-ESTRUTURA

REFORMA E AMPLIAÇÃO  
DO PARQUE AQUÁTICO ZÉ PEIXE

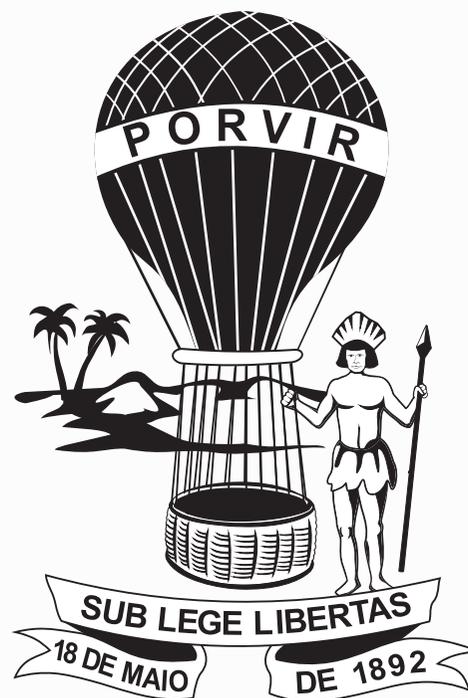
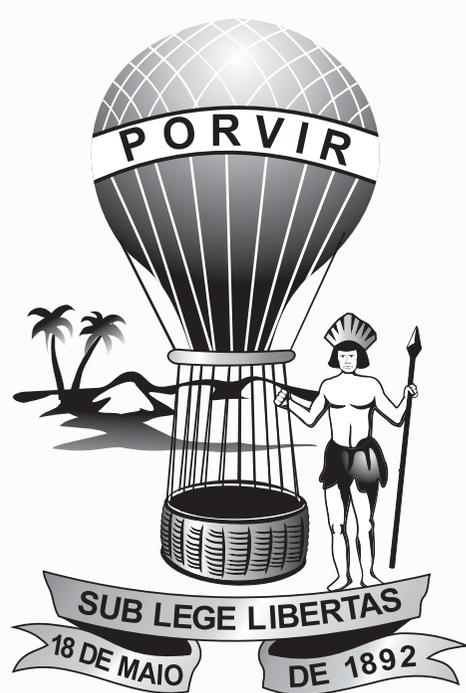


3X1

# BRASÃO OFICIAL DO GOVERNO DO ESTADO

---

O Brasão do Estado de Sergipe, utilizado em todos os documentos oficiais, passou recentemente por uma restauração para resgatar sua qualidade técnica. Ele foi redesenhado em cima do original, feito pelo professor Brício Cardoso, em 1822. No Brasão, aparecem as figuras do índio Serigy e do aeróstato, o que na época representava a fusão de um elemento do presente com um elemento do futuro.



# Manual de Marketing do Governo do Estado

Coordenação  
Eloísa Galdino

Redação  
Caroline Portugal

Projeto Gráfico  
Pedro Wilson



SECRETARIA DE ESTADO  
DA COMUNICAÇÃO  
SOCIAL



**SERGIPE**  
GOVERNO DE TODOS