



Guia da Marca

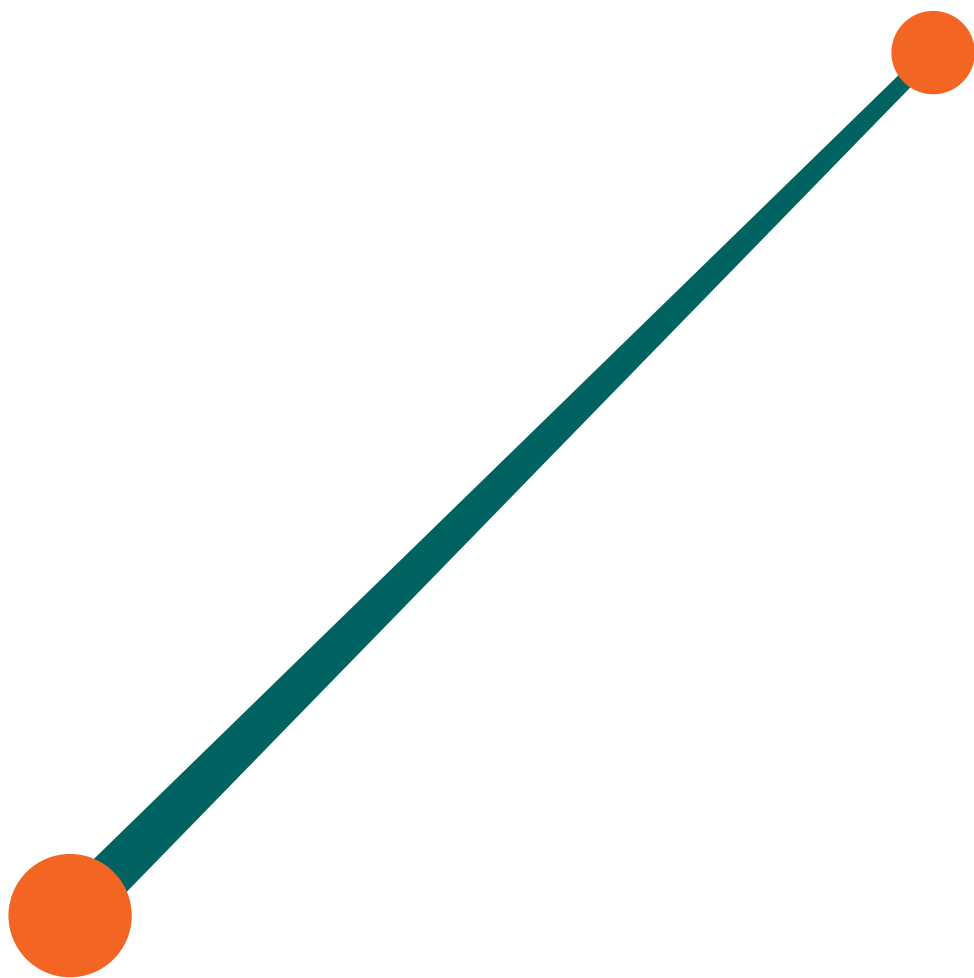
Janeiro 2014

Bem-vindos

Este é o Guia da Marca Finep. Ele fala da nossa personalidade, nosso jeito de ser, nossa forma de falar. Ele mostra a nossa cara e todos os elementos que ajudam a construir a nossa Marca.

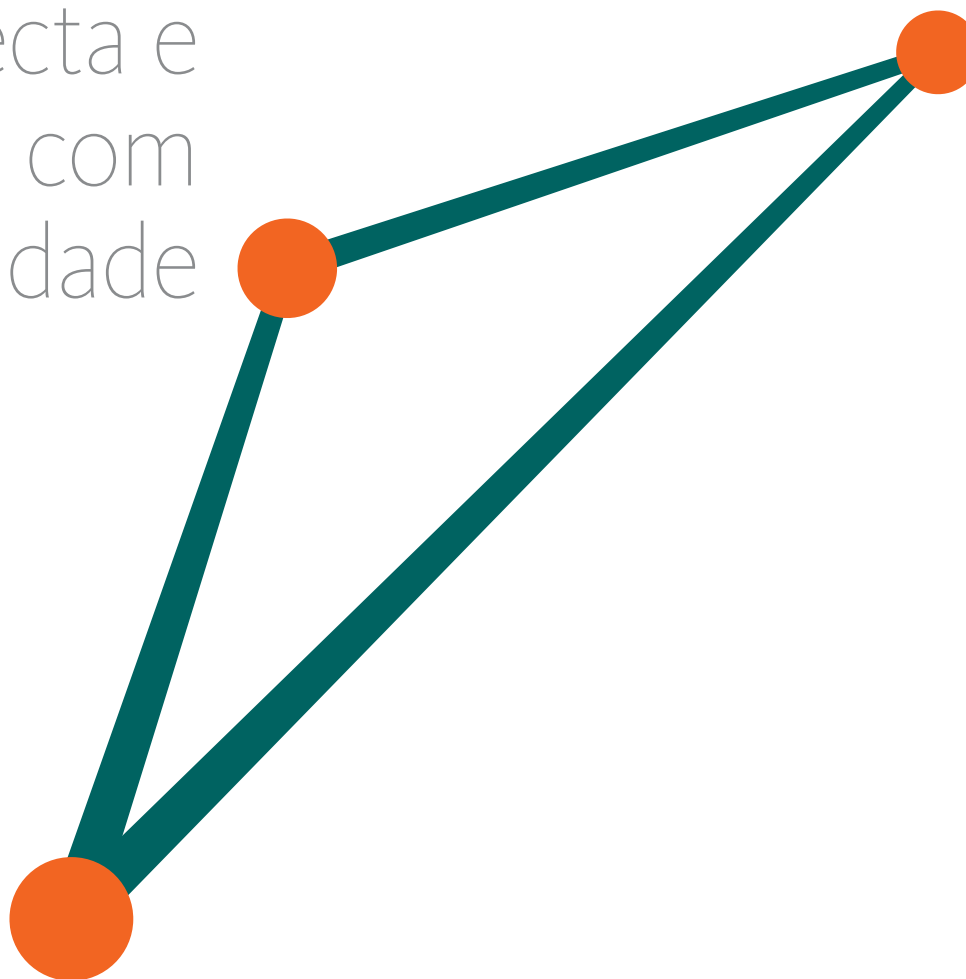
Consulte as orientações aqui disponíveis sempre que precisar e compartilhe seu aprendizado.

Nosso protagonismo na transformação do país começa pela dedicação de cada um de nós.

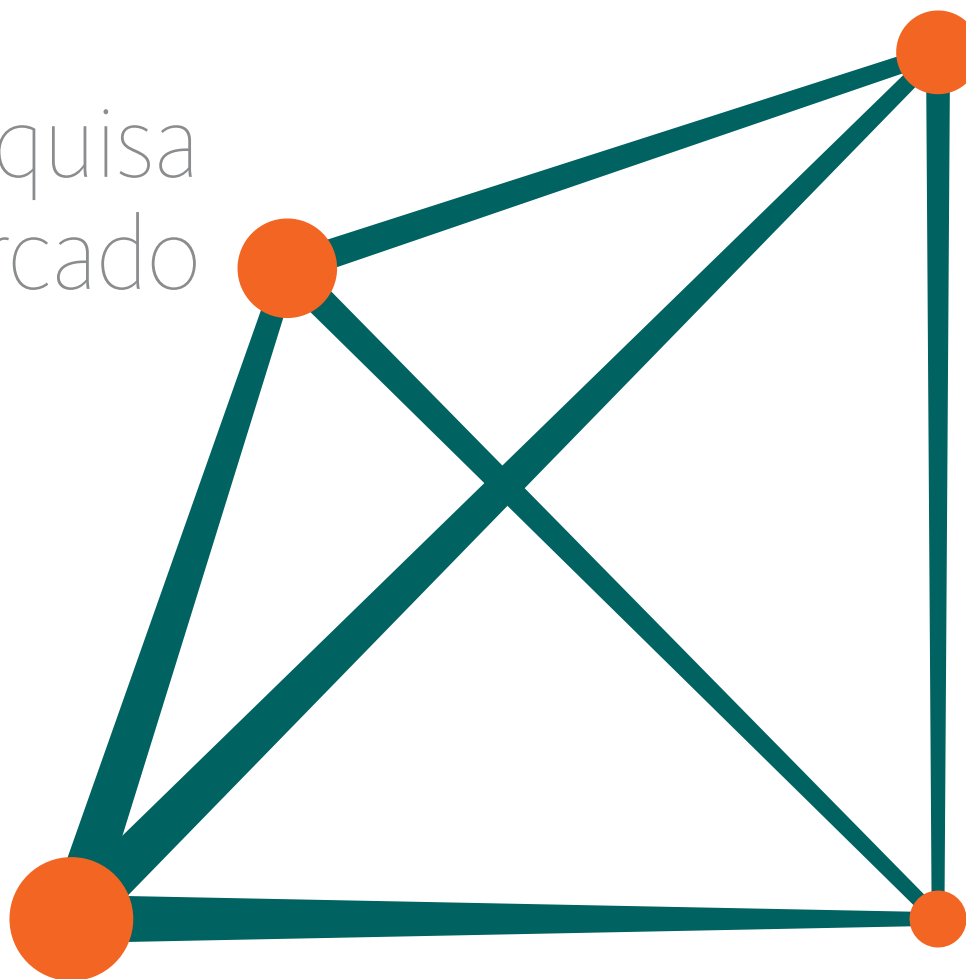


Uma Rede
de Inovação

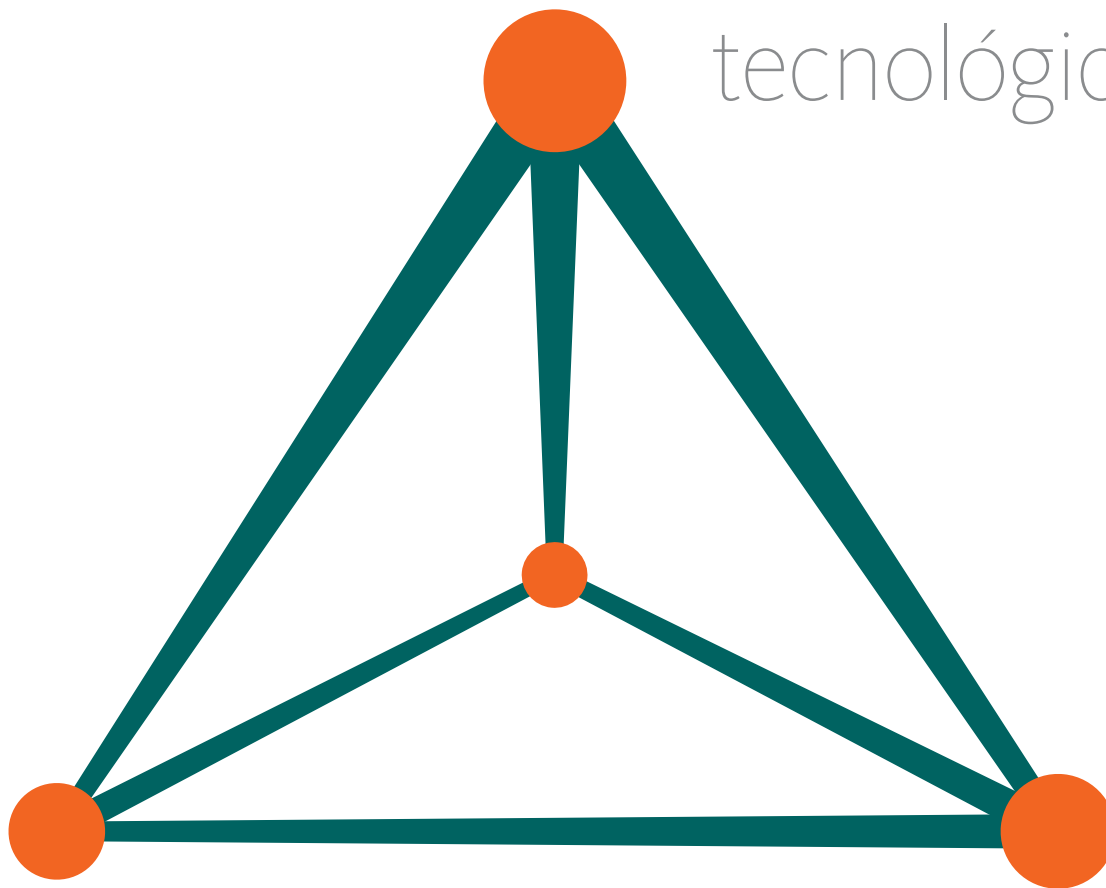
que conecta e
constrói, com
flexibilidade e agilidade

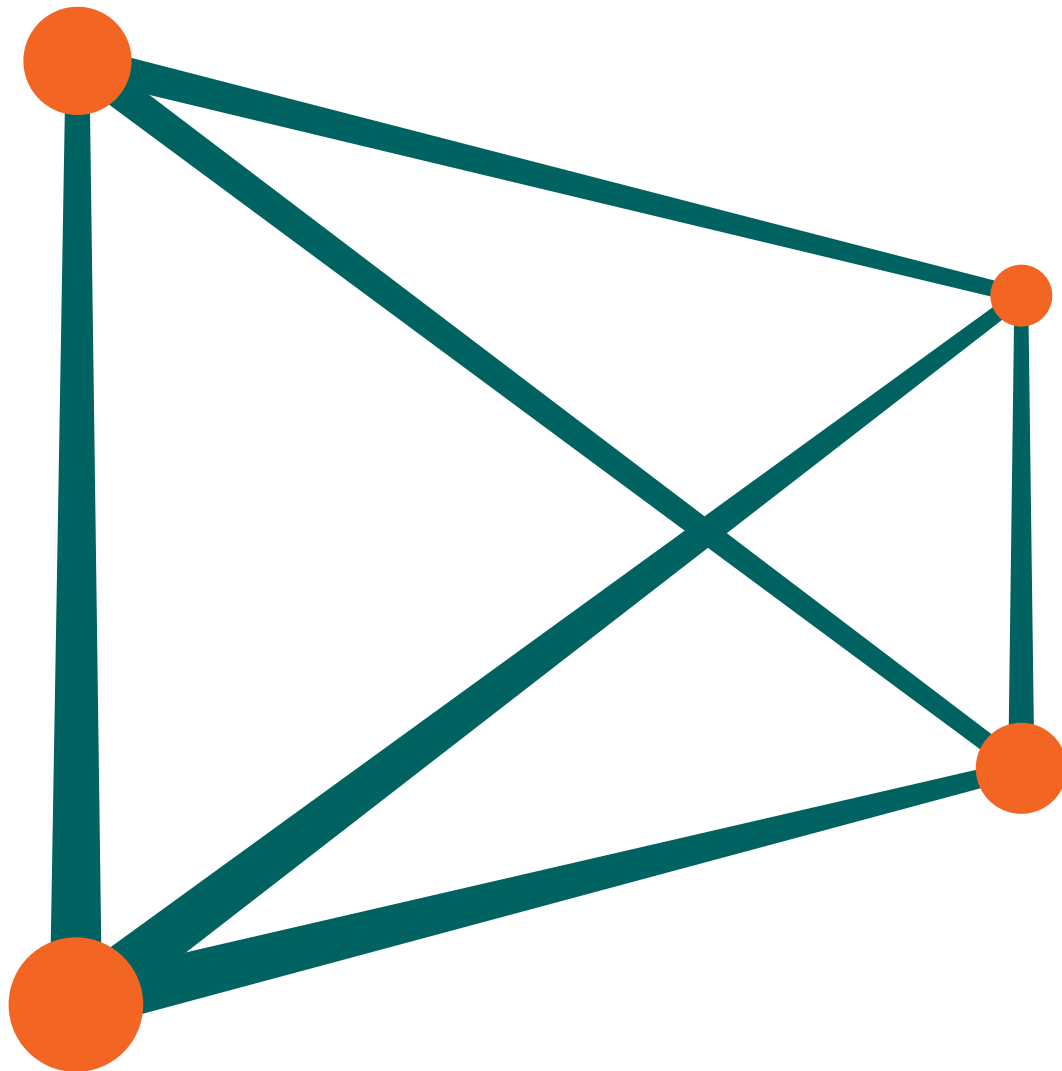


unindo Pesquisa
e Mercado

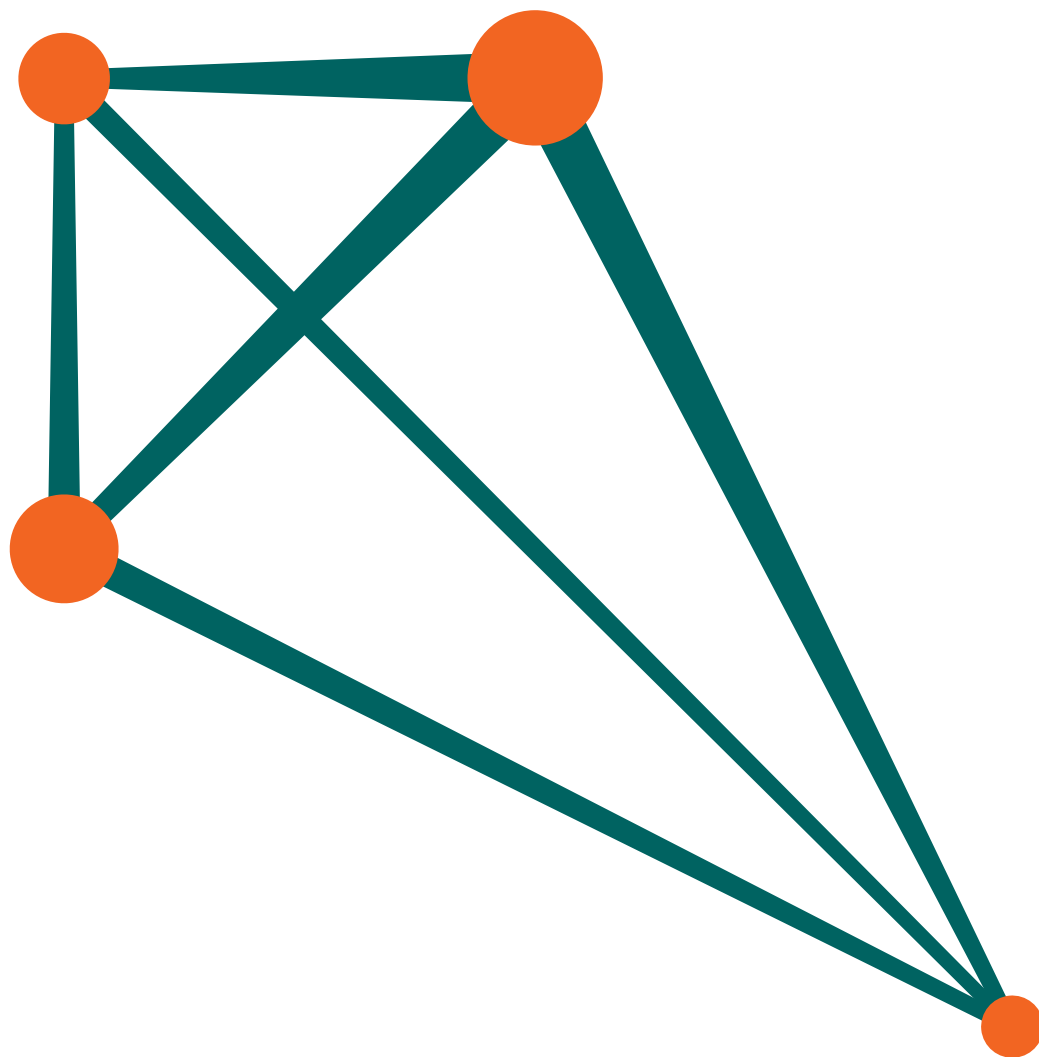


para trazer avanço
científico e
tecnológico,

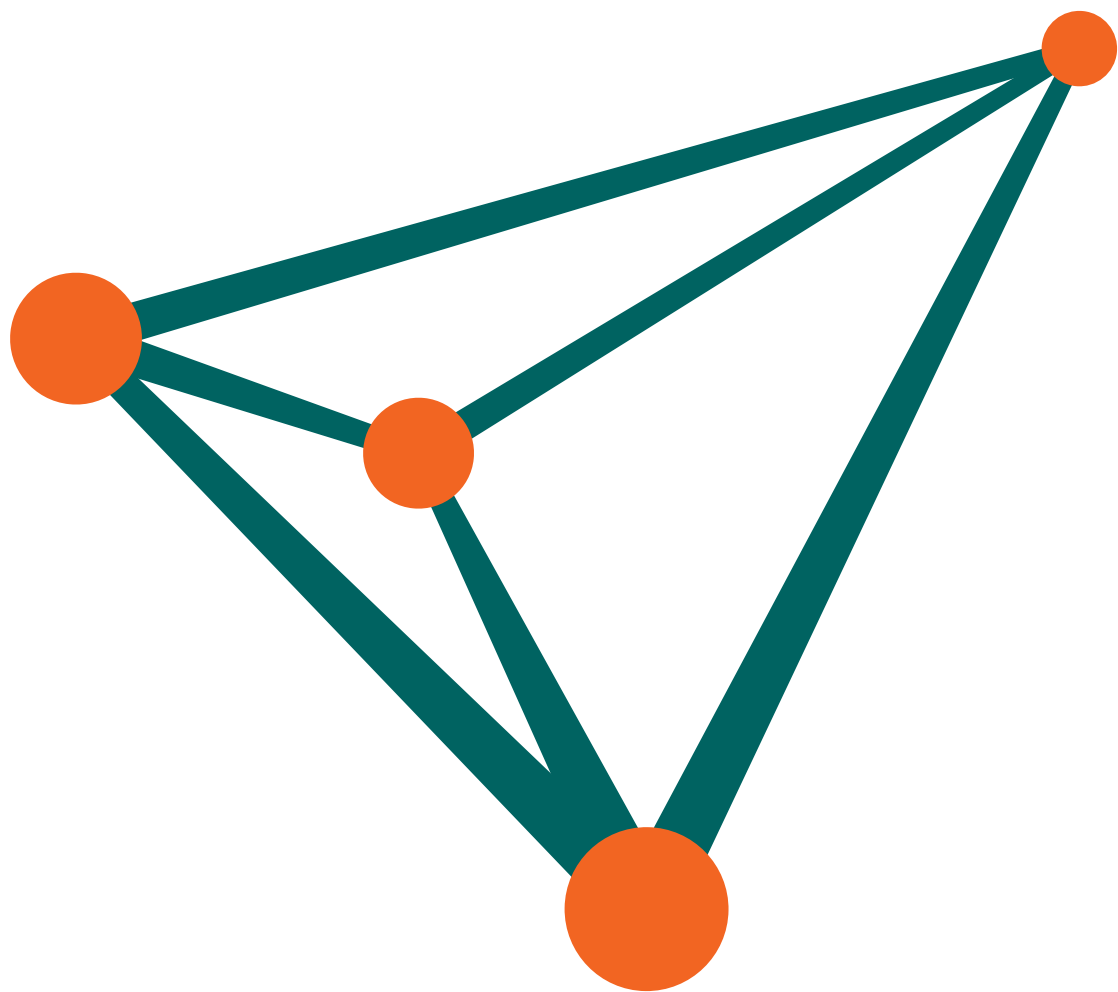




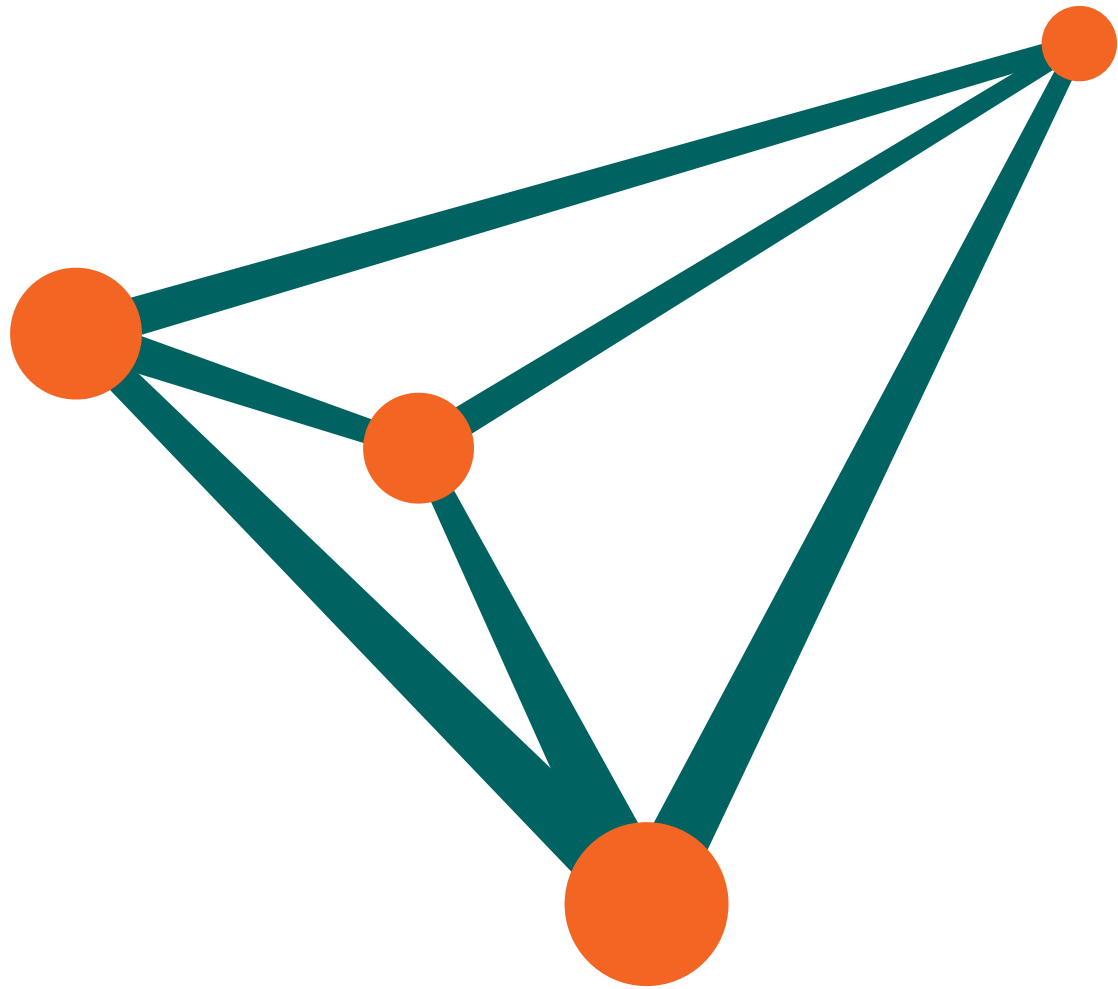
impulsionando
a Inovação
brasileira



a um futuro
de progresso



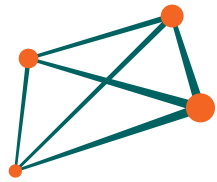
e transformação.



Brasileira,
especialista e
protagonista.

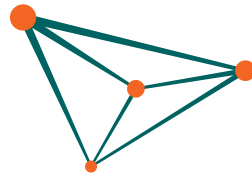


Sumário



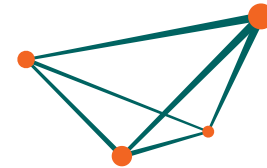
Branding

pág. 13



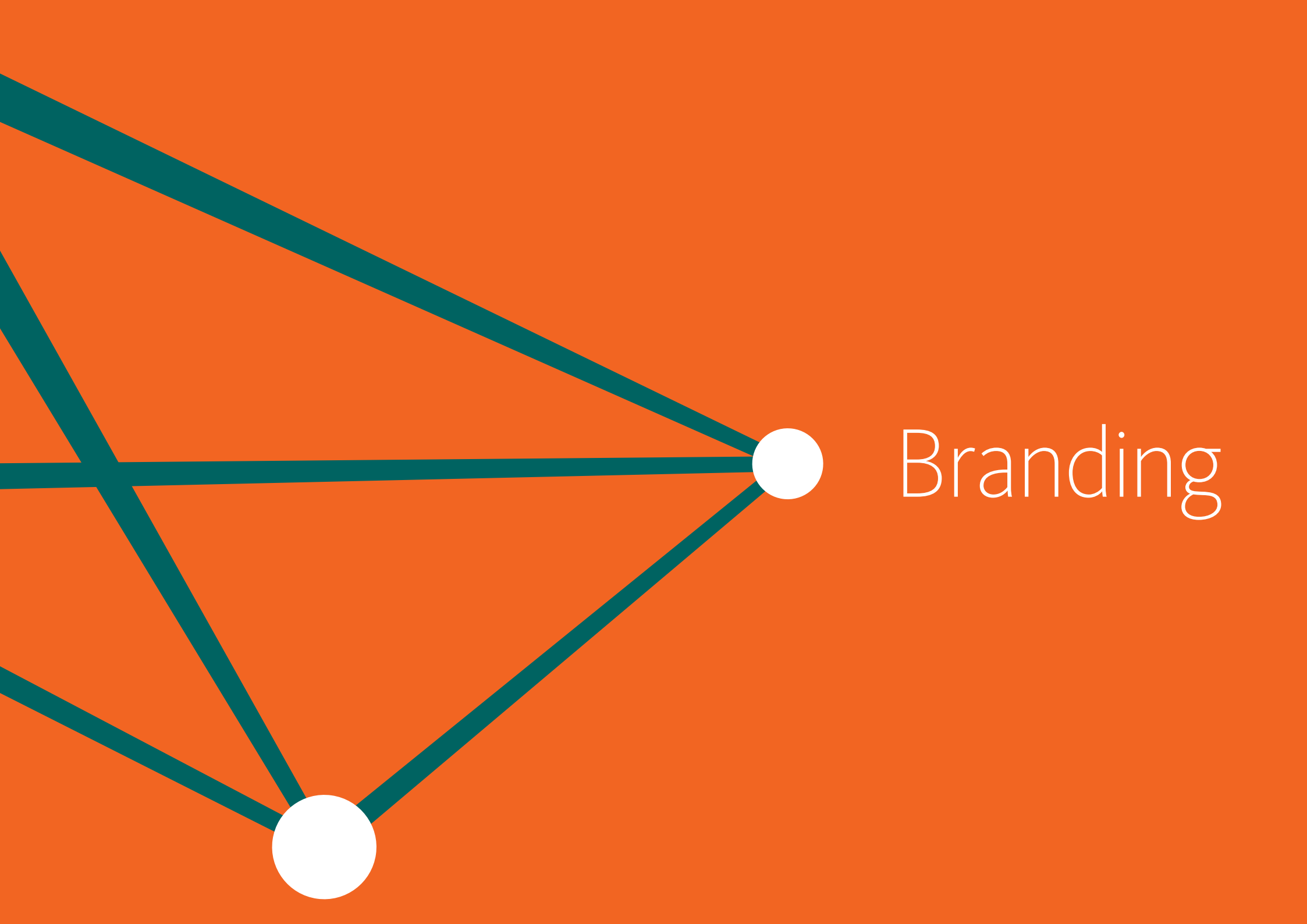
Universo

pág. 42



Regras

pág. 61



Branding

Branding

Uma Marca é como uma pessoa. Possui características próprias que a distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for sua voz, seu jeito, sua atitude, melhor e mais única ela se torna. E para fazer da Finep uma Marca forte, importante e admirada, usamos o Branding.

Mas, o que é Branding? Branding é uma ferramenta de gestão que alinha as estratégias de negócio, Marca e comunicação da empresa.

Estratégia de negócio

Estrutura a oferta de produtos e serviços a partir de um alinhamento estratégico com a Marca.

Estratégia de Marca

Estratégia que cria a personalidade da Marca, definindo a sua Proposta de Valor, que gera diferenciação, e a sua Cultura Corporativa, que responde ao negócio no longo prazo.

Estratégia de comunicação

Ações de comunicação alinhadas à personalidade da Marca, que constroem associações claras para que ela crie relacionamento com seus públicos.

Onde usar o Branding?

Em todos os lugares!

As estratégias devem estar alinhadas para serem aplicadas em todos os pontos de contato da Marca, garantindo sua consistência e aumentando sua relevância.

- > Ações sociais e culturais
- > Endomarketing
- > Comunicação interna
- > Pesquisa e desenvolvimento
- > Propaganda
- > Internet
- > Relações com investidores
- > Assessoria de imprensa
- > Produtos e serviços
- > Relações públicas
- > Intranet
- > Treinamento

PLATAFORMA DA MARCA

A Plataforma da Marca é a principal ferramenta para se gerar e gerir uma Marca. Sua função é criar uma personalidade forte e diferenciadora, potencializando a estratégia de negócios da Finep e alinhando a comunicação em todos os pontos de contato.

Ela é composta por:

Proposta de Valor

> Essência > Pilares de Personalidade e Atributos > Discurso da Marca

É o coração da Marca, expressa sua personalidade para todos os públicos de relacionamento.

Posicionamento

> Quem compra? > Qual é o mercado? > Diferenciais? > Credenciais?

É o discurso de venda da Marca. Direcionado para os clientes, deve ser usado por todo o time.

Cultura Corporativa

> Visão > Missão > Valores > Atitudes

São diretrizes para o público interno da empresa. Devem estar na cabeça de cada colaborador.

Propósito

Uma promessa do que a Marca vai deixar para o mundo.

Essência

A Essência transmite o que temos de único, inspirando nosso time a construir valor para a Marca.



Inovação com impacto

Pilares de Personalidade e Atributos

Os Pilares de Personalidade de uma Marca são a base para a construção de sua Proposta de Valor. Junto com os Atributos, eles são a resposta para quatro questões cruciais que definem a personalidade da Marca Finep.

Qual é a forma de fazer negócios da Finep?

Qual é a relevância da oferta da Finep para os clientes?

Qual a emoção que a Finep desperta em seus funcionários?

Como a Finep inspira e se relaciona com a sociedade?

Qual é a forma de fazer
negócios da Finep?

Capilaridade na Rede de Inovação

- > Articula agentes da Pesquisa ao Mercado
- > Impulsiona a competitividade
- > Traz avanço científico e tecnológico

Qual é a relevância
da oferta da Finep para
os clientes?

Parceira do risco ao sucesso

- > Financia projetos relevantes para o país
- > Formas de financiamento diversificadas
- > Acessível e ágil

Qual a emoção que a
Finep desperta em seus
funcionários?

Coragem para encarar o desafio

- > Especialistas em Inovação
- > Curiosos e inquietos
- > Movidos pelo progresso

Como a Finep inspira
e se relaciona com
a sociedade?

Competitividade global

- > Geração de conhecimento
- > Inovação transformadora
- > Tecnologia brasileira

Proposta de Valor

Inovação com impacto

Qual é a forma de fazer negócios da Finep?

Capilaridade na Rede de Inovação

- › Articula agentes da Pesquisa ao Mercado
- › Impulsiona a competitividade
- › Traz avanço científico e tecnológico

Qual é a relevância da oferta da Finep para os clientes?

Parceira do risco ao sucesso

- › Financia projetos relevantes para o país
- › Formas de financiamento diversificadas
- › Acessível e ágil

Qual a emoção que a Finep desperta em seus funcionários?

Coragem para encarar o desafio

- › Especialistas em Inovação
- › Curiosos e inquietos
- › Movidos pelo progresso

Como a Finep inspira e se relaciona com a sociedade?

Competitividade global

- › Geração de conhecimento
- › Inovação transformadora
- › Tecnologia brasileira

Discurso da Marca

É um manifesto que expressa a personalidade da Marca, reforçando a sua Essência, seus Pilares e Atributos para todos os seus públicos de relacionamento.

A Terra já foi quadrada, a Lua já foi inalcançável e voar era para pássaros. A coragem para encarar os desafios é o que faz o mundo evoluir. Essa coragem é o primeiro passo para fomentar Inovação: assunto do qual entendemos, porque somos curiosos e movidos pelo progresso. É isso que faz de nós, da Finep, especialistas.

Financiar projetos relevantes para o país, de forma ágil e acessível, é crucial para promover avanço científico e tecnológico. Mas capilaridade na Rede de Inovação para articular agentes da Pesquisa ao Mercado é o nosso talento.

Somos parceiros do risco ao sucesso, com formas de financiamento integradas para impulsionar a competitividade. Quanto mais fomentamos tecnologia brasileira, mais tornamos o Brasil forte e global.

Temos muitos desafios pela frente e, em cada um, enxergamos oportunidades para criar Inovação com impacto.

Posicionamento

O Posicionamento define o público que compra as ofertas da Finep, estabelece nosso mercado de atuação, reforça os diferenciais que nos fazem únicos e as credenciais que nos fazem ser a melhor parceira para impulsionar a competitividade.

Público

Quem é o cliente da Marca Finep?

Empresas, universidades, institutos tecnológicos e instituições públicas ou privadas que querem inovar.

Diferenciais Competitivos

O que faz com que o cliente compre a oferta da Finep?

Time de especialistas no processo e na Rede de Inovação.

Análise e consultoria para projetos de Inovação.

Formas de financiamento diversificadas: crédito, subvenção, investimento e financiamento não reembolsável.

Carência e amortização de longo prazo com juros subsidiados.

Capilaridade e fácil acesso.

Mercado de Referência

Qual o mercado em que o cliente insere a Marca?

Financiamento e recursos públicos.

Credenciais

Por que o cliente acredita que a Finep tem credenciais para cumprir o que promete?

Mais de 45 anos de investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação.

Cases de sucesso: Embraer, Natura, Braskem, WEG, Embrapa, Fiocruz, Coppe.

Parceria com BNDES, FAPs, agentes regionais e outros agentes do sistema de CT&I.

Discurso de Posicionamento

É um discurso de venda que destaca nossos diferenciais e credenciais dentro do nosso mercado de atuação.

A Finep é uma empresa de recursos públicos e financiamento à Rede de Inovação.

Na prática, isso significa que empresas, universidades, institutos tecnológicos e instituições públicas ou privadas podem receber financiamento por meio de crédito com juros subsidiados, subvenção, investimento e financiamentos não reembolsáveis, além de orientação e consultoria para seus projetos. Mas o que diferencia a Finep é a capacidade de integrar equipes, combinar recursos humanos, tecnológicos e financeiros para promover a Inovação brasileira. Da Pesquisa ao Mercado. De dentro para fora do país.

Melhor do que ser especialista na Rede de Inovação é financiar com capilaridade e fácil acesso. Uma atuação ágil e relevante, potencializada por parcerias com BNDES, FAPs e agentes financeiros regionais.

Em 45 anos de investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação, financiamos projetos da Embraer com o ITA e da Petrobras com a Coppe, entre muitos outros de alto impacto. Isso garante geração de conhecimento, desenvolvimento da tecnologia brasileira e competitividade global para transformar o Brasil por meio da Inovação.

Cultura Corporativa

A Cultura Corporativa é manifestada por meio da Visão, Missão, Valores e Atitudes: o que a empresa quer ser, como fazer para alcançar a sua Visão e os Valores necessários para chegar lá.

VISÃO

Aonde queremos chegar?

É uma meta desafiadora e ambiciosa, que guia os funcionários para atingir os objetivos da empresa.

Transformar o Brasil por meio da Inovação.

MISSÃO

Como chegaremos na nossa Visão?

É o motivo pelo qual a empresa existe, a sua razão de ser. O que e como fazer para alcançar sua Visão.

Promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil por meio do fomento público à Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.

Cultura Corporativa

VALORES

Nossos princípios

São os princípios éticos que guiam as ações dos colaboradores, criando uma Cultura Corporativa que alcance a Visão da empresa.

Espírito inquieto

Sucesso do time e valorização de cada talento

Menos papel e mais conexão

Descomplicada, ágil e acessível

Ideia boa tem o poder de transformar

Grandes riscos trazem grandes mudanças

Criteriosos para dizer sim e embasados para dizer não

Cultura Corporativa

Atitudes

Nossos Valores colocados em prática.

Espírito inquieto

É uma atitude Finep

- > Fazer mais que o esperado das tarefas;
- > Ser proativo;
- > Buscar soluções inovadoras.

Não é uma atitude Finep

- x Ficar na zona de conforto;
- x Passividade;
- x Ser resistente a mudanças.

Sucesso do time e valorização de cada talento

É uma atitude Finep

- > Compartilhar conhecimento com a equipe;
- > Especializar-se para agregar mais à empresa;
- > Aproveitar o potencial de cada um.

Não é uma atitude Finep

- x Omitir informações;
- x Colocar o sucesso pessoal acima do sucesso do time;
- x Trabalhar de forma isolada.

Menos papel e mais conexão

É uma atitude Finep

- > Simplificar processos;
- > Trazer tecnologia para o dia a dia;
- > Interagir com outras áreas e pessoas.

Não é uma atitude Finep

- x Burocratizar;
- x Apegar-se a processos arcaicos;
- x Alimentar uma cultura fragmentada.

Cultura Corporativa

Atitudes

Nossos Valores colocados em prática.

Descomplicada,
ágil e acessível

É uma atitude Finep

- > Transmitir informações com transparência;
- > Ser objetivo e eficiente;
- > Descentralizar.

Não é uma atitude Finep

- x Complicar avaliações e processos;
- x Levar mais tempo que o necessário;
- x Dificultar a participação de outros.

Ideia boa tem
o poder de transformar

É uma atitude Finep

- > Investir em seu desenvolvimento;
- > Coragem para apostar em ideias ousadas;
- > Saber avaliar o impacto de uma nova ideia.

Não é uma atitude Finep

- x Não colocar o conhecimento em prática;
- x Ser conservador;
- x Investir em ideias sem potencial.

Cultura Corporativa

Atitudes

Nossos Valores colocados em prática.

Grandes riscos trazem
grandes mudanças

É uma atitude Finep

- › Pensar grande;
- › Buscar Inovação com impacto;
- › Avaliar o risco com *expertise*.

Não é uma atitude Finep

- x Trabalhar sem ambição;
- x Prender-se a projetos pouco relevantes para o futuro;
- x Ousadia sem embasamento.

Creriosos para dizer sim
e embasados para dizer não

É uma atitude Finep

- › Desenvolver métricas e indicadores;
- › Sempre dar *feedback* sobre projetos;
- › Alinhar ideias aos objetivos da Finep.

Não é uma atitude Finep

- x Avaliar clientes de forma subjetiva;
- x Reprovar projetos sem explicar o motivo;
- x Aprovar projetos sem objetivos claros.

Propósito

Declaração de como a Finep pode colaborar para um mundo melhor.

Impulsionar Inovação
brasileira que traga
evolução para o mundo.

ARQUITETURA DA MARCA

A Arquitetura de Marcas sinaliza como uma empresa pode estruturar e apresentar da melhor forma seu Portfólio de Marcas para seus públicos.

Facilita

Facilita o entendimento dos funcionários e o desenvolvimento da Cultura Corporativa.

Garante

Garante consistência e geração de valor para a Marca da Finep.

Organiza

Organiza as Marcas internas e externas;

Organiza a demanda de potenciais aquisições de Marcas.

Otimiza

Otimiza os investimentos nas Submarcas, esclarecendo a comunicação com o cliente.

Modelo de Arquitetura de Marcas Monolítico

A Finep tem um modelo monolítico de Arquitetura de Marcas. Neste modelo não existem Submarcas abaixo da Marca Estratégica, somente assinaturas. Todas as assinaturas seguem a mesma tipografia e diretrizes visuais e sempre convivem com a Marca Estratégica na comunicação.

Este modelo cria sinergia entre os produtos da Finep, fortalece a Marca Estratégica em todos os segmentos da Rede de Inovação e facilita o entendimento do público.

Temos 4 tipos de assinaturas:

Programas próprios e Programas em parceria

Programas são condições específicas de financiamento, definidas em um edital, para desenvolver projetos de Inovação para um setor, região, público ou meta do Governo.

Os programas da Finep podem ser Programas próprios, quando somente a Finep é responsável pelo investimento, ou Programas em parceria, quando o investimento é feito em conjunto com outras instituições.

Fundos de investimento

Nossos Fundos de investimento são uma comunhão de recursos, constituídos sob forma de condomínio, destinados à aplicação em ativos financeiros, autorizados pela legislação específica e administrados pela Finep.

Serviços facilitadores

Serviços facilitadores são criados para facilitar o acesso aos recursos da Finep, quando procurada pelos seus clientes.

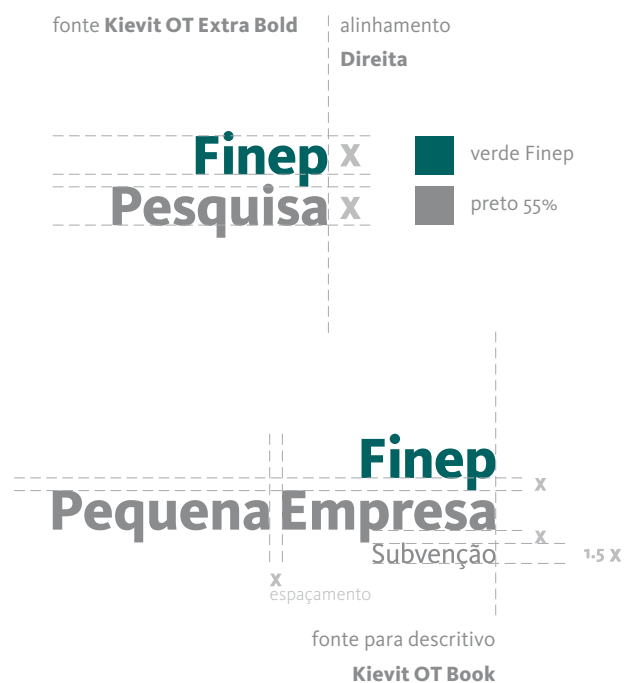
Ações institucionais

Ações institucionais são ações da Finep que têm como público a sociedade brasileira em geral e visam o fortalecimento da Marca Finep.

Diretriz Visual e de Nome

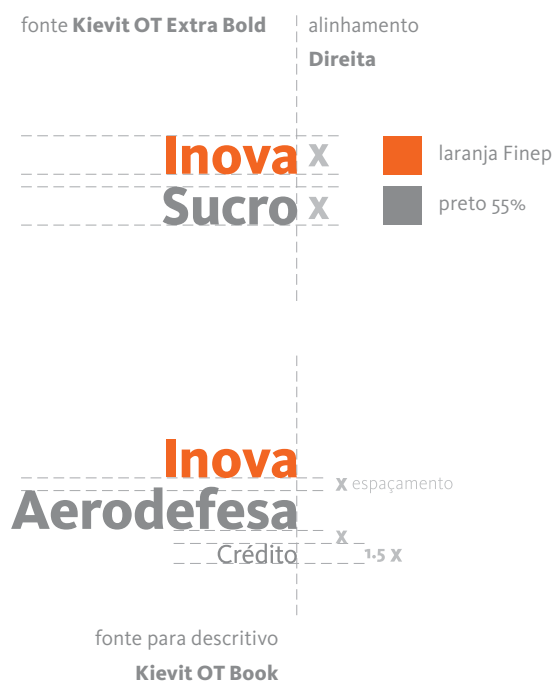
Programas próprios

Os nomes dos Programas próprios sempre são formados pela palavra Finep seguida de um setor de mercado, região do país, público ou meta do Governo. Os nomes de Programas próprios criados até 2013 e nomes que não puderem ser alterados serão acrescidos da palavra Finep e passarão por reformulação visual. Nenhum nome de Programa próprio pode conter termos derivados da palavra inovação.



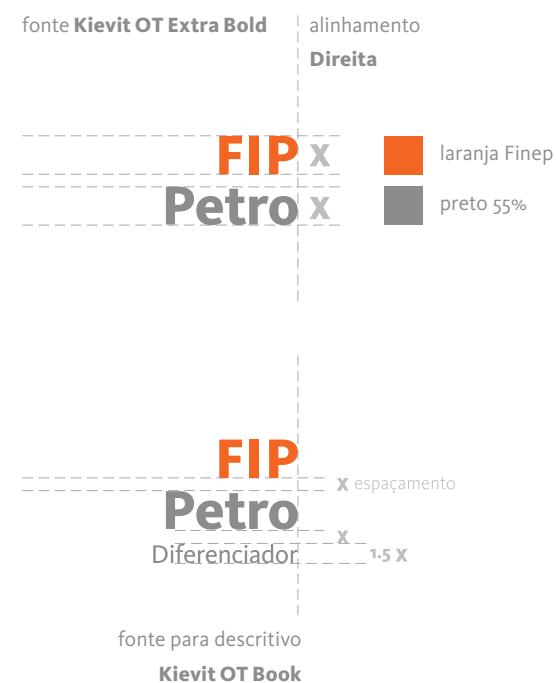
Programas em parceria

Os nomes dos Programas em parceria sempre são formados pela palavra Inova seguida de um setor de mercado, região do país, público ou meta do Governo. Os nomes de Programas em parceria criados até 2013 que não puderem ser alterados serão acrescidos da palavra Inova e passarão por reformulação visual. Nenhum nome de Programa em parceria pode conter a palavra Finep.



Fundos de investimento

Os Fundos já têm nomes definidos por diretriz da CVM. Devemos sempre tentar usar o modelo da arquitetura: FIP + setor de mercado ou FIP + público. Quando for necessário usar o nome predefinido, ele não pode conter palavras derivadas de inovação, nem a palavra Finep, e deve procurar deixar claro que se trata de um Fundo de investimento.



Diretriz Visual e de Nome

Serviço facilitador

O nome do Serviço facilitador deve envolver a palavra Finep e um descritivo do serviço que deixe claro para o público do que se trata o serviço. Não podem ser usados os termos derivados da palavra inovação nem FIP. Deve ser evitado o uso da palavra Finep seguida de algum termo relativo a público, setor ou mercado, para que não se confunda com os Programas próprios.

fonte **Kievit OT Extra Bold** alinhamento **Base do logo Finep**
preferencialmente entre o "F" e "P"



fonte **Kievit OT Extra Bold** alinhamento **Topo do logo Finep**
preferencialmente entre o "l" e "P"



fonte **Kievit OT Extra Bold** alinhamento **Topo do logo Finep**

Não ultrapassar altura de "Finep"



Ação institucional

O nome deve ser composto do descritivo do que é a ação e da palavra Finep. Não pode conter a palavra inovação e seus derivados, assim como FIP ou qualquer termo que possa confundir com um Serviço facilitador ou com um público, setor ou mercado.

fonte **Kievit OT Extra Bold** alinhamento **Mesma linha**



Não ultrapassar 10 caracteres

Não existe espaço entre as palavras



alinhamento **Esquerda**



espaçamento entre as palavras é de 0.25 X

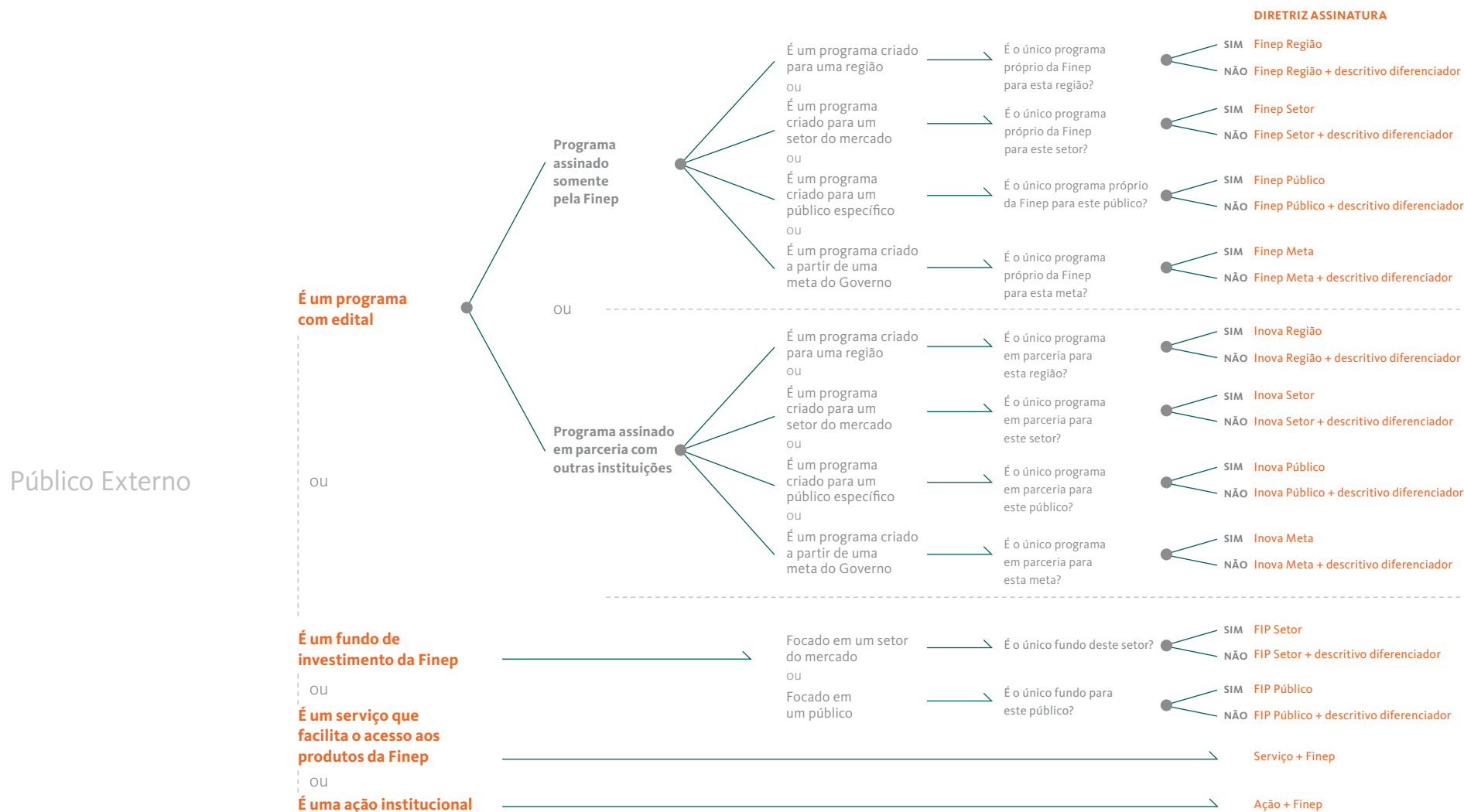
Arquitetura de Marcas para público externo

A Arquitetura de Marcas garante consistência e mais valor para a Marca da Finep. Organização e padronização em cinco tipos de assinatura.

TIPO DE ASSINATURA	DIRETRIZ VISUAL E DE NOME	COMUNICAÇÃO ASSINADA POR
Programas próprios	Finep + Setor / Público / Região / Meta do Governo <div> <div>Finep Pesquisa</div> <div>Pequena Empresa Subvenção</div> </div>	
Programas em parceria	Inova + Setor / Público / Região / Meta do Governo <div> <div>Inova Petro</div> <div>Inova Aerodefesa Crédito</div> </div>	
Fundos de investimento	FIP + Setor / Público / Nome predefinido <div> <div>FIP Petro</div> <div>FIP Petro Diferenciador</div> </div>	
Serviços facilitadores	Descrição do serviço + Finep <div> <div>Finep 30 Dias</div> <div>Clique Finep</div> <div>SAC Finep</div> </div>	
Ações institucionais	Ação + Finep <div> <div>Prêmio Finep</div> </div>	

Árvore de Decisão

Árvore de Decisão é a ferramenta usada para guiar a criação de novas assinaturas. Todas as assinaturas da Finep para o público externo devem ser criadas a partir desta ferramenta.

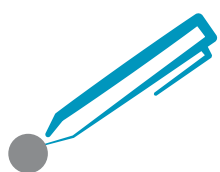


Marcas internas

A comunicação interna da Finep deve ser simples, clara e transparente.

Os nomes das assinaturas para o público interno da Finep devem ser descritivos da ação ou programa que representam. Não devem ser siglas ou ter abreviações. Não podem conter a palavra inovação ou derivadas, nem Finep ou qualquer outra nomenclatura que confunda com as assinaturas para público externo.

Cores de apoio



**Dolor sit
amet**



**Dolor sit
amet**



**Dolor sit
amet**



**Est qui dolore
ipsum**

- > As cores de apoio dão flexibilidade de recursos visuais e significados para a comunicação interna da Finep.
- > O uso da paleta secundária deve diversificar as peças, mas nunca poluir. É importante manter os layouts arejados.
- > Para isso, recomendamos o uso de, no máximo, três cores de apoio para peças gráficas menores, como folders, malas diretas ou cartazes.
- > O “ponto Finep” deve sempre ser usado na cor cinza quando combinado com as cores de apoio.

Marcas internas

Só devem conter a palavra Finep quando o público vai além dos funcionários, por exemplo, Colônia de Férias Finep se relaciona também com as famílias dos funcionários.

Marca interna com impacto no público externo



**Est qui dolorem
ipsum Finep**

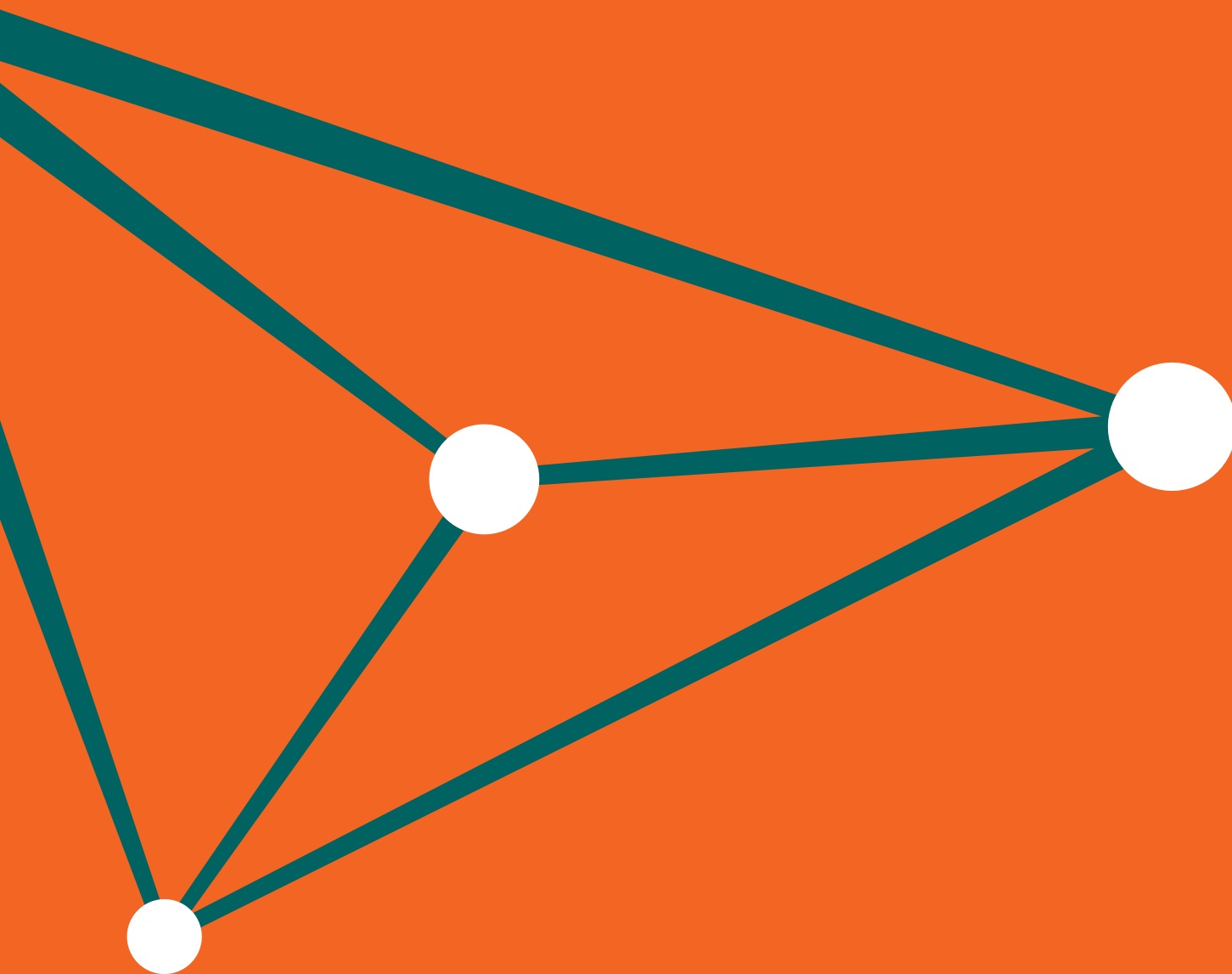
Utilizar a combinação de cores principais somente em casos onde a “palavra” Finep tem que estar presente.

Respeitar a hierarquia de cor:

- > Bola - laranja Finep
- > Traço conector - verde Finep
- > Descritivo - laranja Finep
- > Finep - verde Finep

Cores principais





Universo

Marca Finep

Agora que temos todo o embasamento do Branding e da nossa Plataforma da Marca, vamos potencializar a Finep por meio da nossa Marca.

Sua força é construída no nosso dia a dia, por meio de comunicações consistentes em todos os pontos de contato, com todos os nossos públicos.



Nosso símbolo reflete a Rede de Inovações.

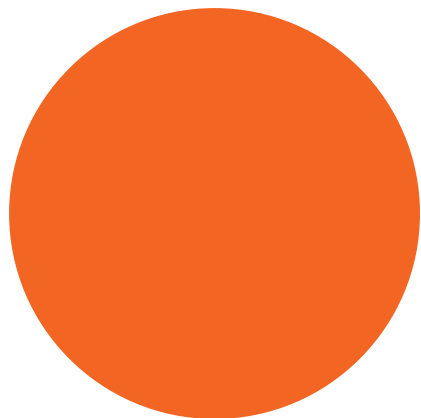
Flexível e dinâmico, ele representa a conexão para ir além e transformar o país.

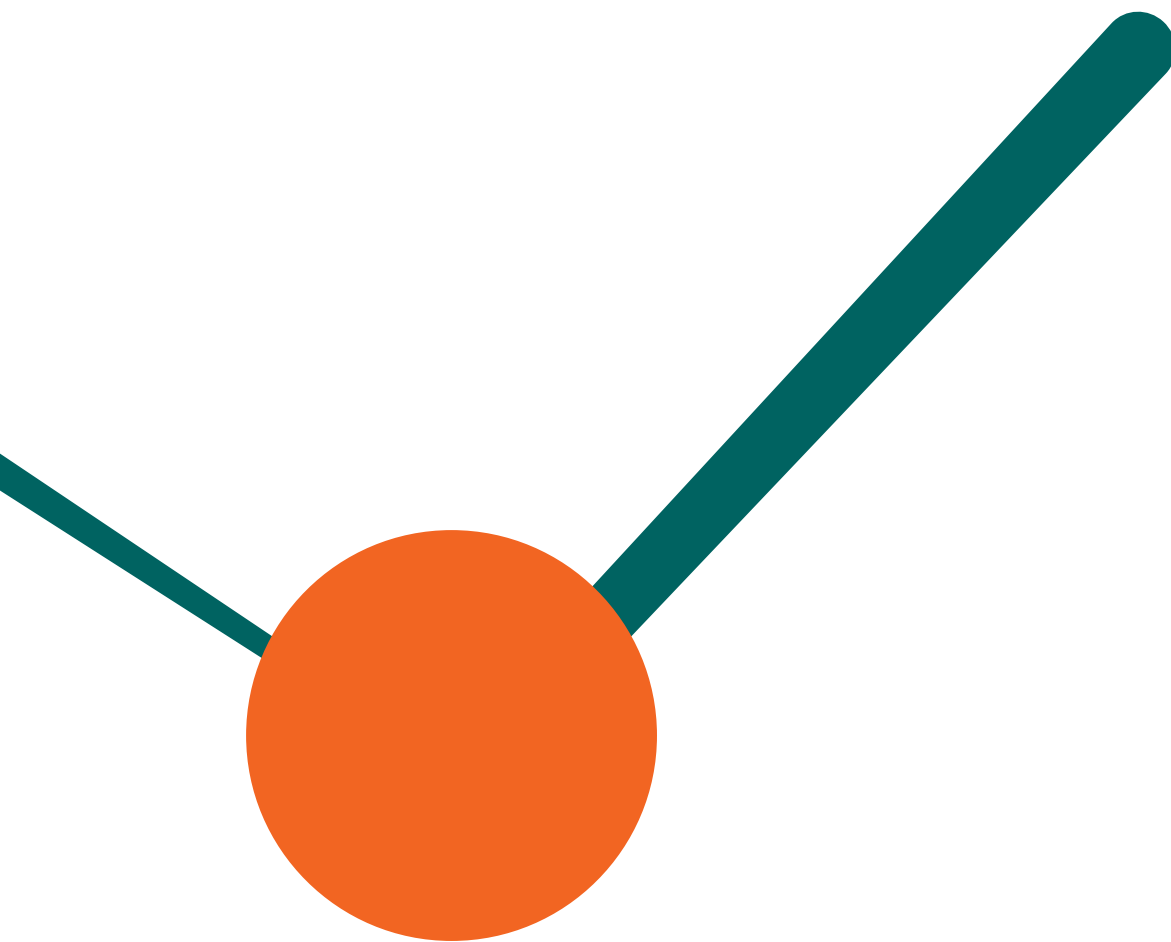
Uma Marca que indica o futuro. Um nome próprio, com um descritivo que reforça nosso negócio.

Atenção: nosso nome Finep não é uma sigla, por isso o usamos sempre em caixa baixa. Nosso descritivo é Inovação e Pesquisa, e é ele que deve sempre assinar com a nossa Marca. Sua função é descrever nosso negócio, de forma clara e sucinta.

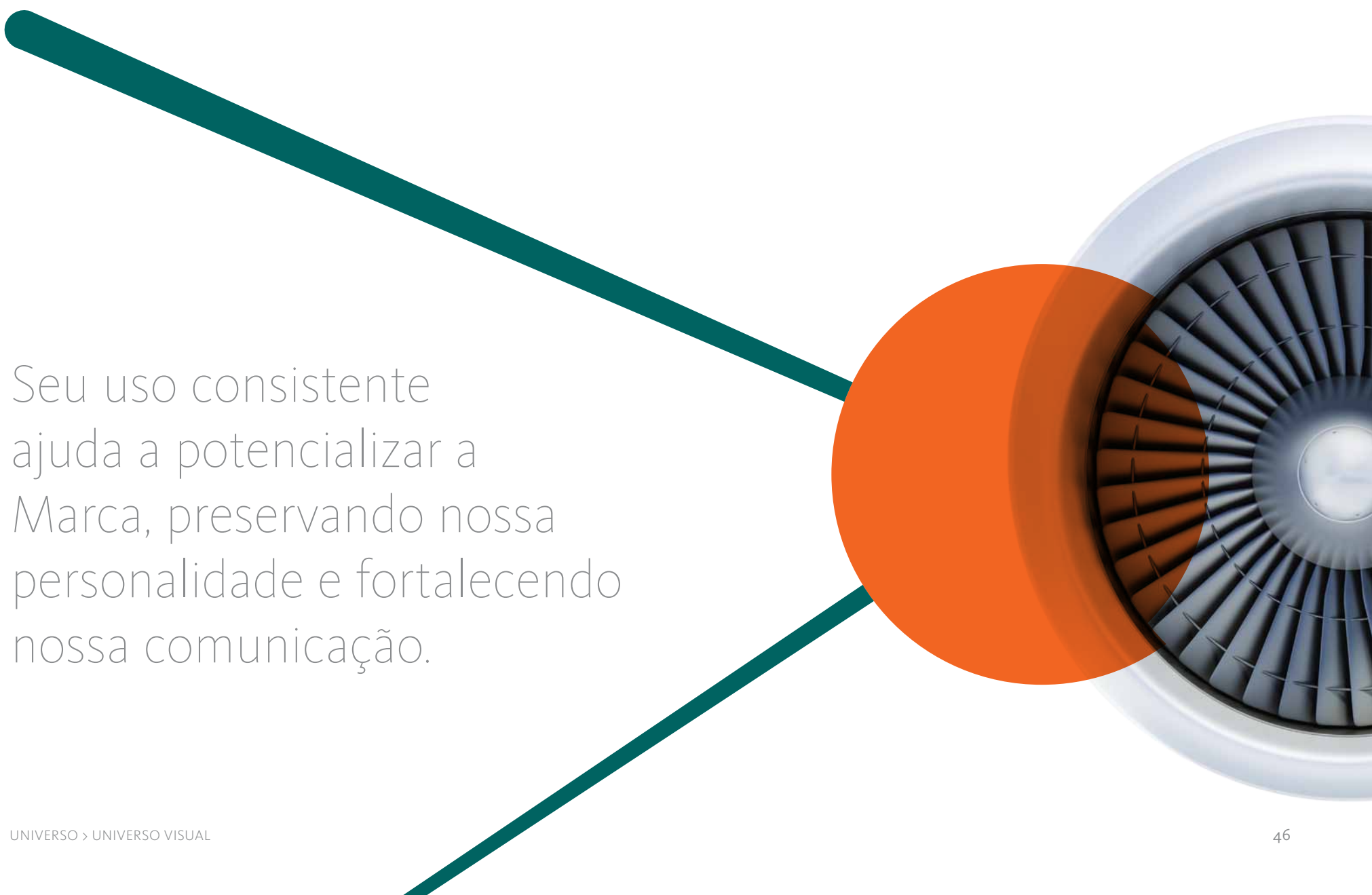
Universo Visual

Nossa Essência, “Inovação com impacto”, além de estimular a criação da própria Marca, inspira nossas cores, tipografias, formas e imagens.

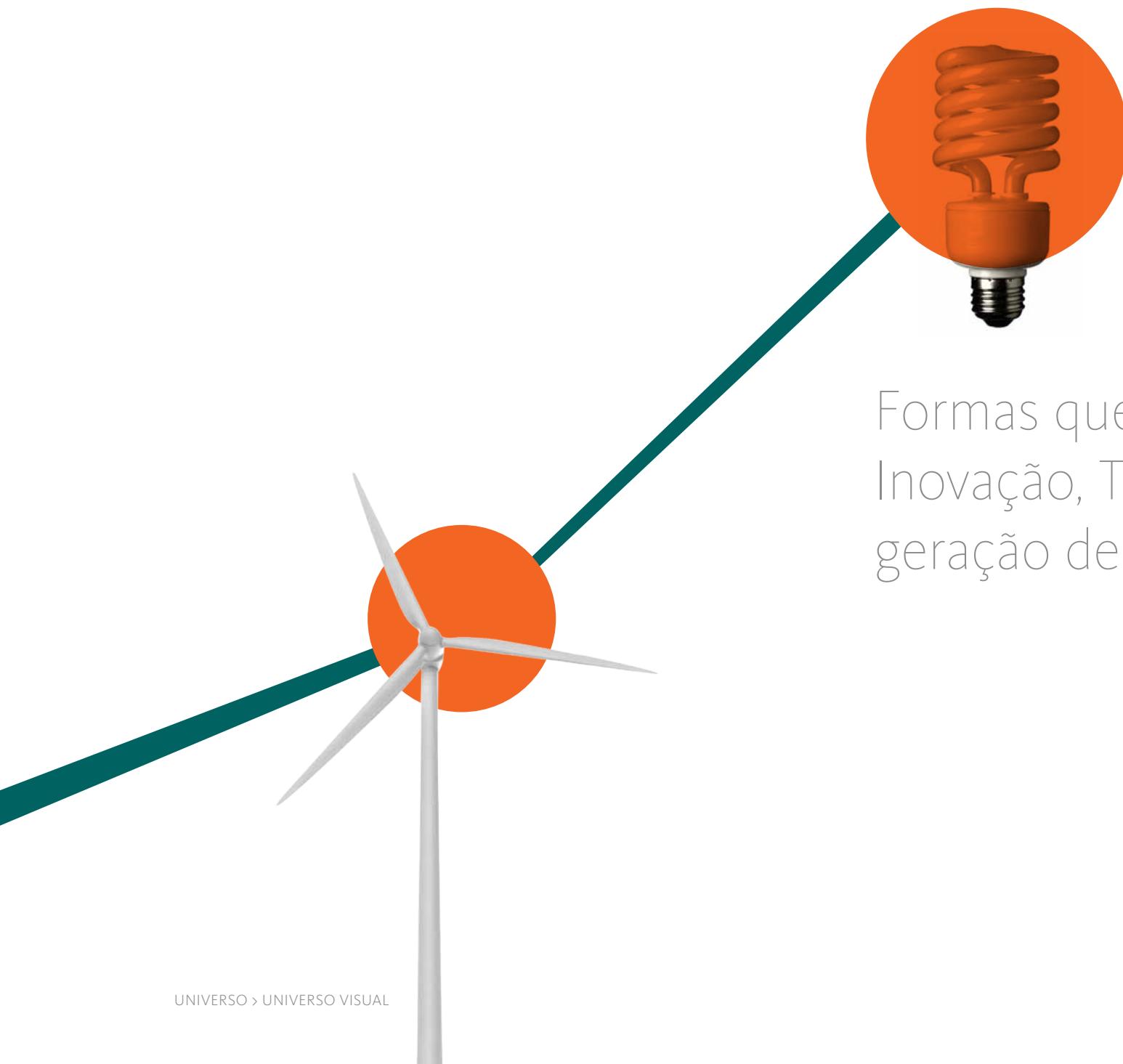




Juntas, elas formam
o Universo Visual da
Finep, um universo
único e proprietário.

A decorative graphic on the right side of the page. It features two thick teal lines that intersect at a point. From this intersection, a large orange circle is positioned. To the right of the orange circle is a circular, fan-like structure with many dark grey blades radiating from a central hub. The entire graphic is set against a white background.


Seu uso consistente
ajuda a potencializar a
Marca, preservando nossa
personalidade e fortalecendo
nossa comunicação.



Formas que remetem à
Inovação, Tecnologia e
geração de conhecimento.

Formas que comunicam parceria,
acessibilidade e articulação,
da Pesquisa ao Mercado.

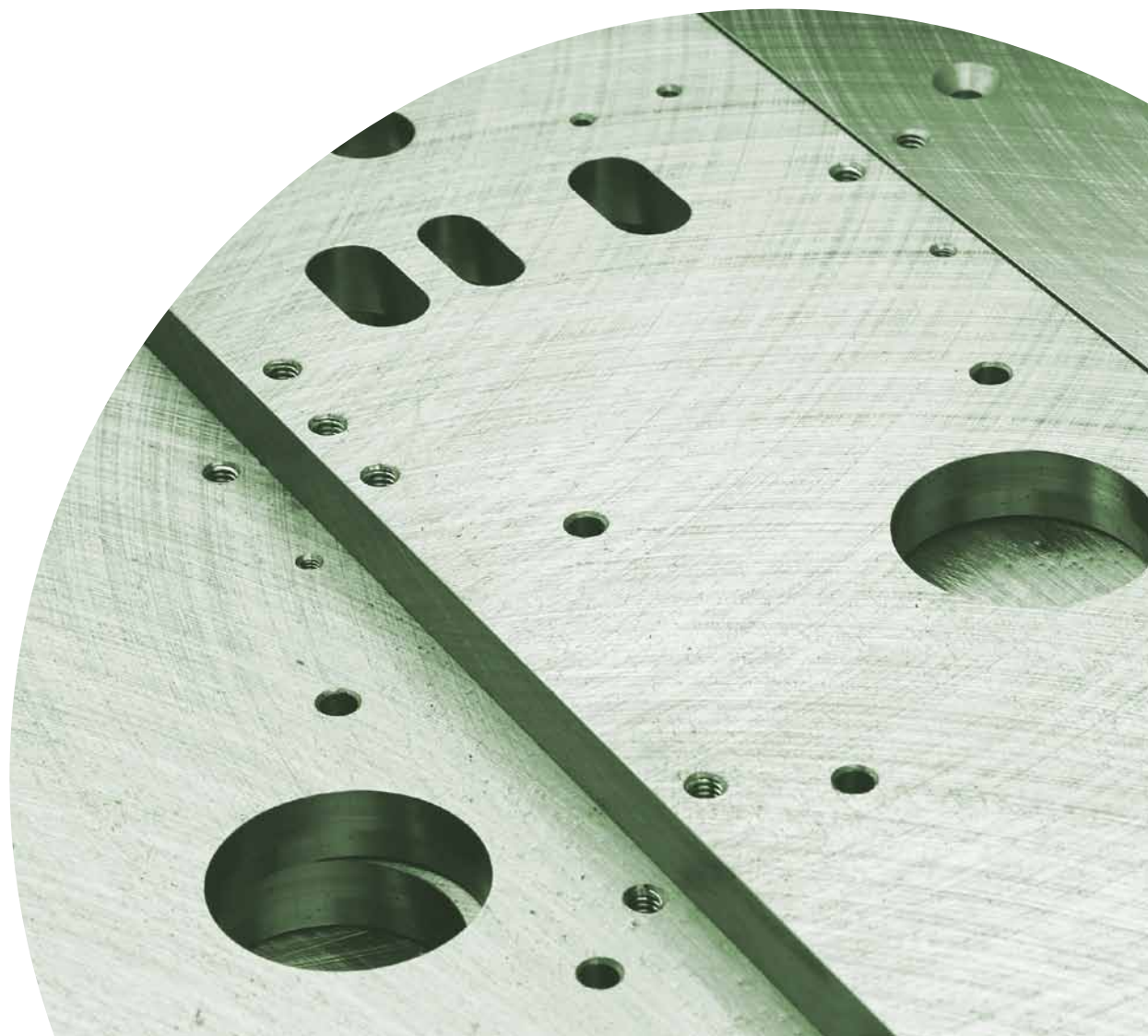


The image features a minimalist abstract design. In the top-left corner, a large orange semi-circle is partially visible. In the bottom-right corner, a large dark teal semi-circle is partially visible. The central area contains several solid-colored circles of varying sizes: a medium-sized teal circle, a small yellow circle, a large black circle, a small grey circle, a medium-sized purple circle, and a small green circle. The text 'Cores variadas, que refletem o dinamismo da nossa Marca.' is positioned in the upper right quadrant.

Cores variadas, que
refletem o dinamismo
da nossa Marca.



Imagens objetivas,
diretas e focadas.



E uma tipografia
limpa e moderna.

d e f g h i j k l m n

Light
Regular
Medium
Bold
ExtraBold
Black

Universe Verbal

A Finep tem um jeito próprio de falar.
E esse jeito se constrói a partir dessas diretrizes:

> Tom de Voz

É a premissa que traduz nossa personalidade, cultura e maneira de falar e fazer.

> Voz na Prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos.

> Pode e Não pode

Expressões que valorizam a Marca como um todo e deixam nosso discurso proprietário, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

> Território de Palavras

Lista de palavras das quais podemos nos apropriar, ganhando relevância e diferenciação.

Universe Verbal

> Tom de Voz

Acessível

A Finep é acessível e ágil, na sua forma de trabalhar e também para se comunicar. Nossa capilaridade e flexibilidade garantem fácil acesso a todos os nossos públicos.

Transparente

Lidamos com questões cruciais para o crescimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Brasil. Mais que isso, lidamos com dinheiro público e devemos prestar contas dele. Por isso, ética e transparência são fundamentais tanto nas nossas atitudes quanto na nossa forma de nos comunicarmos.

Instigante

Para impulsionar a competitividade e a Inovação brasileiras, temos que sair da zona de conforto. Instigamos o público a buscar novas ideias e soluções, criando questionamentos e promovendo debates.

Especialista

Somos protagonistas da Inovação e devemos falar como tais. Nossa comunicação tem o embasamento de quem sabe o que diz e é especialista no que faz.

Universe Verbal

> Tom de Voz

Acessível

A Finep é acessível e ágil, na sua forma de trabalhar e também para se comunicar. Nossa capilaridade e flexibilidade garantem fácil acesso a todos os nossos públicos.

Voz na prática

- > Somos parceiros do nosso público, e mostramos isso usando a 1ª pessoa do plural;
- > Falamos com o Brasil todo, e nossa linguagem deve ser flexível para ser entendida e aceita em todas as regiões, e em português, de preferência;
- > Falamos com simplicidade e objetividade. Nossa comunicação deve guiar o cliente e facilitar o entendimento dos processos.

Voz que não se pratica

- x Não adotamos um discurso individualista que não é focado no todo;
- x Cuidado com alguns regionalismos que possam restringir nossa comunicação e evite estrangeirismos;
- x Nossa linguagem não é complicada, prolixa ou rebuscada. Não usamos termos financeiros complexos sem explicá-los.

Universo Verbal

> Tom de Voz

Instigante

Para impulsionar a competitividade e a Inovação brasileiras, temos que sair da zona de conforto. Instigamos o público a buscar novas ideias e soluções, criando questionamentos e promovendo debates.

Voz na prática

- > Falamos de forma positiva, priorizando afirmações e focando nos benefícios da Inovação;
- > Nossa comunicação é motivadora, buscando engajar o público e promover a troca de informação;
- > Transmitimos ousadia na nossa voz e estimulamos o interlocutor, criando inquietude e curiosidade.

Voz que não se pratica

- x Evitamos frases negativas e alarmistas;
- x Não somos imediatistas, pois a Inovação é um processo de longo prazo;
- x Não falamos de forma acomodada ou sem explicitar os benefícios da transformação.

Universe Verbal

> Tom de Voz

Transparente

Lidamos com questões cruciais para o crescimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Brasil. Mais que isso, lidamos com dinheiro público e devemos prestar contas dele. Por isso, ética e transparência são fundamentais tanto nas nossas atitudes quanto na nossa forma de nos comunicarmos.

Voz na prática

- > Nossa comunicação é informativa e clara;
- > Somos embasados para dizer sim e criteriosos para dizer não, mas em ambos os casos nossa voz é esclarecedora;
- > Divulgamos informações importantes sem nenhum tipo de favorecimento.

Voz que não se pratica

- x Não escondemos nenhuma informação que deva ser de conhecimento público;
- x Não negamos explicações sobre nossos assuntos;
- x Não omitimos respostas nem ignoramos contatos.

Universo Verbal

> Tom de Voz

Especialista

Somos protagonistas da Inovação e devemos falar como tais. Nossa comunicação tem o embasamento de quem sabe o que diz e é especialista no que faz.

Voz na prática

- > Falamos do que entendemos, com convicção. Usamos argumentos, dados, gráficos e planilhas com embasamento;
- > Somos didáticos, explicativos para gerar conhecimento;
- > Usamos nossos casos de sucesso para exemplificar e comprovar o nosso protagonismo em todo o processo de Inovação.

Voz que não se pratica

- x Não adotamos achismos;
- x Não usamos textos *default*, padrão ou sem conteúdo relevante;
- x Não usamos termos técnicos e jargões.

Universo Verbal

> Pode e não pode

Pode

Finep – Inovação e Pesquisa

Não pode

Finep – Financiadora de Estudos e Projetos;
Finep – Agência Brasileira da Inovação

Porque

O significado do nosso nome não refletia mais nosso negócio. “Financiadora de Estudos e Projetos” continua sendo nossa razão social, mas não será mais usado para comunicação. O novo descritivo da Finep é Inovação e Pesquisa. “Agência Brasileira da Inovação” também não será mais utilizado.

Pode

Rede de Inovação

Não pode

Cadeia de Inovação;
Modelo linear de Inovação

Porque

Não utilizamos um modelo linear em nosso negócio. Trabalhamos em rede, por isso não falamos em ‘cadeia’. Falamos em Rede de Inovação, desde a Pesquisa até o Mercado.

Universo Verbal

> Pode e não pode

Pode

Pesquisa + Mercado

Não pode

Pesquisa x Mercado

Porque

Tanto a Pesquisa quanto o Mercado fazem parte da Rede de Inovação. Por isso, não apenas financiamos ambos, como integramos esses agentes para que a Inovação chegue ao mercado com maior agilidade e impacto.

Pode

Casos de sucesso

Não pode

Tradição

Porque

A tradição da Finep é inegável e não deve ser deixada de lado. Mas, mais importante que falar sobre tradição, é usar nossos casos de sucesso como grande credencial em relação aos anos de impacto na Inovação e Pesquisa brasileiras.

Pode

Formas de financiamento

Não pode

Instrumentos

Porque

Somos mais específicos quando falamos da nossa atuação. A palavra 'instrumentos' é muito vaga. Então, preferimos utilizar o termo 'formas de financiamento' para esclarecer o que fazemos e ser mais bem entendido pelo nosso público.

Universe Verbal

> Território de Palavras

Lista de palavras das quais podemos nos apropriar, ganhando relevância e diferenciação.

- > Inovação e Pesquisa
- > Rede de Inovação
- > Inovação competitiva
- > Tecnologia brasileira
- > Parceria do risco ao sucesso
- > Da Pesquisa ao Mercado
- > Capilaridade e fácil acesso
- > Formas de financiamento diversificadas
- > Geração de conhecimento



Regras

A Marca Finep

A Marca Finep é formada por símbolo + logo + descritivo.
Seu uso preferencial é sobre fundo branco.



A Marca em negativo

Quando for aplicada sobre fundo verde, a Marca em negativo deve ser utilizada.

Esta versão só deve ser usada sobre o fundo verde Finep.



A Marca em uma cor

Quando houver limitações técnicas e não for possível a reprodução da Marca em suas versões preferenciais, as versões em preto e branco devem ser utilizadas.

A versão branca também pode ser utilizada sobre fundos fotográficos, estampados e de cores que não pertençam à paleta de cores da Finep. **Ela só deve ser utilizada onde não houver legibilidade para a versão principal da Marca** (ver página 80 para convivência com fotografia).



Proporção da Marca

Para que nossa Marca fique legível e sem distorções, é preciso respeitar suas proporções. Nunca reconstrua a Marca. Utilize sempre os originais eletrônicos fornecidos pela Finep.



A unidade de medida usada “X” equivale à altura do círculo inferior da Marca e ao pingo da letra “i”, conforme diagrama acima.

Arejamento



Para manter a integridade da Marca Finep, deve-se manter um espaço mínimo entre ela e outras informações presentes na comunicação. Esse espaço, também chamado de arejamento, está demarcado no diagrama acima e é definido pelo “X”, altura da letra “n” do logo.

Tamanho mínimo

Offset



Exceção

redução máxima sem o tagline
“Inovação e Pesquisa”.

Digital



Para manter sua legibilidade, são indicados também os tamanhos mínimos da Marca.

Convivência com a Marca MCTI

A distância entre a Marca do MCTI e do Governo é fixa, e sempre que a Marca Finep assina junto com elas, deve-se respeitar essa distância e uma proporção entre as três.



Primeira Opção (alinhamento horizontal)

A distância da Marca Finep para a Marca do MCTI é “X”, determinada pela altura da letra “b” da Marca do Governo Federal. O alinhamento é pela base da Marca Finep e a da Marca do Governo.



Segunda Opção (alinhamento vertical)

A distância da Marca Finep para a Marca do Governo é ‘X’, determinada pela altura da letra “b” da Marca do Governo Federal. O alinhamento é pelo “p” de Finep, à direita.



Quando usadas sobre o fundo verde Finep, as Marcas se comportam como mostrado ao lado, tanto para a versão horizontal, quanto vertical.

Convivência com a Marca MCTI

A distância entre a Marca do MCTI e do Governo é fixa, e sempre que a Marca Finep assina junto com elas, deve-se respeitar essa distância e uma proporção entre as três.



Terceira Opção (alinhamento horizontal)

A distância da Marca Finep para a Marca do MCTI é 'X', determinada pela altura da letra "b" da Marca do Governo Federal.

O alinhamento é pela base da Marca Finep e a da Marca do Governo.

Nas assinaturas com mais de um órgão ou entidade, deve-se observar o grau de envolvimento com o que está sendo comunicado. A Marca do Governo Federal ficará sempre à direita.



Quarta Opção (alinhamento vertical)

A distância da Marca Finep para a Marca do MCTI é 'X', determinada pela altura da letra "b" da Marca do Governo Federal.

O alinhamento é pela base da Marca Finep e a da Marca do Governo.

Nas assinaturas com mais de um órgão ou entidade, deve-se observar o grau de envolvimento com o que está sendo comunicado. A Marca do Governo Federal ficará sempre à direita.

Convivência com outras Marcas

Sempre que a Marca Finep aparecer junto com outras Marcas em qualquer peça de comunicação, é preciso reservar um espaço mínimo entre elas. Esse espaço corresponde a 2x, sendo 'X' a altura da letra "n" do logo.



Usos incorretos da Marca

Ao comunicar a Marca Finep, é fundamental ser consistente para garantir sua leitura correta.

Veja, abaixo, alguns exemplos de aplicações incorretas.



Não aplique volume à Marca ou nenhum outro efeito.



Não aplique recursos gráficos na Marca, como sombras.



Não desloque o símbolo da Marca de sua posição original.



Não altere as cores da Marca.



Não altere as cores do descritivo, nem dos círculos da Marca.



Não troque a tipografia da Marca.



Não distorça a Marca.



Não aplique gradiente na Marca.



Não enquadre a Marca.



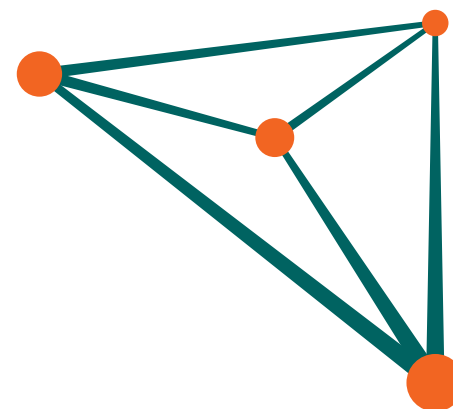
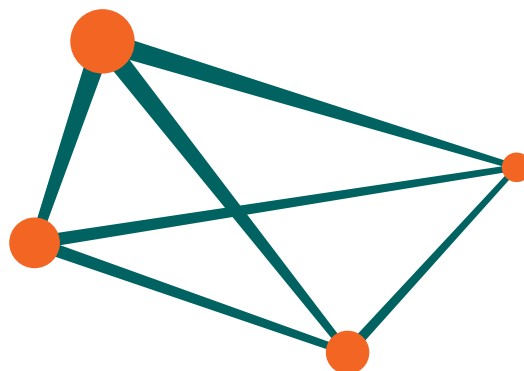
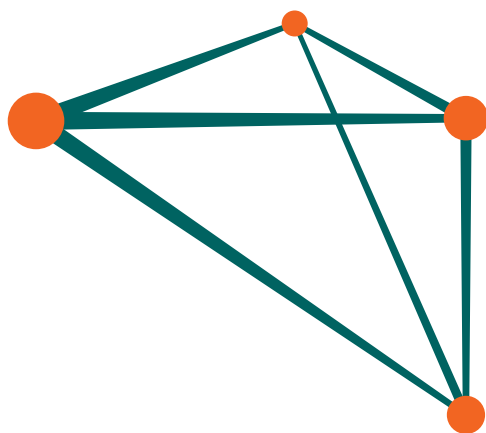
Não altere a posição do descritivo.



Não utilize nenhuma das variações do símbolo junto com a Marca (ver próxima página).

Grafismos

Os grafismos são variações do símbolo da Marca Finep.
Eles conectam e constroem, trazendo versatilidade e agilidade para nossas comunicações.



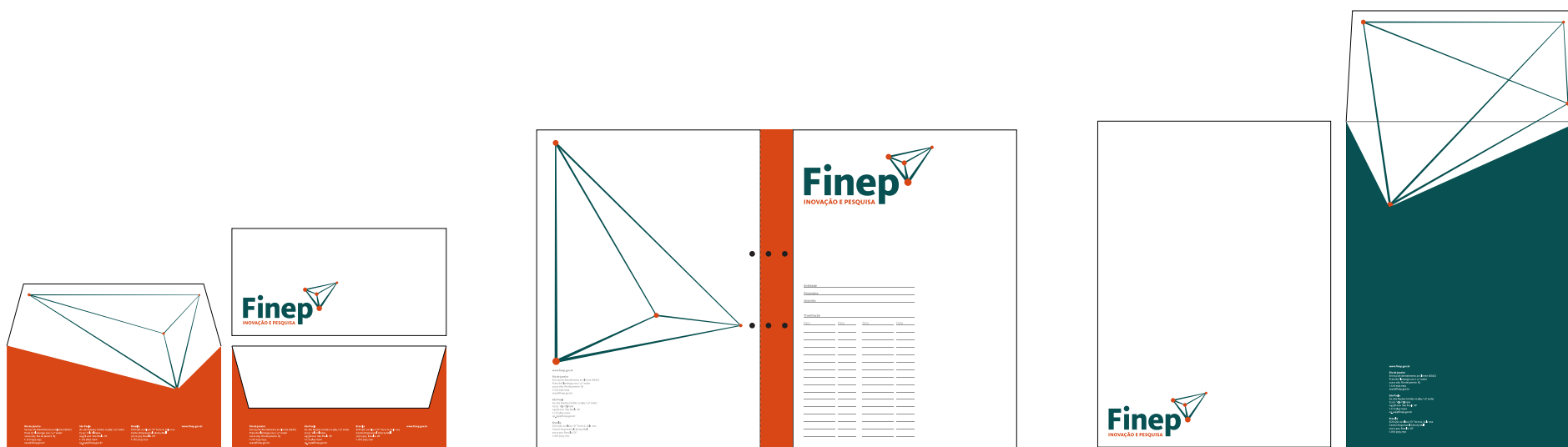
Símbolos

Existem três variações do símbolo da Marca Finep que podem ser exploradas na comunicação.

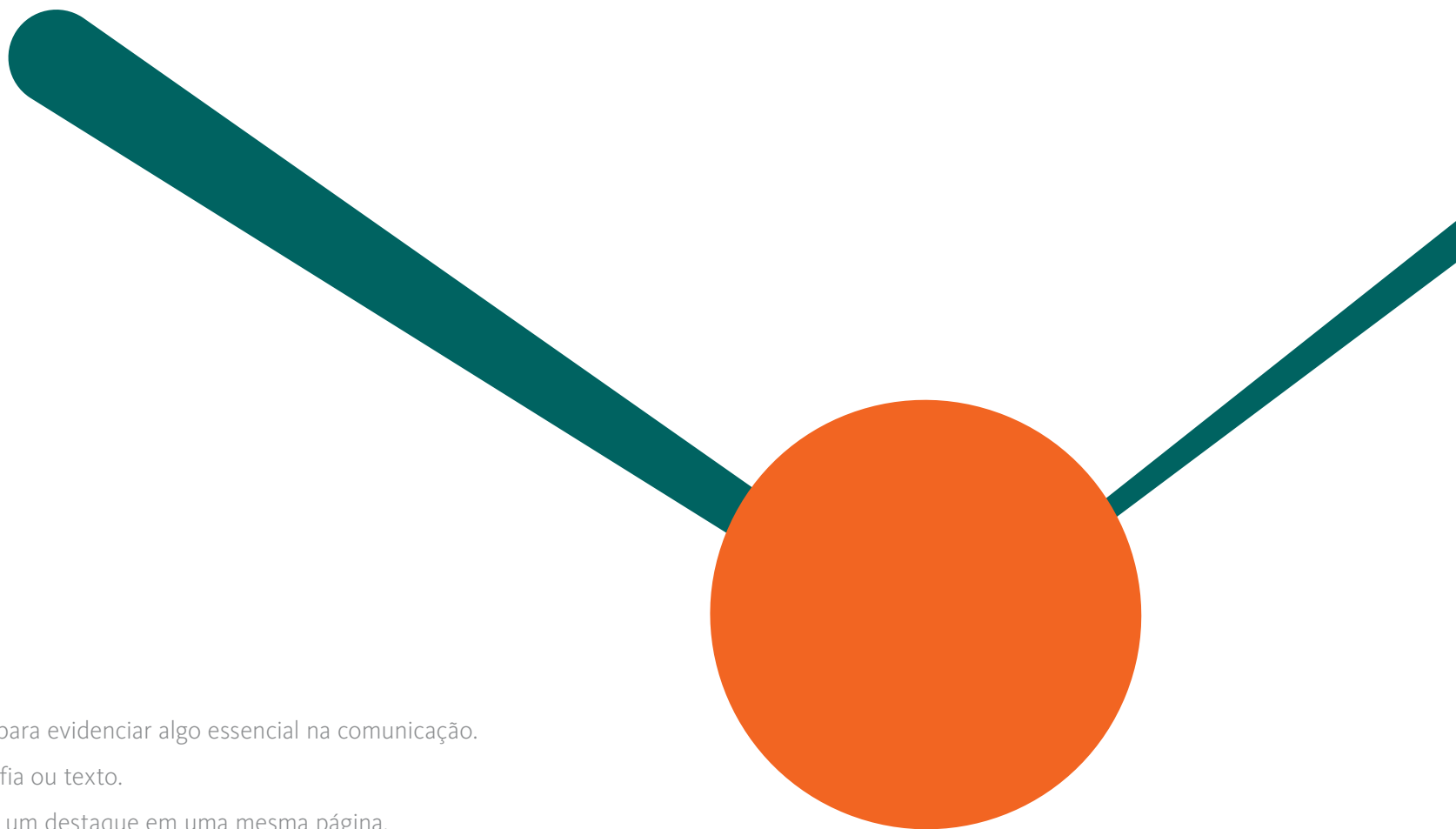
Os símbolos podem ser usados inteiros ou sangrados na página, mas não devem ser aplicados na mesma área de visualização que a Marca ou outro grafismo.

Grafismos

Os grafismos podem se adaptar às peças em que forem aplicados, conforme exemplos abaixo.



Grafismos



Destaque

O grafismo pode ser usado para evidenciar algo essencial na comunicação.

Pode ser usado com fotografia ou texto.

Não deve ser usado mais de um destaque em uma mesma página.

Paleta de cor

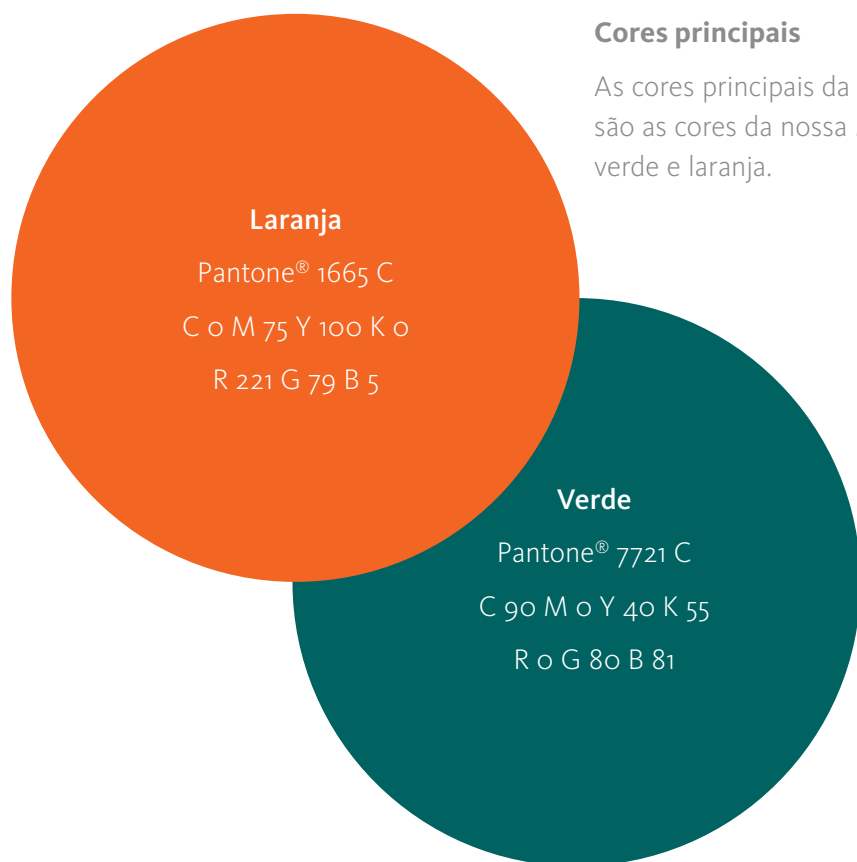
Cada uma de nossas cores é singular e possui identificações próprias que as definem.

O uso correto das cores principais e de apoio da Finep é fundamental para gerar reconhecimento pelo público.

Sendo assim, siga sempre as especificações ao lado para cores em CMYK, Pantone® e RGB na reprodução de todas as peças de comunicação.

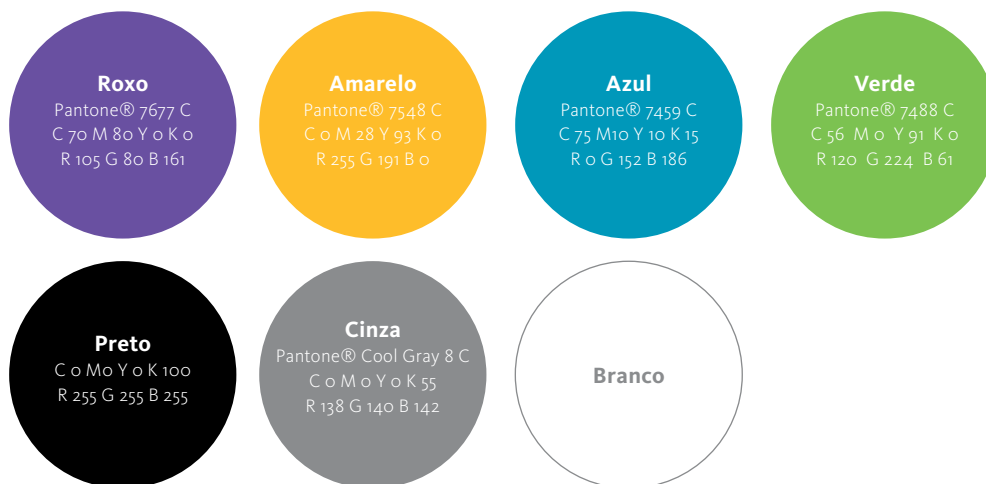
Cores principais

As cores principais da Finep são as cores da nossa Marca, verde e laranja.



Cores secundárias

As cores secundárias da Finep dão mais flexibilidade à sua comunicação. A paleta de cor traz cores vivas em tons sóbrios para inspirar inovação sem perder solidez e seriedade. Essas cores devem exercer um papel de apoio em relação às cores principais.



Tipografia

A Kievit é a família tipográfica da Finep. Deve estar presente em todos os títulos, *highlights* e textos.

Kievit

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Light
Regular
Medium
Bold
ExtraBold
Black

Variação de pesos tipográficos

Os diferentes pesos tipográficos devem ser utilizados de forma a privilegiar informações, destacando determinado conteúdo. Evite variações em excesso em um mesmo texto.

Tahoma Regular
Tahoma Bold

Fonte de sistema

Na ausência da família tipográfica Kievit, deve ser usada a fonte de sistema Tahoma.

Fotografia

Nosso universo fotográfico busca reforçar a nossa Essência de forma simples e clara. Usar fotos limpas e com poucos elementos, dando preferência para fundos brancos. O objetivo é contar histórias e destacar a Inovação e seus benefícios.



Fotografia

Utilizar elementos que transmitam nosso negócio e que, conectados pelos grafismos da Finep, contem uma história criando uma rede de conexão.

Proposta de Valor

É o coração da Marca, expressa sua personalidade para todos os públicos de relacionamento.
> Essência > Pilares de Personalidade e Atributos > Discurso da Marca

Inovação com impacto

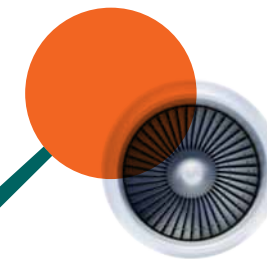


Cultura Corporativa

São diretrizes para o público interno da empresa. Devem estar na cabeça de cada colaborador.
> Visão > Missão > Valores > Atitudes

Visão

Transformar o Brasil
por meio da Inovação



Qual é a forma de fazer negócios da Finep?

Capilaridade na Rede de Inovação

- > Articula agentes da Pesquisa ao Mercado
- > Impulsiona a competitividade
- > Traz avanço científico e tecnológico

Qual é a emoção que a Finep desperta em seus funcionários?

Coragem para encarar o desafio

- > Especialistas em Inovação
- > Curiosos e inquietos
- > Movidos pelo progresso

Qual é a relevância da oferta da Finep para os clientes?

Parceira do risco ao sucesso

- > Financia projetos relevantes para o país
- > Formas de financiamento diversificadas
- > Acessível e ágil

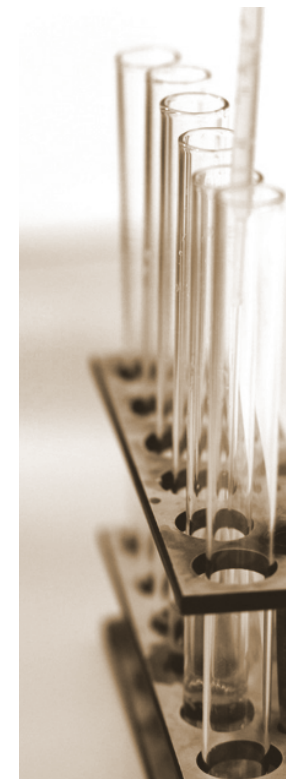
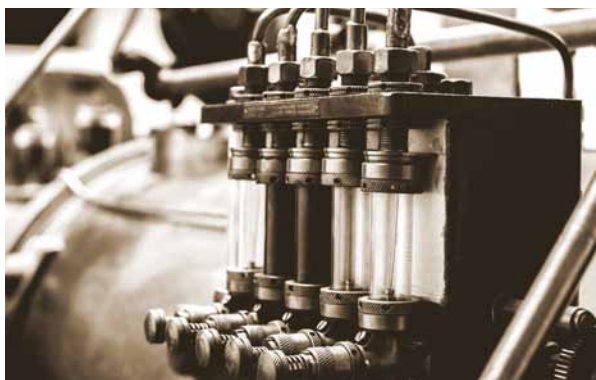
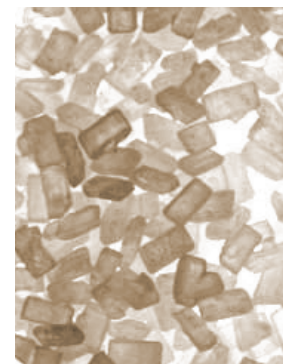
Como a Finep inspira e se relaciona com a sociedade?

Competitividade global

- > Geração de conhecimento
- > Inovação transformadora
- > Tecnologia brasileira

Fotografia

Em caso de utilização de fotos não recortadas, privilegiar fotos aproximadas do elemento a ser destacado, como se estivesse se aprofundando no tema apresentado na foto recortada. As fotografias devem se relacionar com os campos de atuação da Finep.



Fotos com um elemento em foco, preferencialmente centralizado. Destacam texturas e detalhes dos elementos.

As imagens devem ter pouca saturação e serem coloridas nos tons das cores principais.

Uso incorreto da fotografia

Para manter uma comunicação de Marca integrada, siga as orientações deste Guia ao definir as fotografias nas peças de comunicação da Finep.

Evite fotografias com cores saturadas, excessivamente escurecidas, visualmente confusas, *closes* de objetos que não retratem os campos de atuação de nossos clientes e fotos com personagens excessivamente posados e que não estejam recortados sobre fundo branco.



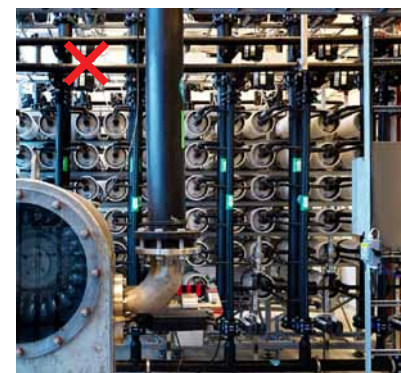
Não utilizar fotografias com cores saturadas.



Não utilizar fotografias escurecidas.



Não utilizar personagens excessivamente posados e que não estejam recortados sobre fundo branco.



Não utilizar fotografias visualmente confusas, com muitos elementos.

Convivência da Marca com fotografia

Quando aplicada sobre fotografia, a Marca Finep deve ser disposta sobre áreas limpas que permitam uma boa legibilidade. A fotografia também pode ser inserida nos elementos gráficos, permitindo maior flexibilidade na comunicação.





Este Guia da Marca apresenta os diversos aspectos da personalidade da Marca Finep. Pode apresentar variações de cores e formatos quando impresso. Para referência de produção e impressão, deve sempre ser considerada a escala Pantone® para a fidelidade das cores. Todas as peças desenvolvidas devem ser aprovadas pela área de Marketing da Finep.

Para mais esclarecimentos, entrar em contato com o Departamento de Marketing: marketing@finep.com.br

Versão Janeiro de 2014