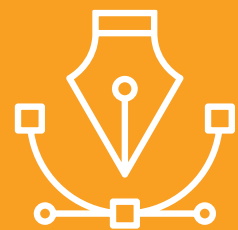


Manual de



MARCAS

2026

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA - MAPA
Superintendências de Agricultura e Pecuária - SFA

Manual de

MARCAS

Missão do Mapa:

Promover o desenvolvimento sustentável
das cadeias produtivas agropecuárias
em benefício da sociedade brasileira.

Brasília

MAPA
2026



INSTITUCIONAL

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Presidente da República

ANDRÉ CARLOS ALVES DE PAULA FILHO
Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

CLEBER OLIVEIRA SOARES
Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR
Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART
Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RENATO DE ALCANTARA RUA
Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO
Secretário de Desenvolvimento Rural do Ministério da Agricultura e Pecuária

SIBELLE DE ANDRADE SILVA
Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS
Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária



SUMÁRIO

06	Conceito de Marca
07	Elementos Estruturais
08	Versão Principal
09	Versão Secundária
10	Versões Monocromáticas
11	Cores
12	Tipografia
13	Escala de Redição
14	Área de Integridade



CONCEITO DE MARCA

Na teoria da comunicação e Marketing, marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos distintos que permite identificá-la de um modo imediato, cujas funções principais são de detectar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros semelhantes ou de origem diversa, normalmente, são representados por um signo, um símbolo, um ícone ou uma simples palavra.

É comum ser referido, como uma composição de um símbolo, tanto individualmente quanto combinados, no entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Um produto ou serviço através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica visa comunicar uma “promessa” que se diferencie frente aos demais produtos ou serviços no mercado.

Uma marcar visa gerar uma pregnância da imagem na mente do consumidor, levando em conta a cultura do seu público e destacando os atributos ou benefício de seu produto ou serviço.

De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no **art. 122 da Lei nº 9279/96** (Lei da Propriedade Industrial) criada e aprovada para implementar mudanças impostas pelo Acordo Internacional TRIPs, do qual o Brasil foi signatário. O registro de marcas não é obrigatório mas garante a proteção da mesma, as marcas podem ter registros em âmbitos territoriais, sendo possível o registro em mais de um país.

Para proceder ao registro da marca o INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial tem a finalidade de consolidar diretrizes e procedimentos de análise e registro de marcas, sendo a maior referência para examinadores, procuradores e usuários em geral.

ELEMENTOS ESTRUTURAIS

Neste Manual será encontrado todo o projeto de Identidade visual e seu método de sistematização das marcas que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento é detentor, permitindo manter sua coerência e identidade única em todas as peças publicitárias destacando as seguintes orientações para cada marca:

- Justificativa e interesse público da existência da marca;
- Natureza e forma da marca e a marca principal;
- Variações formais da marca, marca secundárias, horizontal, vertical, tons de cinza e monocromática;
- Cores, CMYK e RGB;
- Fontes, principal e secundária;
- Escala de redução e
- Reserva de integridade.

É de extrema importância que toda marca sempre mantenha o uso correto, evitando as aplicações indevidas como qualquer arranjo que fuja das diretrizes desse manual, segue os principais **atos indevidos**:

- Vinculação incorreta da marca;
- rotacionar a marca;
- distorcer a marca;
- alterar o padrão de cores da marca;
- utilizar outra tipografia na marca;
- aplicar como marca d'água;
- desalinhar elementos da marca;
- aplicar molduras na marca;
- aplicar em fundo que não gere contraste com a marca ou que prejudique sua percepção;

Todo material de carácter publicitário deve ser enviado previamente para a Acessoria Especial de Comunicação Social - AECS para verificação e aprovação da aplicação correta da marca conforme **Portaria do Mapa nº 303, de 4 de Outubro de 2007**

Versão principal



O **PRONER** é um programa nacional, conforme definido na [PORTARIA MAPA Nº 915/2026](#). Cujo objetivo é Ampliar a malha viária de estradas rurais e adequar continuamente suas condições de trafegabilidade.

A Marca primária do **PRONER** deverá ser utilizada nos usos práticos, tais como materias impresos e virtuais diversos.

Versão Secundária

O segundo modelo de marca deve ser usado em materiais que divulguem ou promovam o **PRONER** não podendo ser utilizado com o caráter estrito de identificação do serviço/programa seja qual for o meio de divulgação.

Os elementos descritos na seção anterior são redistribuídos, buscando maior legibilidade adequando-se da melhor forma possível.



Versões monocromáticas

Apresentada aqui na cor preta sobre fundo branco, esta versão das marcas somente deve ser utilizada caso haja alguma limitação na exibição ou na impressão das mesmas, buscando garantir a integridade dos elementos visuais.



Cores

Ao lado, os códigos para a correta aplicação dos tons da marca, para a correta exibição impressa ou virtual do **PRONER**, nas versões CMYK (impressão), RGB (telas) e Web (para uso em códigos).



RGB: 23/102/59
CMYK: 87/35/92/27
WEB: #17663B



RGB: 102/169/65
CMYK: 66/13/100/01
WEB: #66A941



RGB: 241/199/80
CMYK: 07/22/82/00
WEB: #F1C750



RGB: 217/217/217
CMYK: 00/00/00/15
WEB: #D9D9D9

Tipografia

Caso se deseje apresentar a marca com os dizeres “**Programa Nacional de Estradas Rurais**”, ou utilizar uma fonte mais afinada às marcas, orienta-se o uso da fonte Arial, em sua versão Bold.

Arial-Bold

**A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l
M m N n O o P p Q q R r S s T t U u V v W
w X x Y y Z z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . ; , ! ? ***

Escala de Redução

Conforme demonstrado ao lado, seguem os limites de redução das marcas em pixels (para exibição em meios digitais) e em milímetros (para exibição em meios impressos). Valendo a mesma regra para a versão secundária.



Largura mínima: 104 pixels / 37 mm

Área de Integridade

Como em qualquer marca, se faz necessário a definição de uma reserva de integridade, para que a visualização da marca não fique prejudicada por um outro elemento em uma composição.

Em ambas as possibilidades, deverá ser respeitada uma distância mínima equivalente a menor parte do campo dentro da logo.



MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA
E PECUÁRIA

