



United Nations
Global Compact

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PACTO GLOBAL

DIRETRIZES DA MARCA



ÍNDICE

INTRODUÇÃO ÀS DIRETRIZES DA MARCA	3
INTRODUÇÃO AO PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS	4
TEXTO PADRÃO OFICIAL	5

PARTE I: COMO FALAMOS

1.1 TOM DE VOZ	8
1.2 GUIA DE REDAÇÃO	9
1.3 UTRAS ORIENTAÇÕES	10
1.3.1 Escrevendo à maneira do Pacto Global da ONU.....	11
1.3.2 Como falamos sobre nós mesmos.....	12
1.3.3 Como falamos sobre as partes interessadas.....	13
1.3.4 Como falamos sobre os Dez Princípios.....	14
1.3.5 Como falamos sobre os Objetivos Globais.....	15
1.3.6 Traduções.....	16

PARTE II: COMO É NOSSA APARÊNCIA

2.1 LOGOS	18
2.1.1 Logotipos.....	19
2.1.2 Logo e logotipo da masterbrand.....	20
2.1.3 Logo e logotipo da rede.....	21
2.1.4 Logotipo do endossante.....	22
2.1.5 Parcerias.....	23
2.1.6 Dimensionamento do logotipo.....	24
2.1.7 Cores do logotipo.....	25
2.2 ICONOGRAFIA	26
2.2.1 Ícones: Os Dez Princípios.....	27
2.2.2 Ícones: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	28

2.3 ESTILO DA MARCA	29
2.3.1 Paleta da marca.....	30
2.3.2 Combinações de cores.....	31
2.3.3 Tipografia.....	33
2.4 IMAGENS	34
2.4.1 Fontes das imagens.....	35
2.4.2 Layout de grid.....	38
2.4.3 Layout em gradiente.....	39
2.4.4 Layouts simples.....	40
2.5 MODELOS	41
2.5.1 PowerPoint.....	42
2.5.2 Vídeo e animação.....	43
2.5.3 Assinatura de email.....	44
2.5.4 Papel timbrado.....	45
2.5.5 Publicações.....	46
2.5.6 Impressão.....	47
2.6 MÍDIAS SOCIAIS	50
2.6.1 Presença nas mídias sociais.....	49
2.6.2 Orientação para mídias sociais.....	50
2.6.3 Exemplos de layout de mídia social.....	51
2.6.4 Logo nas plataformas de mídia social.....	52

PARTE III: NOSSAS SUBMARCAS

3.1 EVENTOS EMBLEMÁTICOS	54
3.1.2 Cúpula de Líderes do Pacto Global da ONU: Logo.....	56
3.2 CAMPANHAS	59
3.2.1 Pacto Global da ONU Avançar mais rápido.....	60

PARA GARANTIR O CRESCIMENTO CONTÍNUO E O FORTALECIMENTO DA MARCA DO PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS EM TODO O MUNDO, UMA MARCA FORTE E UMA IDENTIDADE VISUAL SÃO PRIMORDIAIS.

Essas diretrizes de marca refletem nossa abordagem em evolução para mobilizar empresas responsáveis na era da Agenda 2030 e seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Este documento também contém orientação para a expressão consistente da marca do Pacto Global da ONU em todos os lugares em que estiver presente.

Se tiver dúvidas, envie um email para a equipe de Marca e Comunicações do Pacto Global da ONU: communications@unglobalcompact.org.

[Esta é a versão mais recente](#) de 10 de julho de 2025.

INTRODUÇÃO ÀS DIRETRIZES DA MARCA

POR QUE PRECISAMOS DE UMA MARCA?

Para alguns, pode parecer estranho pensar no Pacto Global da ONU como uma “marca”, dado nosso status como uma iniciativa das Nações Unidas. Embora não tenhamos consumidores no sentido tradicional, a importância de projetar e proteger nossa identidade por meio de branding e comunicações ainda se aplica a nós. Isso é particularmente importante quando nossos valores, missão e posicionamento precisam estar alinhados entre os países, para que o público entenda exatamente o que fazemos e o que defendemos.

Uma marca forte é aquela que tem uma identidade uniforme. Com as Redes de Países do Pacto Global em todo o mundo e a necessidade de enfatizar nosso enraizamento único na ONU, é primordial que nos comuniquemos usando uma voz e uma identidade visual. Também é importante que nos diferenciemos de outras iniciativas de sustentabilidade global, estabelecendo uma marca do Pacto Global da ONU.

Por meio do reconhecimento e da coesão da marca em todo o mundo e do desenvolvimento de materiais consistentes e de alta qualidade, o Pacto Global da ONU está posicionado para gerar maior impacto.

POR QUE TEMOS DIRETRIZES DE MARCA?

Comunicações de marca consistentes criam um ponto de diferença com os concorrentes, inspiram e unem os funcionários e atraem novos participantes de negócios. Com uma marca e uma identidade visual unificadas e profissionais, construiremos relacionamentos mais profundos entre a ONU, as empresas e outros atores-chave para alcançar o impacto que as parcerias com várias partes interessadas podem criar. Simplificando, comunicações fortes são fundamentais para alcançar nossa missão.

A maior vantagem de ter diretrizes de marca é o reconhecimento organizacional. Com o reconhecimento vem a familiaridade. Com a familiaridade vem a confiança. Se feito corretamente, a consistência traz uma clareza e um propósito que o público reconhece.

Ao manter nossa identidade visual e branding consistentes, podemos desenvolver e fortalecer efetivamente nossa marca, garantindo uma impressão forte, positiva e duradoura.

Embora as comunicações possam – e devam – ser adaptadas de acordo com canais, públicos e mercados, é fundamental que todas as comunicações estejam dentro dos parâmetros dessas diretrizes globais de marca como parte de nossa estratégia One Global Compact.

PARA QUEM SÃO ESSAS DIRETRIZES?

Essas diretrizes de marca são criadas para uso pelo escritório do Pacto Global da ONU em Nova York, bem como pelas Redes de países em todo o mundo. A marca do Pacto Global da ONU não deve ser imitada por nenhuma outra entidade, incluindo participantes e parceiros da organização.

O QUE ESTE DOCUMENTO CONTÉM?

Essas diretrizes de marca criam uma estrutura para expressar consistentemente a marca do Pacto Global da ONU em comunicações visuais e escritas. É importante que ambos os meios recebam a atenção adequada para alcançar o impacto máximo da marca.

Este documento traz orientação e dicas práticas para aplicação. Embora os valores de nossa marca sejam duradouros, este documento evoluirá com o passar do tempo.

INTRODUÇÃO AO PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS

O Pacto Global das Nações Unidas foi lançado em 2000 pelo Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, com o mandato explícito de “promover os valores das Nações Unidas e as práticas comerciais responsáveis dentro do sistema das Nações Unidas e entre a comunidade empresarial global”.

Como entidade da ONU, o Pacto Global da ONU é oficialmente presidido pelo Secretário-Geral da ONU. O Secretário-Geral Adjunto e CEO do Pacto Global da ONU se reportam ao Secretário-Geral por meio do Secretário-Geral Adjunto.

Os Dez Princípios do Pacto Global da ONU são todos derivados das principais Convenções e Declarações da ONU negociadas entre governos e foram reconhecidos e endossados em várias Resoluções da Assembleia Geral da ONU,

principalmente a resolução bienal “Rumo a Parcerias Globais”.

O Pacto Global da ONU também é mencionado em marcos acordados entre governos essenciais para a Agenda 2030, como a Agenda de Ação de Adis Abeba e o Marco de Sendai para Redução do Risco de Desastres.

Hoje, o Pacto Global da ONU está sendo invocado para entregar ambição e impacto ainda maiores. A iniciativa está preparada de forma única para ajudar as empresas em qualquer lugar em sua jornada de sustentabilidade, o que significa que devemos falar a língua dos negócios e, ao mesmo tempo, representar os valores e princípios Organização das Nações Unidas.

@globalcompact
unglobalcompact.org

AMBIÇÃO:

ACELERAR E DIMENSIONAR O IMPACTO COLETIVO GLOBAL DOS NEGÓCIOS, MANTENDO OS DEZ PRINCÍPIOS E CUMPRINDO OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL POR MEIO DE EMPRESAS E ECOSSISTEMAS RESPONSÁVEIS QUE POSSIBILITEM A MUDANÇA.

SLOGAN:

UNINDO AS EMPRESAS POR UM MUNDO MELHOR

TEXTO PADRÃO OFICIAL

O texto padrão resume brevemente uma organização ou empresa e pode ser reaproveitado em vários contextos sem alterações.

O texto padrão do Pacto Global da ONU é frequentemente adicionado ao final dos comunicados de imprensa ou à contracapa das publicações. As Redes de Países do Pacto Global são incentivadas a desenvolver um texto padrão exclusivo para sua Rede.

Quando possível, recomenda-se usar o texto padrão completo; no entanto, foram previstas uma versão de comprimento médio e uma linha também quando o espaço não permite uma versão mais longa.

Texto padrão completo (130 palavras)

SOBRE O PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS

Como uma iniciativa especial do Secretário-Geral das Nações Unidas, o **Pacto Global da ONU** é uma chamada para as empresas em todo o mundo alinharem suas operações e estratégias com os Dez Princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção. Nossa ambição é acelerar e dimensionar o impacto coletivo global dos negócios, defendendo os Dez Princípios e cumprindo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável por meio de empresas e ecossistemas responsáveis que possibilitem a mudança. Com mais de 20.000 empresas participantes, 5 Centros Regionais, 64 Redes de Países cobrindo 80 países e 13 Gerentes de Países estabelecendo redes em 18 países, o Pacto Global da ONU é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo — um Pacto Global unindo os negócios para um mundo melhor.

Para saber mais, siga [@globalcompact](#) nas redes sociais e o website unglobalcompact.org.

Texto padrão de comprimento médio (76 palavras)

SOBRE O PACTO GLOBAL DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

Como uma iniciativa especial do Secretário-Geral das Nações Unidas, o **Pacto Global da ONU** é uma chamada para as empresas em qualquer lugar alinharem suas operações e estratégias com os Dez Princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção e ajam em apoio aos objetivos da ONU. Com mais de 20.000 empresas em mais de 160 países e mais de 60 RedesPaís do Pacto Global, é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo.

Texto padrão de uma linha (49 palavras)

SOBRE O PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS

Como uma iniciativa especial do Secretário-Geral das Nações Unidas, o **Pacto Global da ONU** é uma chamada para as empresas em qualquer lugar alinharem suas operações e estratégias com os Dez Princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção e ajam em apoio aos objetivos da ONU.

PARTE I

COMO FALAMOS

1.1

TOM DE VOZ

Enquanto a voz determina o que você diz, o tom determina como você o diz. O tom reflete nossos estilo e atitude; ele afeta como a informação é apresentada e como é recebida. O tom de voz é essencial para nos diferenciarmos de outras organizações. Precisa ser consistente – embora possamos adaptar nossa voz para diferentes canais e públicos, ele deve permanecer fiel à marca.

Em última análise, representamos a ONU e temos a tarefa de incorporar seus valores em toda a comunidade empresarial global. Ao mesmo tempo, também representamos a voz dos negócios na ONU, portanto, nosso tom de voz precisa equilibrar de forma meticulosa esses dois grupos e criar um entendimento compartilhado.

CARACTERÍSTICAS DA MARCA

Nossos valores e comportamentos sustentam tudo o que fazemos e se refletem em tudo o que dizemos. Estes, por sua vez, explicam as características da nossa marca – um conjunto de características humanas que são atribuídas à marca do Pacto Global da ONU e com as quais os públicos podem se relacionar.

As características da nossa marca são:

APROPRIADO PARA AS EMPRESAS

Falar a língua das empresas e enfatize nosso papel como o elo de ligação entre as Nações Unidas e as empresas

COLABORATIVO

Refletir a natureza inclusiva e com várias partes interessadas de nossa iniciativa e incentivar outras pessoas a fazer parcerias para resolver desafios complexos

CLARO E CONCISO

Manter a linguagem simples e direta, com frases de chamada à ação diretas

AMBICIOSO

Desafiar os outros a aumentar sua ambição e desempenhar um papel fundamental na criação do mundo que queremos

CONFIÁVEL

Demonstrar a utilidade de nossa abordagem única, normativa e baseada em princípios

ESPECTRO DO TOM DE VOZ

Como todos os bons comunicadores, adaptamos a forma como falamos dependendo de com quem estamos falando, por que estamos falando com este público e através de qual canal. Pessoal e sociável, controlado e formal, o espectro do tom voz tem a flexibilidade de adaptar sua mensagem para alcançar os melhores resultados.

Embora as características da nossa marca não sejam específicas do canal, o espectro do tom de voz demonstra como essas características devem ser executadas em vários canais.

PESSOAL/SOCIÁVEL



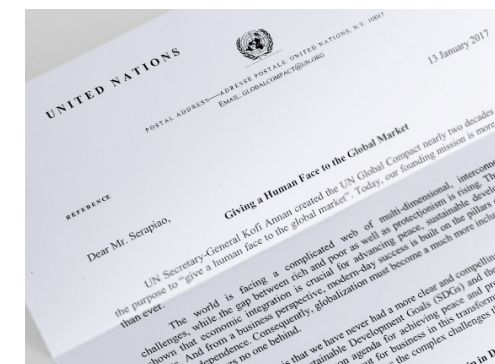
Canal:
Mídias sociais e blogs

INSTRUCIONAL/DIRETO



Canal:
Comunicados de imprensa, kits de ferramentas dos participantes, campanhas de email e infográficos

CONTROLADO/FORMAL



Canal:
Correspondência, publicações e relatórios, Atualizações Executivas da ONU

1.2

GUIA DE REDAÇÃO

PRIMEIROS PASSOS

Todos nós precisamos influenciar e persuadir, e as palavras são uma ferramenta fundamental para comunicar uma mensagem forte. As dicas e orientações descritas aqui devem ser pensadas menos como um conjunto de regras e mais como uma porta de entrada para uma linguagem resoluta e poderosa que seja agradável tanto de ler quanto de escrever.

Lembre-se: como você escolhe abordar as comunicações depende do público e do que você está tentando alcançar.

Faça esta pergunta:

**“PARA QUEM ESTOU
ESCREVENDO?”**

“O QUE QUEREM SABER?”

**“O QUE EU QUERO QUE
FAÇAM?”**

**“POR QUE DEVERIAM SE
IMPORTAR?”**

Consulte o [Manual Editorial das Nações Unidas online](#) para ler os detalhes.

DICAS PARA UMA BOA REDAÇÃO

1. USE LINGUAGEM PRÉ-APROVADA SEMPRE QUE POSSÍVEL

Procure materiais pré-existentes (site, cartas, emails, boletins, etc.) e frases-chave de destaque e linguagem sempre que possível. Como este material já foi revisado, mencioná-lo em seu próprio texto garante que possamos articular nossas principais mensagens de maneira uniforme.

2. SEJA SIMPLES

Evite parágrafos longos, estruturas de frases complexas e palavras obscuras. Escreva usando frases curtas e palavras simples, enfatizando a ação que o leitor pode adotar.

3. VÁ DIRETO AO PONTO

Abra com sua conclusão ou o ponto mais importante primeiro. Dê informações de apoio mais relevantes e convincentes a seguir e terminar com informações de contexto.

4. FAÇA COM QUE SEU OCO ESTEJA CLARO

Cada seção e parágrafo também devem ter um foco claro e singular.

5. ESTRUTURE O TEXTO PARA QUE SEJA FÁCIL DE LER

Evite blocos pesados de texto e use marcadores, subtítulos e outras dicas visuais para que as informações sejam mais gerenciáveis. Escreva no espaço alocado.

6. USE A VOZ ATIVA

Use a voz ativa como regra geral. A voz ativa é mais direta e concisa e torna sua escrita mais forte e confiante. Use a voz passiva somente se houver um motivo específico.

7. EVITE JARGÕES E MODO DE FALAR DO SETOR

O jargão muitas vezes confunde os usuários e impede a clareza. Evite usá-lo na maioria dos casos. Quando os termos específicos do setor forem a melhor maneira de comunicar uma ideia, tente usá-los de uma forma que seja entendida por quem é leigo.

8. SEJA SOLIDÁRIO E ORIENTADO PARA SOLUÇÕES

Uma boa escrita deve abordar o problema de um leitor ou responder a uma pergunta sua.

9. PENSE ALÉM DAS PALAVRAS

Adicione um gráfico, vídeo/animação ou gráfico, quando apropriado, para dar vida aos dados e contar melhor uma história.

REVISANDO SEU TRABALHO

- Documento/artigo atende ao propósito pretendido
- Documento/artigo escrito para o(s) público(s)-alvo
- Documento/artigo concentra-se na mensagem principal
- A escrita é de leitura rápida
 - Ir direto ao ponto
 - Parágrafos e frases são curtos
 - Listas com marcadores usadas quando necessário
 - Formatação em negrito usada para destacar palavras-chave
 - O texto é dividido usando subtítulos, gráficos, chamadas, etc.
- Sem erros de ortografia, pontuação ou gramática
- Sem espaço duplo entre frases
- O conteúdo é útil e fácil de entender
 - Sem chavões, jargões ou linguagem da indústria
 - Tom ativo e coloquial
 - Títulos que sejam significativos, não desnecessariamente inteligentes ou vagos
 - Títulos e subtítulos claros e descritivos
- Verifique novamente se todos os hiperlinks funcionam
- A redação está em conformidade com o [Manual Editorial das Nações Unidas](#)

1.3 OUTRAS ORIENTAÇÕES

1.3.1

ESCREVENDO À MANEIRA DO PACTO GLOBAL DA ONU

COMO PARTE DO SISTEMA MAIS AMPLO DA ONU, O PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS SEGUE AS REGRAS DE ESTILO E GRAMÁTICA DE ESCRITA ESTABELECIDAS NO MANUAL EDITORIAL DAS NAÇÕES UNIDAS. É ONDE TIRAR DÚVIDAS SOBRE QUESTÕES GRAMATICAIIS E DE ESTILO.

REGRAS COMUNS:

- Evite se referir à organização como “UNGC” – é ideal usar **“Pacto Global das Nações Unidas”** (na íntegra) na primeira vez em que for escrito, seguido de **“Pacto Global da ONU”** em outro lugar; se absolutamente necessário, apenas o **“Pacto”** também é aceitável.
- **“Os Dez Princípios do Pacto Global da ONU”** estão corretos, enquanto “10 Princípios” e “Os Dez Princípios da ONU do Pacto Global” não estão.
- Sempre que possível e apropriado, devemos **mencionar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como os Objetivos Globais**.
- As datas devem sempre ser escritas no formato **“Dia/Mês/Ano”** (por exemplo, 12 de dezembro de 2024 em vez de dezembro 12 de 2024 ou 12 de dezembro, 2024);
- **Governo deve sempre ser em maiúscula ao mencionar os Estados-Membros**, individualmente ou em conjunto (por exemplo, “...atores de empresas, Governo, sociedade civil e academia”). No entanto, quando se trata de governos locais, municipais e provinciais, ou quando se trata de entidades não governamentais, o termo não está em maiúsculas.
- Os termos **“Chefes de Estado” e “Diretor Executivo”** devem sempre ser em maiúscula.
- A pontuação correta é **“uma abordagem baseada em princípios”** não **“abordagem baseada em princípios”**.
- As Agências, Fundos e Programas da ONU nunca devem ser usados de forma possessiva (por exemplo, você não deve dizer “equipe do Pacto Global da ONU”, mas sim **“a equipe do Pacto Global da ONU”**).
- **Os acrônimos devem sempre ser soletrados na íntegra na primeira vez** e, em seguida, escritos apenas como o acrônimo (em maiúsculas) sempre que aparecerem.
- Em geral, não use uma vírgula de Oxford (sequenciais), a menos que haja várias frases “e”.
- Conheça seus traços! O traço mais longo, **travessão longo (—)**, deve ser usado para dividir partes de uma frase para criar ênfase. O traço médio, o **travessão (–)**, é normalmente usado entre datas e intervalos de números. O **hífen (-)** só deve ser usado ao hifenizar palavras.
- **A maioria das palavras segue a ortografia britânica com “ou” em vez de apenas “o” (humor vs. humor); ao contrário, a maioria das palavras usa o “z” americano em vez do “s” (organização vs. organização)**. Como regra geral, a maioria da ortografia se assemelha muito à ortografia em inglês canadense (recomenda-se definir o verificador ortográfico de acordo com a língua).
- **“Programa” é escrito com o “-me” extra** no final (em oposição a “programa”), a menos que se refira a um programa de computador.

1.3.2

COMO FALAMOS SOBRE NÓS MESMOS

PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS

O nome “Pacto Global das Nações Unidas” comunica a origem e o significado da iniciativa aos participantes e partes interessadas em todo o mundo.

Tente evitar abreviações e usar o nome completo da iniciativa sempre que o espaço permitir. Na primeira vez menção à organização, use o nome completo. Posteriormente, recomenda-se usar “Pacto Global da ONU”. O “Pacto Global” é uma versão desatualizada do nosso nome e não deve ser usada, pois omite o papel da ONU na iniciativa. Na fala ou correspondência informal, o “Pacto” pode ser usado como abreviatura nas menções subsequentes. “Pacto” também é uma abreviação mais apropriada em comparação com “Pacto Global”, pois provavelmente não será confundido com o nome completo da iniciativa.

Não use a sigla “UNGC” ou siglas combinadas como “United Nations GC.” O termo “Escritório do Pacto Global (GCO)” refere-se coloquialmente à sede do Pacto Global da ONU em Nova York e só deve ser usado internamente ao fazer a separação entre as Redes de Países do Pacto Global e a sede do Pacto Global da ONU.

O nome do Pacto Global da ONU nunca deve ser usado de forma genitiva, ou seja, “a equipe do Pacto Global da ONU” está incorreta, enquanto “a equipe do Pacto Global da ONU” está correta.

REDES DE PAÍSES DO PACTO GLOBAL

As Redes de Países do Pacto Global promovem a sustentabilidade corporativa em nível nacional e regional, ajudando as empresas a entender as oportunidades, desafios e expectativas locais. Organizadas e administradas localmente, as Redes de Países são um local para empresas locais e subsidiárias de corporações estrangeiras melhorarem sua capacidade de colocar em prática os compromissos de sustentabilidade e construir parcerias locais. As Redes de Países do Pacto Global devem ser mencionadas pelo nome específico de cada país ou região (conforme expresso em cada Memorando de Entendimento da Rede de Países) — por exemplo, “Rede do Pacto Global da Tanzânia”. Embora o nome completo da Rede (Rede do Pacto Global do Canadá) sempre deva ser usado em primeira instância, outras versões abreviadas aceitáveis em instâncias subsequentes incluem “Rede Canadá” e “Rede Canadense de Países”. Algumas Redes de Países optam por usar um acrônimo, como “GCNT”, no entanto, recomendamos evitar quando possível e escolher uma das abreviações recomendadas acima. As palavras “Nações Unidas” e a sigla “ONU” não devem ser colocadas antes do nome da Rede de Países onde aparecerem.

INICIATIVAS IRMÃS

O Pacto Global da ONU tem várias iniciativas irmãs, incluindo os Princípios para Investimento Responsável (PRI) e Princípios para Educação em Gestão Responsável (PEGR) apoiados pela ONU. Essas iniciativas devem sempre ser mencionadas de forma independente por seus próprios nomes; o ideal é mencionar que são iniciativas irmãs do Pacto Global da ONU.

COMUNICAÇÃO DE PROGRESSO

A Comunicação de Progresso (CoP) é a expressão mais visível do compromisso de um participante com os Dez Princípios do Pacto Global da ONU. Não emitir uma CoP pode alterar o status de um participante para não comunicante e, finalmente, causar sua expulsão da iniciativa.

As CoPs são disponibilizadas publicamente no site do Pacto Global da ONU no momento em que são enviadas pelo participante. Ao servir como um relatório para as principais partes interessadas, as CoPs apresentam aos investidores, sociedade civil, governos e consumidores informações para fazer escolhas informadas sobre as empresas com as quais interagem.

1.3.3

COMO FALAMOS SOBRE AS PARTES INTERESSADAS

Embora seja uma iniciativa de negócios em sua essência, o Pacto Global da ONU se baseia no entendimento fundamental de que a colaboração de várias partes interessadas é necessária para alcançar com sucesso os objetivos compartilhados. Assim, estamos comprometidos em envolver partes interessadas as mais diversas em nosso trabalho, incluindo empresas, grupos de investidores, governos, sociedade civil, academia e Fundos, Agências e Programas da ONU.

Algumas diretrizes comuns para lembradas ao falar sobre as partes interessadas são:

- O Pacto Global da ONU é uma iniciativa voluntária. As empresas "assinam" a iniciativa, comprometendo-se a apoiar a defesa dos Dez Princípios do Pacto Global da ONU e a relatar anualmente os progressos realizados em apoio à iniciativa por meio da Comunicação de Progresso (CoP) obrigatória. Portanto, as frases "nossos membros" e "nossas empresas" são formas incorretas de se referir às organizações que fazem parte da iniciativa.



1.3.4

COMO FALAMOS SOBRE OS DEZ PRINCÍPIOS

Os Dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas levam em consideração as responsabilidades fundamentais das empresas nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção. Extraídos das Declarações e Convenções da ONU, eles atuam como uma autoridade normativa para a empresa responsável. Ao incorporar os Dez Princípios em estratégias, políticas e procedimentos e estabelecer uma cultura de integridade, as empresas não apenas estão defendendo suas responsabilidades básicas para com as pessoas e o planeta, mas também preparando o terreno para o sucesso a longo prazo.

Os Dez Princípios em ação podem ser chamados de nossa "abordagem baseada em princípios".



DIREITOS HUMANOS

A Declaração Universal dos Direitos Humanos



TRABALHO

A Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho



MEIO AMBIENTE

A Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento



ANTICORRUPÇÃO

A Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção

Quando mencionados em seu sentido próprio, os Dez Princípios devem sempre ser escritos com o número "dez" por extenso, com a primeira letra de cada palavra em maiúscula e sem interrupção entre as palavras. Ou, podem ser mencionados em um sentido mais geral, como "dez princípios universais para a responsabilidade nas empresas".

Quando os Dez Princípios são mencionados com frequência em um único parágrafo, e não em conjunto com outros princípios (como os Princípios Orientadores da ONU ou os Princípios de Empoderamento das Mulheres), é possível que as menções subsequentes sejam os "Princípios". Por exemplo, "Os Dez Princípios do Pacto Global da ONU são fundamentais para os negócios sustentáveis. Esses Princípios..."

USO INCORRETO A SER EVITADO:

- Os 10 princípios
- Os dez princípios
- Os Dez Princípios do Pacto Global da ONU
- Os Dez princípios do Pacto Global da ONU
- Os Dez Princípios de sustentabilidade

BAIXE OS DEZ PRINCÍPIOS AQUI

1.3.5

COMO FALAMOS SOBRE OS OBJETIVOS GLOBAIS

Os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)** e os **Objetivos Globais** são a mesma coisa. Ambos são termos aceitáveis, porém, para determinar qual deles usar, primeiro considere seu público. Se o seu público é em grande parte representantes do Governo, "ODS" pode ser mais apropriado, pois essa é a terminologia que os Estados-Membros adotaram especificamente. "Objetivos Globais" é um termo considerado ideal para a comunidade empresarial e para o público em geral. No entanto, o uso de ambos os termos continua a evoluir e mudar de popularidade, e algumas empresas estão mais familiarizadas com os "ODS". Em um esforço para reduzir, sempre que possível, o número de acrônimos e usar linguagem e frases mais acessíveis, "Objetivos Globais" é comumente usado pelo Pacto Global da ONU.

Os ODS foram adotados por unanimidade pelos 193 Estados-Membros da ONU em 2015, mas pertencem a todos e nunca devem ser chamados de "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas".

O Departamento de Comunicações Globais (DCG) da ONU também recomendou que os Objetivos Globais sejam usados ao falar para um público mais geral, com ênfase nas mídias sociais por meio da hashtag **#GlobalGoals**.

Você pode usar ambos em um documento, mas recomendamos não alternar com frequência entre os dois. Por exemplo: "Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 são um plano de ação ambicioso para as pessoas, o planeta e a prosperidade. Esses Objetivos Globais pertencem a todos, e a comunidade empresarial tem um papel importante a desempenhar."

Mais informações sobre o uso dos logotipos dos ODS, estão disponíveis [aqui](#).



COMO FALAMOS DE SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

O Pacto Global da ONU visa a ser uma plataforma de aprendizado para as melhores práticas de sustentabilidade corporativa em todo o mundo. A sustentabilidade corporativa começa com o sistema de valores de uma empresa e uma abordagem baseada em princípios para fazer negócios e não deve ser confundida com a responsabilidade social corporativa (RSC). Embora muitas vezes usados de forma intercambiável, a sustentabilidade corporativa e a RSC têm várias distinções importantes. Em geral, a RSC tem como foco maior o presente e o passado recente, desde a gestão dos interesses atuais das partes interessadas até a análise dos últimos 12 meses das atividades de uma empresa para avaliar seu impacto nas comunidades e no meio ambiente. A sustentabilidade corporativa vai muito além e examina como as atividades comerciais devem ser executadas ao longo do tempo para preservar os recursos e defender a dignidade humana para as gerações futuras. Por esse motivo, o Pacto Global da ONU é uma iniciativa de sustentabilidade corporativa – e não de RSC – e, como tal, o termo RSC deve ser evitado ao fazer menção a seu trabalho.

1.3.6

TRADUÇÕES

TERMOS TRADUZIDOS NOS IDIOMAS OFICIAIS DA ONU

Aceitamos traduções de publicações do Pacto Global da ONU desde que tenham sido revisadas pela Rede de País do Pacto Global apropriada (se feita por uma empresa participante) e que não haja adição ou subtração ao texto ou ao teor do documento. **É possível adicionar apenas uma linha de texto para reconhecer a parte responsável pela tradução.**

ENGLISH	ARABIC	CHINESE	FRENCH	PORTUGUESE	RUSSIAN	SPANISH
United Nations.	الأمم المتحدة	联合国	Nations Unies (ONU)	Nações Unidas (ONU)	Организация Объединенных Наций (ООН)	Naciones Unidas (ONU)
United Nations Global Compact	المتحدة للأمم العالمي الاتفاق	联合国全球契约组织	Le Pacte Mondial des Nations Unies	Pacto Global das Nações Unidas	Глобальный договор Организации Объединенных Наций	Pacto Global de las Naciones Unidas
UN Global Compact	الاتفاق العالمي للأمم المتحدة	联合国全球契约组织	Le Pacte Mondial de l'ONU	Pacto Global da ONU	Глобальный договор ООН	Pacto Global de la ONU
Global Compact Country Networks	الشبكات المحلية للإتفاق العالمي	全球契约国家网络	Les Réseaux nationaux du Pacte mondial	Redes Nacionais do Pacto Global	Национальные сети Глобального договора	Redes Nacionales del Pacto Global
Ten Principles	المبادئ العشر	十项原则	Dix principes	Dez Princípios	Десять принципов	Diez Principios
HUMAN RIGHTS	حقوق الإنسان	人权	Droits de l'Homme	Direitos Humanos	Права человека	Derechos Humanos
LABOUR	لعمل	劳工标准	Normes internationales du travail/Main-d'Oeuvre	Práticas Laborais/Trabalho	Трудовые отношения	Normas Laborales
ENVIRONMENT	البيئة	环境	Environnement	Proteção ambiental/Meio Ambiente	Окружающая среда	Medio Ambiente
ANTI-CORRUPTION	مكافحة الفساد	反腐败	Lutte contre la corruption	Anticorrupção	Противодействие коррупции	Anticorrupción
Forward Faster	أسرع إلى الأمام	加速前进	Plus vite. Plus Loin.	Avançar mais rápido	Быстрее к целям	¡Avancemos!
It's time to move forward faster for 2030	حان الوقت للتقدم بشكل أسرع لعام 2030	向着2030年目标踔厉前行	Accélérons nos efforts pour mettre en œuvre l'Agenda 2030	É hora de acelerar para 2030	Настало время ускориться на пути к 2030	Es tiempo de avanzar más rápido hacia 2030
The 2030 agenda for sustainable development.	أجندة ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة / أجندة التنمية المستدامة للعام ٢٠٣٠	2030可持续发展议程	Programme ambitieux de développement durable à l'horizon 2030	Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável	Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года	Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible
Sustainable Development Goals (SDGs)	أهداف التنمية المستدامة	可持续发展目标	Objectifs de développement durable (ODD)	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Цели в области устойчивого развития	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
Global Goals	أهداف عالمية	全球目标	Objectifs Mondiaux	Objetivos Globais	Глобальные цели	Objetivos Mundiales
Paris Agreement	اتفاق باريس	巴黎协定	l'Accord de Paris	Acordo de Paris	Парижское соглашение	Acuerdo de París
Paris Climate Agreement	اتفاق باريس للمناخ	巴黎气候协定	l'Accord de Paris d'climat	Acordo de Paris sobre o clima	Парижское соглашение по климату	Acuerdo de París sobre cambio climático
Secretary-General António Guterres	الأمين العام	秘书长	Secrétaire général António Guterres	Secretário-geral António Guterres	Генеральный секретарь Антониу Гутерриш	El Secretario General António Guterres
Sanda Ojiambo, Assistant Secretary-General and CEO of the United Nations Global Compact	سندا أوجيمبو مساعدة الأمين العام والمديرة التنفيذية للإتفاق العالمي للأمم المتحدة	桑达 奥佳博, 联合国助理秘书长、联合国全球契约组织总干事	Sanda Ojiambo, Sous-Secrétaire générale et Directrice générale du Pacte mondial des Nations Unies	Sanda Ojiambo, Secretária-geral Adjunta e Diretora Executiva do Pacto Global das Nações Unidas	Санда Оджимбо, помощник Генерального секретаря и исполнительный директор Глобального договора Организации Объединённых Наций	Sanda Ojiambo, Secretaria General Adjunta y Directora General del Pacto Global de las Naciones Unidas
PARTICIPANT	مشارك	会员企业	Participant	Participante	Участник	Participante

PARTE II

COMO É NOSSA APARÊNCIA

2.1 LOGOS

2.1.1

LOGOTIPOS

PARA GARANTIR A CONFIABILIDADE E LEGITIMIDADE DA IDENTIDADE, É IMPORTANTE SEGUIR AS DIRETRIZES PARA O USO ADEQUADO DO LOGOTIPO EM TODOS OS NÍVEIS. DEPENDENDO DO CONTEXTO, OS LOGOTIPOS PODEM SER USADOS DE TRÊS MANEIRAS:

MASTERBRAND



United Nations
Global Compact



REDE



Global Compact
Network Tanzania



Network Tanzania

ENDOSSANTE

WE SUPPORT



As páginas a seguir contêm orientações de design sobre o uso de cada logo e logotipo.

Quanto a orientações sobre o uso adequado, consulte nossa [Política de Logotipo](#).

2.1.2

MASTERBRAND LOGO E LOGOTIPO



LOGO

O logotipo da marca principal (veja acima) é um globo com a inscrição "UN GLOBAL COMPACT" em um arco acima do globo e uma versão personalizada dos ramos de oliveira das Nações Unidas abaixo do globo. O logotipo tem uma forma de marca distintiva que sinaliza o legado das Nações Unidas e do mundo dos negócios modernos.

O design do logotipo está alinhado com a família de outros logotipos das Nações Unidas (veja abaixo).

A tradução da inscrição "UN Global Compact" acima do globo não é permitida em nenhuma circunstância.



O Pacto Global da ONU sempre usa o logotipo completo (o logotipo do globo e as palavras "United Nations Global Compact") ou o logotipo do globo sozinho.

O logotipo do globo na Masterbrand representa o Pacto Global da ONU em sua forma mais pura e condensada. O logotipo do globo forma a base para o restante dos níveis do logotipo e não deve ser alterado de nenhuma forma.

Esses logotipos são estritamente para uso pelo Pacto Global da ONU.

O uso em parcerias ao lado de outros logotipos de parceiros deve ser permitido pelo Pacto Global da ONU caso a caso (a [página 23](#) contém orientações sobre parcerias e posicionamentos de logotipos).

Observe que esse tipo de uso sempre requer a aprovação do Pacto Global da ONU.



United Nations
Global Compact

LOGOTIPO

O logotipo (veja acima) combina o logotipo do globo e a inscrição "United Nations Global Compact" em duas linhas. A proporção entre o logotipo e as letras é fixa e não pode variar em tamanho, peso ou número de linhas.

O logotipo e as duas linhas devem ser escritos sempre na mesma cor. Toda a inscrição do logotipo deve estar sempre em duas linhas, com "United Nations" na linha 1 e "Global Compact" na linha 2.

"United Nations" está escrito em **Flama Medium**.

"Global Compact" está escrito em Flama Light.

A tradução da inscrição "Pacto Global da ONU" acima do globo não é permitida em nenhuma circunstância.

2.1.3

LOGO E LOGOTIPO DA REDE DO PAÍS



Network Tanzania

LOGO

As Redes de País do Pacto Global usam um logotipo personalizado semelhante; é o logotipo do globo e em duas linhas de texto, com "Global Compact" na linha 1 e "Rede Austrália" na linha 2.

Como regra geral, "Global Compact" não deve ser traduzido para os idiomas locais, mas exceções à regra podem ser decididas caso a caso pelo Pacto Global da ONU.

O nome da Rede do País pode ser traduzido para os idiomas locais relevantes.

Todas as traduções de logotipos e logotipos da Rede de País devem ser concebidas e aprovadas pelo Pacto Global da ONU.

As Redes de País devem usar apenas os logotipos fornecidos pelo escritório do Pacto Global da ONU. Não é permitido alterar os arquivos de logotipo fornecidos.

O logotipo da Rede do País (veja acima) segue o logotipo da marca principal com a adição do nome da Rede do País colocado em uma linha abaixo dos ramos de oliveira da ONU.

A proporção entre o logotipo e as letras é fixa e não pode variar em tamanho, peso ou número de linhas.

O logotipo e o nome da Rede de País devem ser da mesma cor — Azul do Pacto Global, branco ou preto. O nome da Rede do Pacto Global nunca deve exceder uma linha de texto.

O nome da Rede do País está escrito em Flama Light.

Apenas as Redes de País do Pacto Global podem usar este logotipo.

Este logotipo é a versão recomendada para uso em fotos de perfil de mídia social da Rede de País, desde que haja espaço livre nas margens (leia na [página 24](#) mais informações).



Global Compact Network Tanzania

LOGOTIPO

O nome da Rede de País pode ser traduzido para os idiomas locais relevantes. O logotipo da rede (veja acima) combina o logotipo do Pacto Global da ONU e a inscrição "Rede de [País] do Pacto Global" em duas linhas. A proporção entre o logotipo e as letras é fixa e não pode variar em tamanho, peso ou número de linhas.

O logotipo e as duas linhas devem ser escritos sempre na mesma cor. Toda a inscrição do logotipo deve estar sempre em duas linhas, com "Global Compact" na linha 1 e "Rede de País" na linha 2.

O Pacto Global está escrito em

Flama Medium.

Rede e país estão escritos em Flama Light.

Apenas as Redes de País autorizadas podem usar este logotipo.

O nome da Rede de País pode ser traduzido para os idiomas locais relevantes.

A tradução da inscrição "Pacto Global da ONU" no logotipo não é permitida em nenhuma circunstância.

Recomenda-se que as Redes de País usem apenas logotipos fornecidos pelo escritório do Pacto Global da ONU. Não é permitido alterar os arquivos de logotipo fornecidos.



الاتفاق العالمي
شبكة لبنان

Todas as traduções de logotipos e logotipos do Pacto Global e Rede de País devem ser concebidas e aprovadas pelo Pacto Global da ONU.

2.1.4

ENDOSSANTE LOGO



“Os participantes do Pacto Global da ONU são incentivados a defender e expressar amplamente seu apoio ao Pacto Global da ONU e seus princípios. Para tais atividades, o Pacto Global da ONU pode autorizar os participantes a usar o logotipo “Apoiamos o Pacto Global da ONU” (“Endossante”).

O logotipo do Endossante do Pacto Global da ONU pode ser usado apenas mediante solicitação. A [Política de Logotipo](#) contém informações sobre quem pode usar este logotipo.

O logotipo do Endossante segue o logotipo da masterband com a adição de “NÓS APOIAMOS” colocado uma linha acima do logotipo.

A proporção entre o logotipo e as letras é fixa e não pode variar em tamanho, peso ou número de linhas.

O logotipo e as inscrições “NÓS APOIAMOS” devem ser apresentados na mesma cor.

“NÓS APOIAMOS” é escrito em maiúsculas em **Flama Medium**.

“ NÓS APOIAMOS” pode ser traduzido para os idiomas locais relevantes. Todas as traduções devem ser concebidas e aprovadas pelo Pacto Global da ONU.

Os participantes devem usar apenas os logotipos fornecidos pelo escritório do Pacto Global da ONU. Não é permitido alterar os arquivos de logo fornecidos.

Este é o único logo que os Participantes do Pacto Global da ONU podem usar.

2.1.5

PARCERIAS DA ONU

ORIENTAÇÃO PARA LOGO DE PARCERIA DA ONU COM OUTRA INICIATIVA

Dependendo do contexto e do estilo de design, os logotipos podem ser colocados um ao lado do outro ou como um justificados e alinhados. A ordem do logotipo pode variar dependendo da parceria ou evento; caso contrário, eles devem ser listados em ordem alfabética.

PARCERIA ENTRE PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS, PRI E ONU MULHERES



LAYOUT DE LOGO DE PARCERIA

✘ MUITO APERTADO

Esses logotipos estão muito próximos.

Não há espaço livre suficiente em torno do logotipo.



✔ ESPAÇAMENTO CORRETO

Ambos os logotipos têm a mesma largura e estão posicionados corretamente.

Há espaço livre suficiente em torno do logotipo.



2.1.6 DIMENSIONAMENTO DE LOGO

ESPAÇO LIVRE E TAMANHO MÍNIMO

O logotipo deve ser sempre apresentado de forma clara e legível.

Para aprimorar a apresentação do logotipo, é necessário manter uma distância mínima de respeito.

O logotipo deve estar sempre cercado por uma zona de espaço livre para garantir uma apresentação unificada e consistente em todos os contextos de comunicação e em todas as plataformas de mídia.

O tamanho mínimo garante que o logotipo se apresente sempre de forma clara e legível em mídia impressa e digital.

As seguintes especificações se aplicam a todos os logotipos do Pacto Global da ONU e da Rede do Pacto Global.

ESPAÇO LIVRE

O espaço livre em torno do logotipo deve ser sempre igual a 50% ou mais da largura e altura do globo.



DIMENSIONAMENTO DE LOGOS DIGITAIS

O tamanho mínimo para o logotipo digital da masterbrand, logotipo e logotipo da Rede Pacto Global é **24 mm (altura)**.



Logo do endossante: **29 mm (altura)**



DIMENSIONAMENTO DE LOGOS IMPRESSOS

O tamanho mínimo para o logotipo digital da masterbrand, logotipo e logotipo da Rede Pacto Global é **15 mm (altura)**.



Logo do endossante **18 mm (altura)**



2.1.7

CORES DO LOGO

AS SEGUINTE CORES SE APLICAM A TODOS OS LOGOTIPOS DE MARCAS, INCLUINDO MASTERBRAND, REDE DE PAÍSES DO PACTO GLOBAL E ENDOSSANTE.

O logotipo deve ser reproduzido apenas em Azul do Pacto Global, preto ou branco.

EXEMPLOS DE CORES:**Cor sólida azul**

O design azul é a cor principal e deve ser usado sempre que possível.

**Cor sólida preta**

As cores preto e branco podem ser usadas como alternativa, quando apropriado.

**Cor sólida branca**

A versão branca do logotipo deve ser colocada apenas em uma cor sólida (de preferência Azul do Pacto Global, preto ou uma cor da paleta secundária [consulte [página 32](#)]), ou uma seção de uma imagem que pareça sóbria para garantir que o logotipo seja legível.

2.2 ICONOGRAFIA

2.2.1

ÍCONES: OS DEZ PRINCÍPIOS

Os Dez Princípios e seus ícones de área de emissão aparecem regularmente em todos os canais de comunicação, tanto impressos quanto digitais.

Existem várias maneiras de representar os Dez Princípios e seus ícones. Os ícones são mostrados aqui na versão completa com um parágrafo introdutório padrão (veja à direita), que é ideal para relatórios, e uma versão geral (veja abaixo) que pode ser usada em diversos posicionamentos.

Os Dez Princípios e seus ícones devem aparecer em um fundo branco em Azul do Pacto Global ou em branco em um Fundo Azul. Ou podem ser usados nas cores secundárias se forem necessárias mais cores, ou seja, conteúdo de mídia social ou em conteúdo que precisa de diferenciação entre os ícones.



HUMAN RIGHTS

CMYK 22 24 81 5
RGB 204 177 70
HEX #CCB146



LABOUR

CMYK 67 82 22 7
RGB 110 65 122
HEX #6E417A



ENVIRONMENT

CMYK 81 28 59 14
RGB 41 125 109
HEX #297D6D



ANTI-CORRUPTION

CMYK 0 88 69 0
RGB 236 55 64
HEX #EC3740



DIREITOS HUMANOS

- 1 As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos proclamados internacionalmente; e
- 2 garantir que não sejam cúmplices em abusos dos direitos humanos.



TRABALHO

- 3 As empresas devem defender a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
- 4 a eliminação de todas as formas de trabalho forçado e obrigatório
- 5 a abolição efetiva do trabalho infantil; e
- 6 a eliminação da discriminação em relação emprego e ocupação.



MEIO AMBIENTE

- 7 As empresas devem apoiar uma abordagem de precaução para os desafios ambientais;
- 8 empreender iniciativas para promover uma maior responsabilidade ambiental; e
- 9 incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias que respeitem o meio ambiente.



ANTICORRUPÇÃO

- 10 As empresas devem trabalhar contra a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno.

[BAIXE OS DEZ PRINCÍPIOS AQUI](#)

2.2.2

ÍCONES: OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e seus 17 Objetivos Globais continuarão a ser uma prioridade para o Pacto Global da ONU — e, de fato, para o mundo — até o prazo de 2030.

Os 17 ícones dos Objetivos Globais podem ser usados juntos ou como ícones individuais. Cada ícone deve ser usado em sua totalidade, inclusive com o texto que descreve o Objetivo relacionado. Outras maneiras de representar os Objetivos Globais são o círculo cromático dos ODS e a faixa de cores dos ODS, conforme mostrado aqui.

É importante ressaltar que, como o logotipo oficial dos Objetivos Globais, e como cada cor representa um Objetivo específico, o círculo cromático e a faixa dos ODS devem ser mostradas em sua totalidade, sem cortar nenhuma seção.

O logotipo dos ODS, incluindo o círculo cromático e 17 ícones estão disponíveis para [download aqui](#) nos seis idiomas oficiais da ONU (árabe, chinês, inglês, francês, russo, espanhol).

Leia as [diretrizes para seu uso](#).

Envie suas consultas para: SDGpermissions@un.org.



2.3 ESTILO DA MARCA

2.3.1

PALETA DA MARCA

PALETA PRIMÁRIA E SECUNDÁRIA

Um componente-chave do Pacto Global da ONU é sua paleta de cores. É importante manter um senso de hierarquia, equilíbrio e harmonia ao usar a paleta. A paleta principal é liderada por nossa cor oficial, conhecida como "Azul do Pacto Global", e três tons associados. Esta paleta deve ser usada com a maior frequência e pode ser usada tanto para grandes áreas de cor quanto como cor de destaque.

Telas ou matizes das cores primárias também podem ser usados para obter o efeito desejado. As cores na paleta secundária foram selecionadas para complementar a paleta primária e oferecer um alcance extra à experiência da marca. Elas devem ser usadas com menos frequência, mas podem funcionar bem como cores de destaque.

PRIMÁRIA



SECUNDÁRIO



CORES DA MARCA

É essencial que as cores da identidade sejam sempre reproduzidas com precisão. Para que haja a correspondência de cores mais próxima, use sempre as cores especiais da Pantone para que haja correspondência visual.

Lembre-se de que uma cor impressa varia em matiz e densidade de acordo com a superfície em que é impressa. O Azul do Pacto Global é a cor abrangente que relaciona o Pacto Global da ONU com o sistema da ONU.

Para acompanhar o Azul do Pacto Global e seus tons associados, também foram definidas cores secundárias.

As especificações e recomendações de uso estão descritas nas páginas a seguir.

Todas as cores são definidas como Pantone, CMYK, RGB e HEX.

Observe que as cores secundárias não são limitadas para uso por qualquer área de problema ou tema específico, mas podem ser usadas livremente, desde que o uso esteja de acordo com as diretrizes de combinação na [página 34](#).

2.3.2

COMBINAÇÕES DE CORES

NOSSA PALETA PRINCIPAL COMBINADA COM AS CORES SECUNDÁRIAS

As paletas de cores primárias e secundárias funcionam bem juntas. As quatro cores secundárias foram criadas para combinar com qualquer um dos quatro tons primários. As paletas podem funcionar juntas da seguinte forma:

- Selecione uma cor secundária para dar ênfase ou para destacar as principais informações em um ativo em que, de outra forma, o azul dominaria.
- Selecione duas cores secundárias para identificar capítulos em um documento mais longo.
- Selecione várias cores para destacar as estatísticas em um infográfico.

AS TRÊS PALETAS

1. PRIMÁRIA
2. SECUNDÁRIO
3. OBJETIVOS

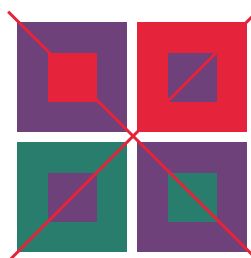
GLOBAIS

Você pode combinar:

- A paleta primária com as cores dos Objetivos Globais
- As paletas primária e secundária

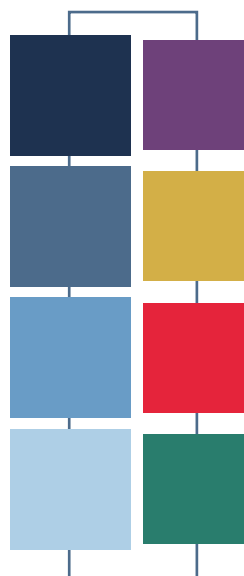
Evite combinar as três paletas em um ativo.

❌ COMBINAÇÕES NÃO COMPLEMENTARES



Evite combinar cores secundárias não complementares ou conflitantes.

✅ COMBINAÇÕES COMPLEMENTARES



Todas as cores secundárias combinam bem com todos os quatro azuis primários.

PANTONE (COR SPOT)

O Sistema de Correspondência de Cores Pantone é um sistema de reprodução de cores padronizado. Diferentes fabricantes em diferentes locais podem consultar o sistema Pantone para garantir que as cores combinem.

CMYK

O processo CMYK é um método de impressão a cores usando quatro tintas – ciano, magenta, amarelo e preto. A maioria do material impresso no mundo é produzido usando o processo CMYK. A Pantone e a CMYK não podem corresponder a 100% devido aos diferentes métodos de produção.

RGB E HEX

Os códigos de cores RGB e HEX são usados em mídia digital. RGB e HEX são duas maneiras diferentes de descrever a mesma cor. RGB e HEX são modelos de cores que dependem do dispositivo: diferentes dispositivos detectam ou reproduzem um determinado valor RGB ou HEX de forma diferente.

NOSSA PALETA PRINCIPAL COMBINADA COM AS CORES SECUNDÁRIAS

X Nunca combine os Objetivos Globais com a paleta secundária.



✓ Os Objetivos Globais devem ser combinados com um dos azuis primários.



O logotipo dos ODS, incluindo o círculo cromático e 17 ícones estão disponíveis para [download aqui](#) nos seis idiomas oficiais da ONU (árabe, chinês, inglês, francês, russo, espanhol).

Leia as [diretrizes para seu uso](#).

Envie suas consultas para: SDGpermissions@un.org.



OS OBJETIVOS GLOBAIS TÊM SUA PRÓPRIA PALETA DEFINIDA

X Não edite os ícones nem adapte suas cores, como mostrado abaixo:



✓ Os Objetivos Globais podem ser apresentados em suas caixas coloridas originais (mostradas em conjunto à esquerda), invertidas ou em preto e branco:



2.3.3

TIPOGRAFIA

O Pacto Global da ONU usa três fontes principais: **Flama**, **Roboto** e **Lora**.

Flama é a principal fonte do Pacto Global da ONU. É usada em gráficos de mídia social, legendas, texto do corpo, títulos de texto do corpo, notas, etc. As Redes de País do Pacto Global podem baixar a família de fontes Flama no [Hub da Rede de País](#).

Roboto é usada para a maioria dos textos digitais em todo o site.

Lora pode ser usada em impressão, mas também pode ser usada para destacar texto (ou seja, citações e subtítulos).

Roboto e Lora são fontes seguras na web e estão disponíveis em fonts.google.com.

Todos os pesos de Flama, Roboto e Lora podem ser usados.

Noto Sans é usada para árabe, chinês, georgiano, japonês, coreano e outros idiomas que não são compatíveis com Flama e Roboto.

Recomenda-se que documentos estritamente legais, como um Memorando de Entendimento (MoU), usem a fonte **Times New Roman**, que vem de fábrica com todos os programas de processamento de texto.

As apresentações de slides podem usar a fonte padrão **Verdana** se Flama não estiver disponível.

Flama

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Lora

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

REGRAS:

- Não use nenhuma família de fontes adicional
- Não use mais de três variações de fontes
- Não incline, estique ou distorça as fontes
- Não manipule a integridade dos tipos de fontes
- Não faça negrito manual na Flama Light
- Não use comprimentos de linha excessivos
- Não use espaçamento duplo após frases

2.4 IMAGENS

2.4.1

FONTES DAS IMAGENS

O OBJETIVO É USAR IMAGENS DE ALTA QUALIDADE QUE PAREÇAM AUTÊNTICAS, REPRESENTEM UM PÚBLICO DIVERSIFICADO E GLOBAL E COMUNIQUEM A MARCA DO PACTO GLOBAL DA ONU.



Foto: ONU Mulheres/Ryan Brown

1. AS FOTOS ORIGINAIS SÃO AS MELHORES

A foto mais ideal é aquela que é original e não proveniente de um site de fotos. É altamente aconselhável usar imagens de pessoas reais quando possível, pois cria confiança e humaniza nossa marca. Não importa o quanto uma foto seja boa, seu público será capaz de saber a diferença.

As fotos originais são muito úteis para estabelecer uma identidade visual única para comunicar as ofertas exclusivas de nossa organização global. Considere a contratação de um fotógrafo profissional para cobrir seu próximo grande evento ou workshop.



Foto: Zef Nikolla/Pacto Global da ONU

2. AUTÊNTICA E NÃO POSADA

As melhores fotos parecem naturais e sinceras, representando um instantâneo da vida real, em vez de um arranjo artificial ou posado. Procure fotos que transmitam situações autênticas, especialmente aquelas que tenham um elemento humano.

Evite fotos que sejam excessivamente genéricas, pareçam fotos de banco de imagens ou sejam usadas com muita frequência (use uma ferramenta de pesquisa reversa de imagem para saber se sua foto escolhida foi usada em excesso).



Foto: Foto da ONU/Mark Garten

3. OPTE PELA ALTA QUALIDADE

Imagens de alta resolução que são claras e com foco são muito úteis para comunicar profissionalismo. Os fatores a serem levados em consideração são clareza, brilho, resolução, forte contraste entre primeiro plano e fundo, bem como um fundo limpo e uniforme.



4. CORES VIBRANTES

O assunto vibrante e brilhante dará à imagem uma sensação positiva e ajudará a ancorar os olhos.



Foto: Foto da ONU/Shareef Sarhan

5. EVITE EDIÇÃO EXCESSIVA

O software de edição de fotos pode transformar fotos comuns em extraordinárias, mas não se deixe levar pela manipulação de fotos.

NÃO FAZER: Editar fotos para mudar a cor da pele ou dos olhos de alguém, adicionar efeitos de câmera vintage (como marcas de filme, alargamentos de lentes ou vazamentos de luz) ou qualquer coisa que altere drasticamente a foto de sua composição original e não editada.

FAZER: Usar o software de edição de fotos para melhorar a clareza e a nitidez das fotos, recortar ou, ocasionalmente, adicionar uma tonalidade de cor para criar um efeito monocromático.



Foto: ONU Mulheres/Amanda Volzard

6. DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Um retrato equilibrado e inclusivo de pessoas de todas as origens e de todas as esferas da vida é fundamental para selecionar boas fotos. As diferenças/semelhanças a serem procuradas são, por exemplo: etnia, gênero, idade, cultura, status socioeconômico e orientação sexual.

Garantir a representação em termos de quantidade é um bom primeiro passo, no entanto, a diversidade e a inclusão são mais do que simplesmente o número de mulheres, por exemplo, na foto.

Leve também em consideração se os grupos minoritários são mostrados em papéis não tradicionais e se são apresentados como especialistas ou figuras de autoridade. Como uma lista de verificação final antes de terminar sua seleção de fotos, faça a si mesmo estas duas perguntas:

- 1) A foto é inclusiva, diversificada e equilibrada?
- 2) Ele posiciona o Pacto Global da ONU como líder na conversa global sobre diversidade e inclusão?



7. TRATAR AS PESSOAS COM RESPEITO

É importante evitar fotos que explorem as vulnerabilidades da pessoa. A seleção de fotos em que as crianças parecem estar em perigo, por exemplo, é fortemente desencorajada. Pense em como você gostaria de ser retratado: você quer ser mostrado como vítima ou como sobrevivente ou agente de mudança?

Refleta criticamente sobre cada foto e pergunte a si mesmo se ela contribui para uma saturação excessiva das imagens de pobreza. Os estereótipos também devem ser evitados, incluindo roupas ou assuntos excessivamente tradicionais.



8. INTENÇÃO E CONTEXTO

Ao escolher uma foto, pense no objetivo que seu projeto está tentando alcançar e em como as imagens podem ser úteis.

É necessário mais do que uma imagem visualmente atraente.

Pense nas imagens como uma extensão do texto escrito, não apenas um complemento. Que história você está tentando contar com cada foto?"

9. REFLETIR A MARCA DO PACTO GLOBAL DA ONU

As fotos devem transmitir o papel único do Pacto Global da ONU e manter nosso público principal – a comunidade empresarial internacional – em mente o tempo todo.

Lembre-se também de que as partes interessadas nos negócios vêm de empresas de todos os tamanhos e de todos os setores e regiões do mundo – algo que sua seleção de fotos deve refletir.

10. DAR O CRÉDITO ÀS FOTOS

Dê crédito onde ele é devido. Particularmente ao usar [materiais licenciados pela Creative Commons](#), nomear os fotógrafos quando necessário não é apenas cortês, mas, em geral, vem com uma exigência legal.

Familiarize-se com os diferentes tipos de licenças, usos e restrições da fotografia e leia cada licença com atenção para determinar se ela é adequada ao seu projeto e se exige crédito. Quando tiver dúvidas, inclua a seguinte legenda na foto: título, autor, fonte e licença.

11. COMO ENCONTRAR FOTOS

As fotos costumam ser vistas como a última etapa de um projeto; algo que pode ser jogado rapidamente no final. Pelo contrário, o tempo adequado para encontrar fotos de qualidade deve ser incorporado ao cronograma do projeto.

Boas fotos podem levar tempo para se encontrar, mas valem a pena o investimento de tempo.

Bibliotecas de fotos:

- Pacto Global da ONU: [flickr.com/photos/ungc](https://www.flickr.com/photos/ungc)
- Nações Unidas: [flickr.com/photos/un_photo](https://www.flickr.com/photos/un_photo)*
[unmultimedia.org/photo](https://www.unmultimedia.org/photo)*
[unenvironment.widencollective.com](https://www.unenvironment.widencollective.com)**
- Banco Mundial: [flickr.com/photos/worldbank](https://www.flickr.com/photos/worldbank)*
- ONU Mulheres: [flickr.com/photos/unwomen/](https://www.flickr.com/photos/unwomen/)*
- Direitos Humanos da ONU: [flickr.com/photos/unhumanrights](https://www.flickr.com/photos/unhumanrights)*
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento: [flickr.com/photos/unitednationsdevelopment-programme](https://www.flickr.com/photos/unitednationsdevelopment-programme)*
- Alto Comissariado da ONU para Refugiados: [flickr.com/photos/unhcr/](https://www.flickr.com/photos/unhcr/)*
- Organização Internacional do Trabalho: [flickr.com/photos/ilopictures/](https://www.flickr.com/photos/ilopictures/)*

* Deve atribuir crédito, salvo indicação em contrário. Verifique a licença específica de cada foto antes de usar.

**Deve criar/solicitar uma conta e verificar a licença específica de cada foto antes de usar.

2.4.2 LAYOUT EM GRID

ESSES DESIGNS DE GRIDS QUADRADOS OFERECEM ARRANJOS OUSADOS E DINÂMICOS QUE PODEM SER USADOS PARA CRIAR IMPACTO EM DIVERSOS ATIVOS.

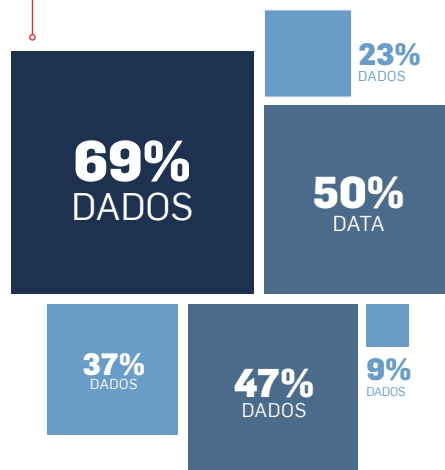
O layout é particularmente útil quando usado em conjunto com os Objetivos Globais, que também são definidos em blocos quadrados.

Os quadrados de imagem podem ser usados com a paleta azul primária (veja à direita) ou com os ícones dos Objetivos Globais.

O estilo de grid em quadrados também pode ser aplicado a infográficos.

Observe que o tamanho dos quadrados é relativo ao tamanho da figura (ou seja, a estatística de 69% fica em um quadrado maior que a estatística de 50%, e a caixa de 47% é ainda menor, etc.).

Da mesma forma, a escolha da cor pode refletir a dominância, com os tons mais escuros aplicados às estatísticas maiores e tons mais claros refletindo figuras menores.



O espaçamento entre os quadrados deve ter sua própria regra de "espaço livre".

O espaçamento pode variar com base no tamanho da página. Por exemplo: em um PowerPoint ou em um tamanho de página A4, uma folga de 2 mm é adequada. No entanto, em um tamanho A3, a folga deve ser maior, pois a escala em geral será maior.

Este exemplo tem uma folga de 2 mm em todos os lados.

2 mm

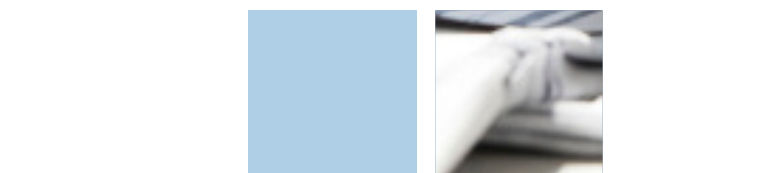
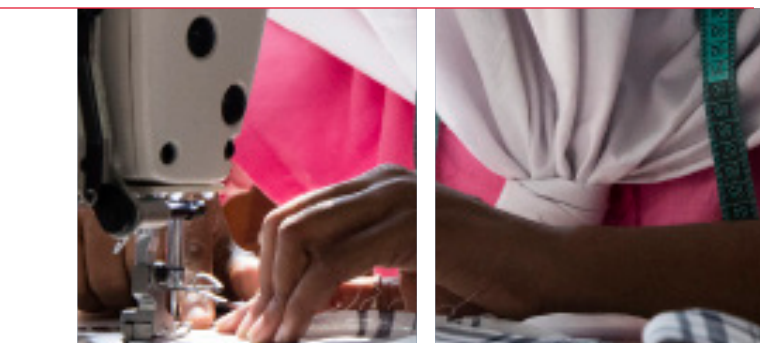


Foto: Banco Mundial/Dominic Chavez

2.4.3

LAYOUT EM GRADIENTE

O DESENHO DE GRADIENTE FORNECE UM BLOCO DE COR LIMPA QUE PODE SER USADO PARA COLOCAR TEXTO E MENSAGENS EM UMA ÁREA VISÍVEL LIMPA PARA VÁRIOS ATIVOS.

O layout é particularmente útil quando usado para combinar imagens e texto/mensagem. O objetivo é garantir que o texto colocado com uma imagem permaneça claro e visível; não colocar o texto diretamente em uma imagem.

O gradiente pode ser usado com a paleta azul primária (veja à direita).

Comece usando o Azul Pacto Global como a cor de fundo principal e, em seguida, coloque a imagem em cima e alinhe à direita.



O efeito Gradiente deve ser colocado sobre a borda da imagem. A imagem deve permanecer visível e clara, com o gradiente sendo apenas 60% da tela.



**United Nations
Global Compact**

IMPACT STORY

**Guided by the Ten Principles,
Kenya's Sasini PLC sets ambitious
sustainability goals**

READ MORE ▶



2.4.4 LAYOUTS SIMPLES

ESSES SÃO EXEMPLOS DE LAYOUTS ALTERNATIVOS QUE PODEM SER USADOS EM VÁRIOS ATIVOS.

Layout 2: Barra ODS



A Barra ODS pode ser usada para separar texto e imagens.

Layout 1: Sobreposição azul + Barra ODS



A barra ODS pode ser usada em qualquer lado do ativo como uma âncora.

Uma sobreposição azul de 65% de opacidade pode ser usada no topo das imagens.

Layout 3: Fundo branco



fundo branco pode ser usado como alternativa.

2.5 MODELOS

2.5.1 POWERPOINT

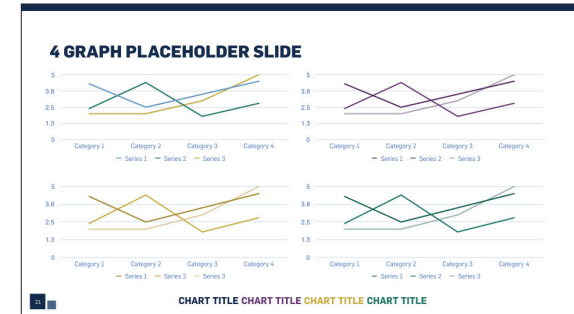
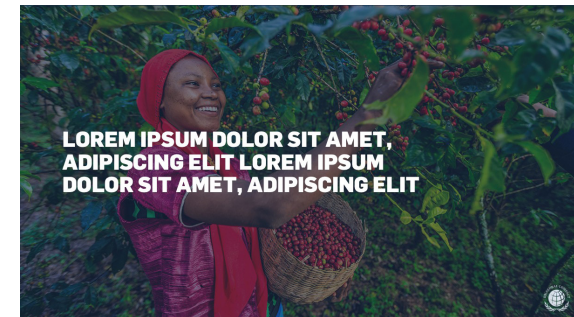
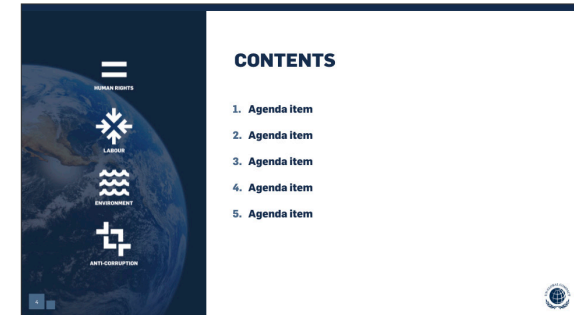
O MODELO DO POWERPOINT CONTÉM UMA SELEÇÃO DE PÁGINAS MESTRAS PRÉ-CRIADAS QUE PODEM SER USADAS PARA CONSTRUIR UMA APRESENTAÇÃO.

O modelo contém todas as fontes e paletas de cores da marca, além de vários layouts e dicas de design sugeridos.

Há duas opções de capa:

1. Imagens com sangramento total
2. Rodapé branco

O rodapé branco cria o espaço para inserir logotipos externos, como logotipos de parceiros.



2.5.2

VÍDEO E ANIMAÇÃO

COMO APRESENTAR CONTEÚDO DE VÍDEO

- Os vídeos devem abrir e fechar com uma sequência semelhante para manter a consistência
- Apenas a família de fontes Flama deve ser usada, embora o tamanho da fonte varie com base no conteúdo
- Imagens, filmagens ou uma cor sólida podem ser usadas como plano de fundo para texto ou narração
- As transições devem ter uma sensação estimulante. Desbotamentos suaves, slides e transições suaves de elementos são melhores do que animações saltitantes e de papoula
- Use música que se adapte ao clima do vídeo

TERÇOS INFERIORES:

- Use critérios para permitir que o texto permaneça legível, mas que ainda mostre a filmagem atrás
- O comprimento da fita deve se estender ligeiramente ao comprimento do texto
- A opacidade da fita depende do visual usado atrás

EXEMPLO DE TEXTO:

Diferentes tamanhos e pesos de texto podem ser usados para enfatizar um ponto ou destacar um fato-chave.

Acelerar e dimensionar o impacto coletivo global dos negócios, defendendo os **Dez Princípios** e cumprindo os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** por meio de empresas e ecossistemas responsáveis que possibilitem a mudança.




2.5.3

ASSINATURA DE EMAIL

DIRETRIZES:

- O espaço livre correto deve ser usado em torno do logotipo
- O nome deve ser representado usando o Azul do Pacto Global na fonte Flama Book ou a opção padrão sem serifa em seu provedor de email
- Os hiperlinks também devem estar em Azul do Pacto Global
- Não se esqueça de verificar novamente todos os links

	Nome <i>(ela/dela)</i> Cargo, Nome da Equipe Pacto Global das Nações Unidas O: +1 000-000-0000 M: +1 000-000-0000
	email@unglobalcompact.org unglobalcompact.org Facebook Instagram LinkedIn Twitter

Para: Ediciend itassunt

Assunto: Ediciend itassunt

A quem possa interessar,

Ediciend itassunt, temque nis il mos incipsandit liam se resteturit ra velit a destemque pos et ius doluptur maximincim aut aut fugit, et exerum fugia cuptae exerum aliqua temolup tatem. Nam quo cumque nonsequibus maximil iquam, quo beari cuscipiet, officion necabo. Nam veribus quas mosam a volutat atemod quidunt es delluptatur asperiae volorrovid mo doloriaes autaepe ratio. Dicipsam, te num aut quia core preri coremqu isintiat earum.

Atenciosamente,
 Nome



Nome *(ela/dela)*

Cargo, Nome da Equipe

Pacto Global das Nações Unidas

O: +1 000-000-0000 | **M:** +1 000-000-0000

email@unglobalcompact.org | unglobalcompact.org

Facebook | Instagram | LinkedIn | Twitter

2.5.4 PAPEL TIMBRADO

CARTÃO DE VISITA E PAPEL TIMBRADO

Os modelos de cartão de visita e papel timbrado são configurados para que cada Rede de País do Pacto Global possa substituir simplesmente a logomarca e o endereço, conforme necessário.





United Nations
Global Compact

685 Third Avenue
12th Floor
New York, NY 10017
Tel +1 212 907 1301
globalcompact@un.org

Prezado(a) [Saudação][Sobrenome],

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi ullamcorper mauris sed ornare hendrerit. Mauris enim sem, suscipit in cursus sit amet, suscipit quis elit. Sed tincidunt semper sapien, at interdum velit elementum et. Fusce ac erat ligula. Nullam rutrum, nunc sed bibendum bibendum, nunc odio dictum nisl, porttitor orci magna eget nisi. Phasellus quis enim nec metus tempor condiment vel vel nulla. Duis eu mi eu est porta consequat. Suspendisse dictum erat quam, eget varius urna placerat vitae. Ut bibendum gravida sem in molestie.



Global Compact
Network Tanzania

Global Compact Network Tanzania
<<Address Line 1>>
<<Address Line 2>>
<<Address Line 3>>
<<Phone>>
<<Email>>

Prezado(a) [Saudação][Sobrenome],

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi ullamcorper mauris sed ornare hendrerit. Mauris enim sem, suscipit in cursus sit amet, suscipit quis elit. Sed tincidunt semper sapien, at interdum velit elementum et. Fusce ac erat ligula. Nullam rutrum, nunc sed bibendum bibendum, nunc odio dictum nisl, porttitor orci magna eget nisi. Phasellus quis enim nec metus tempor condiment vel vel nulla. Duis eu mi eu est porta consequat. Suspendisse dictum erat quam, eget varius urna placerat vitae. Ut bibendum gravida sem in molestie.

Ut semper, ante eu tempus convallis, mi est sollicitudin sapien, sed vestibulum lacus leo nec massa. Nullam ac sodales tellus, eu tempus tellus. Cras vel urna sapien. Donec ornare, ex ultricies rutrum porta, est mi posuere eros, a malesuada mauris magna sed leo. Donec quis nibh vitae elit lacinia luctus.

Nunc turpis purus, semper vitae dui eget, semper dictum sem. Suspendisse leo ipsum, molestie sed felis vestibulum, suscipit interdum turpis. Maecenas sodales ultricies nisi ac facilisis. Morbi fringilla porta libero, sed varius neque tincidunt sit amet. In at porta ex, sit amet bibendum ipsum. Fusce in placerat tellus. Aliquam elementum sem non massa aliquam tempor.

Praesent mattis fringilla risus, sit amet dictum ante ullamcorper quis. Duis neque tortor, accumsan ut libero vel, iaculis mattis magna. Aenean ornare felis sem, eu lobortis urna cursus quis. Donec euismod venenatis odio, ultricies sodales risus dictum sed. Vestibulum at neque fermentum, sodales lectus ac, ornare tortor. Fusce pellentesque lacus id lacus malesuada condimentum. Etiam dui tellus, pulvinar et cursus eu, dictum vel ex. Duis tincidunt tincidunt purus, et viverra metus sollicitudin eu. Nunc consectetur consectetur ex, eu elementum augue varius eu.

Atenciosamente,
 [Nome e Sobrenome]
 [Titulo] Pacto G

Recomenda-se texto do corpo em preto ou 80% em cinza para cartas e correspondências oficiais.

2.5.5

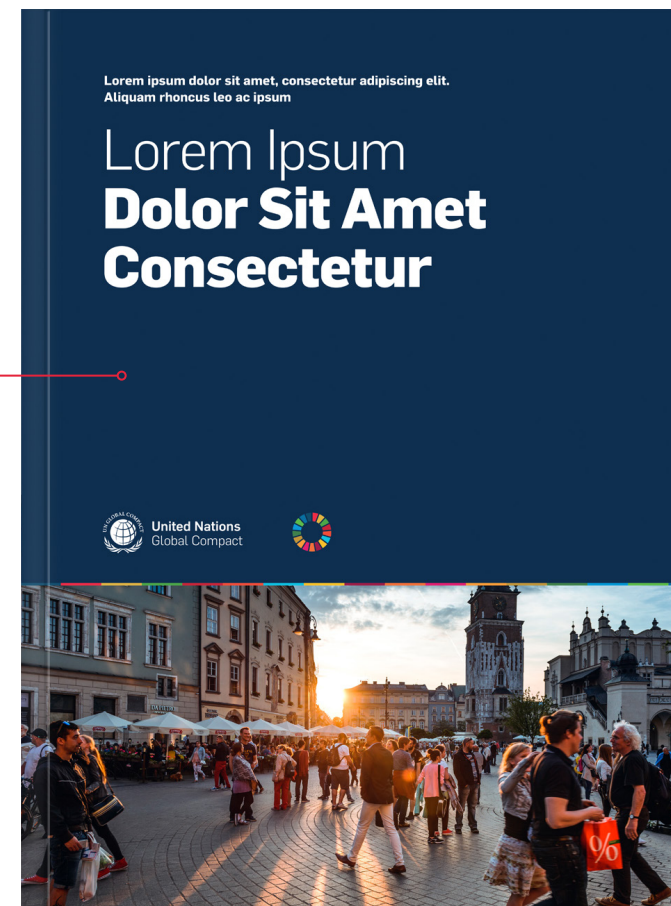
PUBLICAÇÕES

COMO CRIAMOS UMA CAPA DE IMPACTO

A proporção áurea descreve a relação perfeitamente simétrica entre duas proporções.

Como mostrado à direita, o uso da proporção áurea ajuda a chamar a atenção do leitor através do logotipo e do título, ao redor da página, terminando no ponto focal desejado na capa.

Exemplo de uma publicação impressa. O banner dos ODS percorre horizontalmente dois terços da página. Uma imagem cuidadosamente selecionada aprimora o design geral; neste exemplo, as tiras vermelhas verticais no gráfico criam uma força dinâmica.



2.5.6 IMPRESSÃO

RECOMENDAÇÕES

A seguinte especificação de impressão é uma sugestão para a produção impressa de folhetos de marketing, mas pode mudar com base no trabalho de projeto sob medida ou personalizado:

- Formato de brochura recomendado: A4, Carta US ou Quadrado
- Marcações de corte: Sangria de 3 mm
- Frequência de cores CMYK
- Acabamentos de papel sugeridos: Laminado fosco na capa
Papel de acabamento fosco
- Pesos do papel: 280 g/m² página de rosto
180 g/m² páginas internas
- Encadernação: Encadernação perfeita (documento mais grosso)
Encadernação com grampo (documento mais fino)
- Papel sustentável: O papel certificado pelo FSC é o padrão internacional para papel de origem responsável. Saiba mais [aqui](#).



2.6 MÍDIA SOCIAL

2.6.1

MÍDIA SOCIAL PRESENÇA

O PACTO GLOBAL DA ONU USA VÁRIAS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL PARA SE COMUNICAR COM O PÚBLICO ONLINE. AO ALINHAR NOSSOS PERFIS DE MÍDIA SOCIAL COM ESSAS DIRETRIZES, NOSSAS MENSAGENS VISUAIS NÃO SÃO DILUÍDAS. MARCAÇÃO E HASHTAGS

Ao marcar ou mencionar o Pacto Global da ONU no Instagram e/ou X, o formato preferido é: **UN @globalcompact**

não @UN @globalcompact @GlobalCompact

As hashtags recomendadas são:

#UnitingBusiness

#TenPrinciples

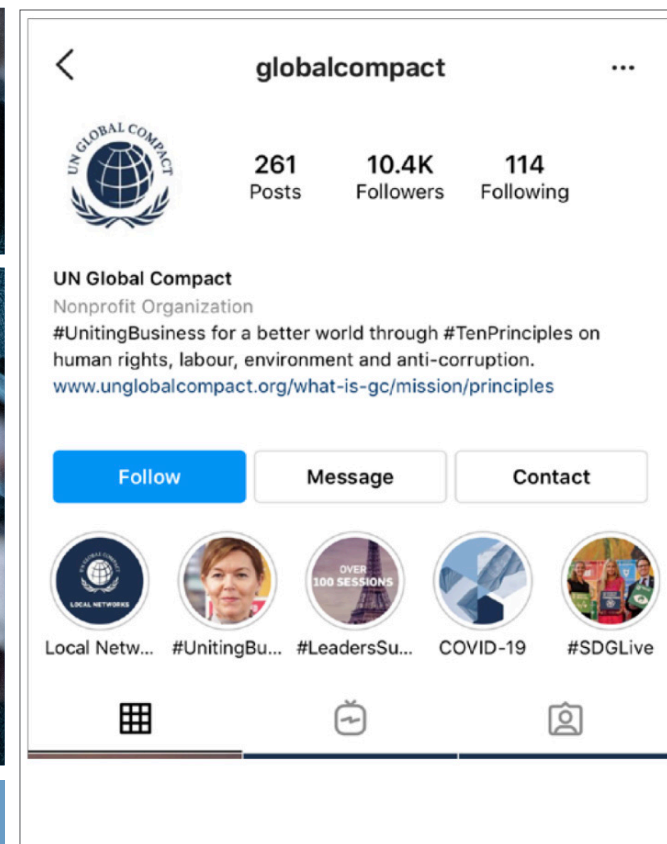
#ForwardFaster

#GlobalGoals

#Goal1, #Goal7

no #SDG1, #SDG7

As Redes de Países podem usar essas hashtags, em inglês, para agregar conteúdo global semelhante E/OU usar hashtags específicas de idiomas semelhantes, conforme julgarem apropriado.



PACTO GLOBAL DA ONU

X: @globalcompact

Instagram: @globalcompact

Facebook: @UNGlobalCompact

LinkedIn: @united-nations-global-compact

YouTube: @United Nations Global Compact

TikTok: @globalcompact

2.6.2

GUIA DE MÍDIA SOCIAL

DIRETRIZES GERAIS

- Ao escrever para mídias sociais, consulte a [Parte I: Como Falamos](#) para orientação.
- Cada plataforma tem diferentes públicos, regras de formatação e limites de caracteres. Escreva para o Twitter (a plataforma mais restritiva), depois revise e adapte para outras plataformas.
- Se promover um relatório, evento ou programa específico, vincule ao recurso relevante.
- Tente incluir uma Chamada à ação. Exemplos: "Baixe o relatório" ou "Inscreva-se agora" "Saiba mais" e "Acesse agora" são CTAs eficazes.
- Adicione um recurso visual às postagens de mídia social sempre que possível. Além de tornar seu conteúdo mais interessante para o público, ele também aumenta a quantidade de espaço que ocupa em um feed de uma pessoa.
- Priorize o conteúdo de vídeo em todas as plataformas, usando a proporção de 9:16 quando apropriado para histórias, reels e TikToks do Instagram.
- Use uma linguagem mais simples e menos técnica para Instagram, Facebook e Twitter. A linguagem e a terminologia de negócios são aceitáveis no LinkedIn, mas o texto para postagens regulares ainda deve ser muito mínima, com ênfase na urgência e nas chamadas à ação.
- Use imagens "estáticas" ao publicar conteúdo visual em canais sociais – isso significa conteúdo que se encaixa no cenário do determinado canal social, enquanto captura a atenção dos espectadores.

LOGOS:

- O logotipo precisa atender ao tamanho mínimo e aos requisitos de espaço livre (consulte a seção [2.1.6 Tamanho do logotipo](#)).
- O logotipo do Pacto Global da ONU e os ícones dos Dez Princípios devem estar em azul sólido ou branco.



IMAGEM:

Selecione uma imagem adequada para o plano de fundo com filtro opcional e/ou texto sobreposto.

- Use uma imagem de alta qualidade que pareça autêntica, represente um público diversificado e global e comunique a marca (consulte [página 36](#) para mais informações).
- O tom da imagem de fundo deve complementar o teor da publicação e ter espaço negativo suficiente para incluir texto, para que nada pareça lotado.

DIMENSÕES:

O visual deve atender aos requisitos de dimensão adequados para cada plataforma.

TEXTO:

- Use mídia convergente ou POEM (Owned (Mídia Própria), Paid (Mídia Paga) e Earned Media (Mídia Orgânica) para criar uma narrativa unificada em todos os aspectos de um canal de mídia social. A mídia orgânica (menções, uso de nossas hashtags por terceiros) pode ajudar a melhorar a confiança da marca entre novos públicos.
- Certifique-se de incluir hashtags e links relevantes no espaço "bio" de cada canal social oficial, apontando aos usuários as iniciativas e recursos mais recentes.
- O texto deve ser legível para visualização em dispositivos móveis
- Use frases curtas
- Use Flama Extrabold, Flama Medium e Flama Book. Evite usar o Flama Light, pois pode ser difícil de ler
- Se um filtro for usado (ou seja, texto branco em um filtro azul), a cor da fonte deve contrastar com a cor do filtro
- O alinhamento deve ser equilibrado entre logotipo, texto e hashtags
- Limite o comprimento das hashtags a 20 caracteres

Para acessar orientações mais específicas sobre estratégia de mídia social, captura de conteúdo e melhores práticas do setor, clique [aqui](#).

2.6.3

EXEMPLOS DE LAYOUT DE MÍDIA SOCIAL:

ESSES SÃO EXEMPLOS DE DIFERENTES LAYOUTS QUE PODEM SER APLICADOS AOS CARTÕES DE MÍDIA SOCIAL. CONSULTE OUTROS EXEMPLOS NA PÁGINA 40 PARA OBTER MAIS ORIENTAÇÕES SOBRE O LAYOUT.

Tamanho X/LinkedIn (1600px por 900px)



Tamanho da história (1080px por 1920px)



Tamanho quadrado (1080px por 1080px)



2.6.4

LOGO EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Cada perfil de mídia social requer nosso logotipo. Isso deve ser inserido como azul ou branco, nunca preto. O logotipo pode ficar dentro de um círculo ou quadrado, desde que haja espaço livre.

Nota: Alguns nomes de Rede de País do Pacto Global são longos e podem se estender além do círculo de espaço livre. Isso é aceitável, desde que o logotipo se alinhe com a parte superior do círculo de espaço livre. Veja abaixo um exemplo.

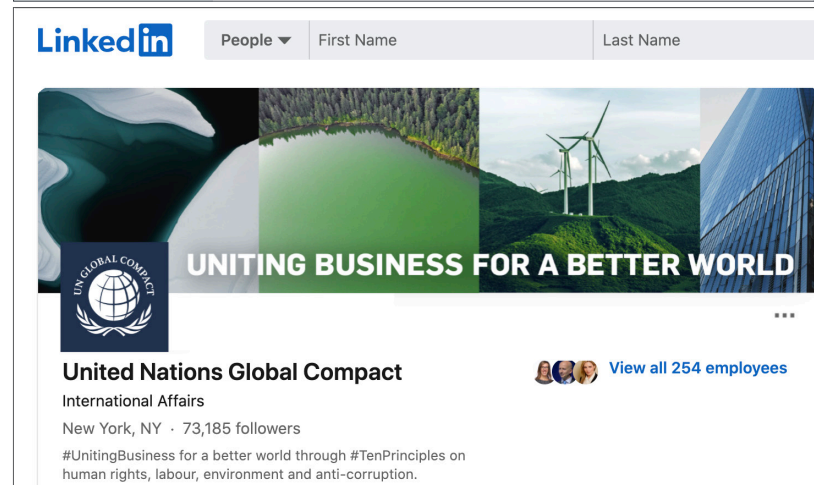
USO CORRETO:



Este texto pode se estender além do círculo de espaço livre.



USO INCORRETO:



PARTE III

NOSSAS SUBMARCAS

3.1 EVENTOS EMBLEMÁTICOS

3.1.1

EVENTOS EMBLEMÁTICOS

Os eventos do Pacto Global da ONU são construídos para reunir, inspirar, educar e mobilizar as partes interessadas globais para tomar medidas ousadas sobre sustentabilidade e os ODS. Sendo a voz líder em sustentabilidade corporativa, o Pacto Global da ONU está oferecendo a *plataforma das plataformas* para todas as suas partes interessadas de empresas, governo, ONU, sociedade civil e academia.

Estes eventos emblemáticos:

- conectam as partes interessadas, construindo uma comunidade forte de participantes leais do Pacto Global da ONU e aliados;
- proporcionam uma plataforma para uma conversa global sobre sustentabilidade corporativa;
- mostram a mais recente liderança de pensamento através de programação envolvente;
- proporcionam oportunidades para que os líderes sejam reconhecidos e celebrados.

CÚPULA DE LÍDERES (SETEMBRO)

A Cúpula de Líderes anual é o principal evento de negócios, convocando líderes das Nações Unidas, governos, empresas e sociedade civil para fazer um balanço dos ODS e apresentar exemplos inovadores de como as parcerias com várias partes interessadas estão desbloqueando novas oportunidades de negócios e capital, ao mesmo tempo em que impulsionam o impacto no terreno.

ESSAS DIRETRIZES SUPLEMENTARES CRIAM UMA ESTRUTURA PARA EXPRESSAR DE MANEIRA UNIFORME A MARCA DE EVENTOS EMBLEMÁTICOS QUE FAZEM PARTE DA MARCA DO PACTO GLOBAL DA ONU. **ESTAS DIRETRIZES SERVEM COMO UM COMPLEMENTO ÀS PRINCIPAIS DIRETRIZES DE MARCA DO PACTO GLOBAL DA ONU.** PARA ORIENTAÇÃO COMPLETA, CONSULTE AS SEÇÕES ANTERIORES DESTE DOCUMENTO.

3.1.2 CÚPULA DE LÍDERES DO PACTO GLOBAL DA ONU: LOGO E CORES

O lockup da Cúpula de Líderes do Pacto Global da ONU é uma combinação do logotipo do Pacto Global da ONU e do título e ano da Cúpula de Líderes, em Flama Extrabold. Quando usado na aplicação, o lockup completo deve ser sempre branco ou preto. A cada ano, um novo conjunto de cores pode ser aplicado à marca Leaders Summit; escolha três cores do ODS, além de preto e branco.

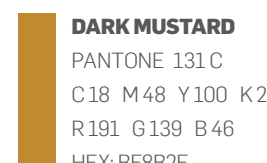
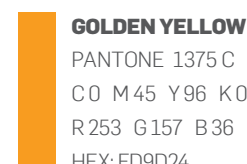
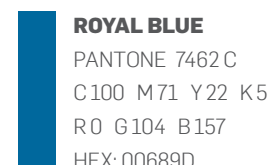
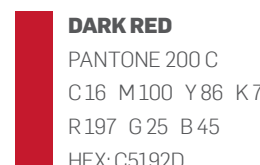
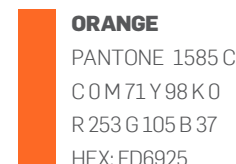
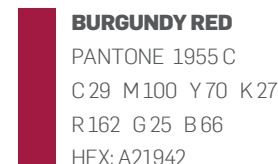
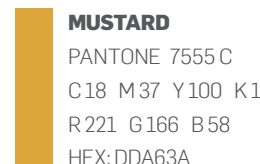
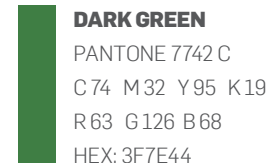
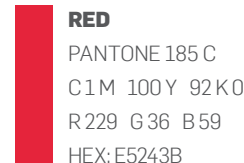
LOCKUPS



LOGO E CORES DE TIPOGRAFIA



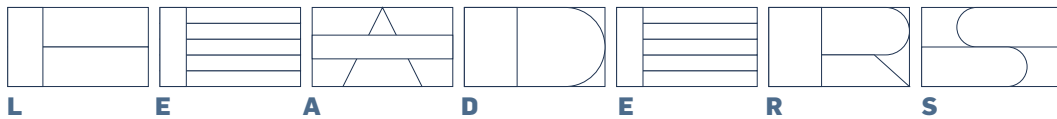
CORES DOS ODS



3.1.3 CÚPULA DE LÍDERES DO PACTO GLOBAL DA ONU: SISTEMA DE FAIXAS

Uma representação da diversidade do Pacto Global da ONU, o sistema de faixas é o núcleo da identidade da Cúpula de Líderes. Cada faixa é uma abstração única de 3 cores de uma letra, e elas podem ser combinadas de várias maneiras para soletrar palavras (por exemplo, "LEADERS" ou "FORWARD") ou formar um padrão geométrico abstrato que pode ser aplicado à marca do evento. Na maioria das vezes, o logotipo do Pacto Global da ONU deve ser definido em branco, com tipografia de apoio em preto.

ABSTRAÇÃO DE LETRAS



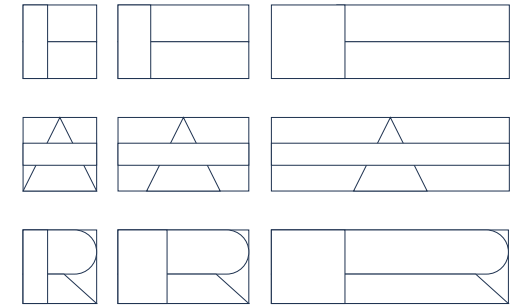
MODELO DE CONFIGURAÇÕES



Ao definir o tipo em faixas, garanta que as margens sejam sempre iguais dentro da forma.

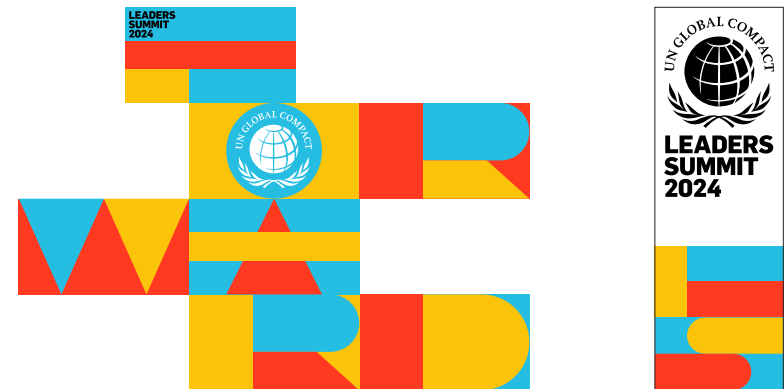
FLEXIBILIZAÇÃO DE FAIXA

As faixas são modulares e podem ser "esticadas" em diferentes comprimentos para acomodar tamanhos variados de telas e aplicações. A configuração quadrada é o tamanho mínimo para as faixas. Ao flexionar as faixas, nunca distorça círculos ou triângulos.



COMBINAR FAIXAS

As faixas também podem ser combinadas para formar expressões modulares. As cores podem ser reorganizadas para evitar juntar formas da mesma cor.



Cadastramento



Telas do palco principal



Banners



Estandes



3.2 CAMPANHAS

3.2.1

PACTO GLOBAL DA ONU AVANÇAR MAIS RÁPIDO

Estamos a meio caminho de 2030, mas não há ação suficiente acontecendo no ritmo e na escala necessários para cumprir os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e cumprir a Agenda 2030. Avançar mais rápido é uma nova iniciativa do Pacto Global da ONU para ajudar as empresas a acelerar o progresso em direção a todos os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, concentrando-se em onde podem causar o maior impacto mais rápido até 2030.

LOCKUP



**FORWARD
FASTER**



Para acessar orientações mais específicas sobre a Iniciativa Avançar mais rápido, o Manual de Marca e Mensagens, clique [aqui](#).



United Nations
Global Compact

Unindo as empresas por um mundo melhor.

Para obter mais informações, envie um email para
communications@unglobalcompact.org