



ESTRATÉGIA GLOBAL GATEWAY.

ORIENTAÇÕES RELATIVAS À MARCA

ÍNDICE

MISSÃO	3	EXEMPLOS	19
VISÃO	3	ROLL-UPS	19
VALORES	3	INFOGRAFIAS	20
MARCA	3	FICHAS DE INFORMAÇÃO	21
TOM	4	MATERIAIS GRÁFICOS PARA REDES SOCIAIS	22
SLOGANS	5	BANNERS WEB	23
REDES SOCIAIS	5	FUNDOS	24
FOTOGRAFIA	6	APRESENTAÇÕES	25
VÍDEO	7	CO-BRANDING COM PARCEIROS IMPLEMENTADORES - EXEMPLOS	26
ESTILO GRÁFICO	8		
LOGÓTIPO	8		
PALETE DE CORES	10		
TIPOGRAFIA	11		
FORMAS	11		
USO CORRETO E INCORRETO	12		
OPÇÕES PARA COMBINAÇÃO DE MARCAS	14		
COMBINAÇÃO DE MARCA COM A EQUIPA EUROPA	15		
CO-BRANDING COM PARCEIROS IMPLEMENTADORES	17		
COMBINAÇÃO DE MARCA COM O SETOR PRIVADO	18		

MISSÃO

La stratégie « Global Gateway » crée des connexions durables et fiables au service des personnes et de la planète. Elle contribue à relever les défis mondiaux les plus urgents, de la lutte contre le changement climatique à l'amélioration des systèmes de santé en passant par le renforcement de la compétitivité et de la sécurité des chaînes d'approvisionnement mondiales.

« Global Gateway » vise à mobiliser des investissements grâce à une approche « Équipe Europe », qui rassemble l'UE, ses États membres et leurs institutions financières et de développement. Cette stratégie cherche à avoir un impact transformationnel dans les secteurs du numérique, du climat et de l'énergie, des transports, de la santé, de l'éducation et de la recherche.

Dans les Balkans occidentaux et dans les régions voisines, « Global Gateway » est mise en œuvre à travers des plans économiques et d'investissement.



VISÃO

Dans un monde en mutation, les partenariats de confiance et d'égal à égal comptent.

Notre vision « Global Gateway » est basée sur des connexions stratégiques, mutuellement bénéfiques et durables entre l'UE et les pays partenaires. Il s'agit de l'offre positive de l'UE à ses partenaires, dans le but de réduire les dépendances stratégiques et de renforcer la compétitivité et la sécurité des chaînes d'approvisionnement mondiales.

En intensifiant les investissements de haute qualité, nous aiderons les pays partenaires à réaliser une transition équitable, verte et numérique.

VALORES

Seguimos os nossos valores – valores que partilhamos com os nossos parceiros pelo mundo fora.

Estas são as bases de todo o nosso trabalho.

Sustentabilidade: Estamos a investir na construção de um mundo melhor para todos. Isto significa que enfatizamos a sustentabilidade em todas as suas dimensões: social, ambiental, económica e política.

Parceria: Acreditamos no poder da parceria, e trabalhamos lado a lado com os nossos parceiros a nível global, regional, nacional e local.

Igualdade: Os projetos e investimentos serão acessíveis de uma maneira justa e igualitária e serão inclusivos, nomeadamente em matérias de igualdade de género.

Transparência: Pretendemos investir em projetos que sejam úteis para as pessoas. Para obter um investimento sustentável, os projetos serão implementados seguindo normas rigorosas, transparência, e boa governação.

MARCA

A Global Gateway deve ser promovida como uma marca. A marca da Global Gateway pode ser usada por várias comunidades, organizações, instituições, atores da Equipa Europa, comunidades locais e empresas para atividades independentes fora do âmbito das iniciativas e do envolvimento financeiro da Comissão Europeia. Também pode ser usada em combinação com marcas nacionais ou multilaterais relevantes ([ver a secção de combinação de marcas](#)).

Da Comunicação sobre a Global Gateway:

"A Global Gateway quer mobilizar investimentos até 300 mil milhões de euros entre 2021 e 2027. Isto será feito sob uma única marca, seguindo uma abordagem Equipa Europa – que reúne recursos da UE, dos Estados-Membros, das instituições financeiras europeias, e das instituições nacionais de financiamento do desenvolvimento"



TOM

Trabalhar para cumprir a missão Global Gateway pelo mundo fora significa comunicar para públicos diferentes, através de canais diferentes e adotando táticas diferentes. Seja qual for o público e o meio a utilizar, o nosso tom deve ser consistente.

O nosso tom é: decisivo, comunica um progresso positivo, e inspira mais ação.

A ênfase será colocada em transmitir mensagens simples, claras, e fáceis de compreender, realçando exemplos positivos da União Europeia e dos seus parceiros, dos seus valores e do seu trabalho, baseados em intercâmbios reais entre pessoas.

O tom deverá reforçar as prioridades da Estratégia Global Gateway e demonstrar que é possível progredir juntos, e que se podem atingir resultados tangíveis, mutuamente benéficos, e sustentáveis.

Decisivo: A UE e os seus parceiros são a força motriz por trás da oferta de mudança positiva da Global Gateway. As nossas mensagens devem ser decididas e mostrar uma posição firme e positiva.

"Devemos"

"Estamos convencidos"

"Incansável"

"Irá"

Communiqué des progrès positifs : notre message montre un changement positif et se concentre sur nos objectifs, en mettant en avant les résultats constructifs et durables des initiatives « Global Gateway ».

"Estamos a construir"

"Criamos oportunidades"

"Para um futuro melhor"

"Transformamos"

Inspira mais ação: A Global Gateway é o motor da mudança que permite investimentos, criação de emprego, intercâmbios, e que inspira uma transformação positiva.

"Empodera"

"Dirige uma mudança sustentável"

"Inspira"



SLOGANS



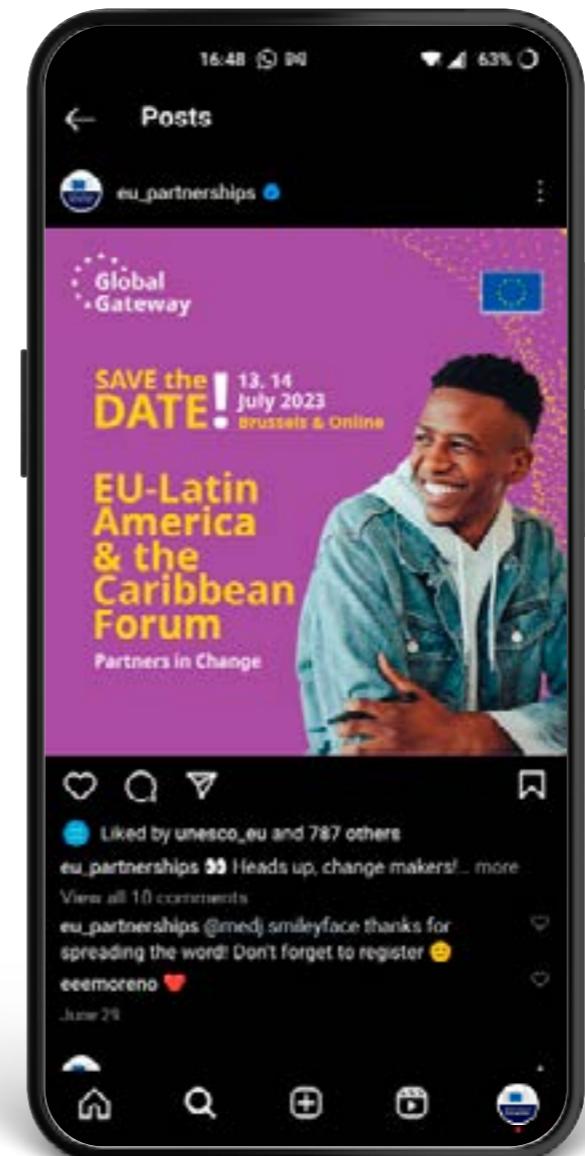
REDES SOCIAIS

Devem ser utilizados os [modelos para as redes sociais](#) da Global Gateway.

As formas devem ser combinadas com fotos que exibam pessoas ou infraestrutura. As fotos que exibam pessoas devem apresentar pessoas em ação, em poses naturais, e evitar fotos de estúdio que pareçam encenadas. As formas devem interagir com os objetos e com as pessoas, mas não devem cobrir as suas caras.

As formas podem ser integradas em fotos que demonstrem projetos, infraestruturas ou paisagens. As formas podem ter uma cor sólida ou um gradiente. Deve haver contraste suficiente entre a forma e o fundo.

Incluir sempre as hashtags: #GlobalGateway #EquipaEuropa



FOTOGRAFIA

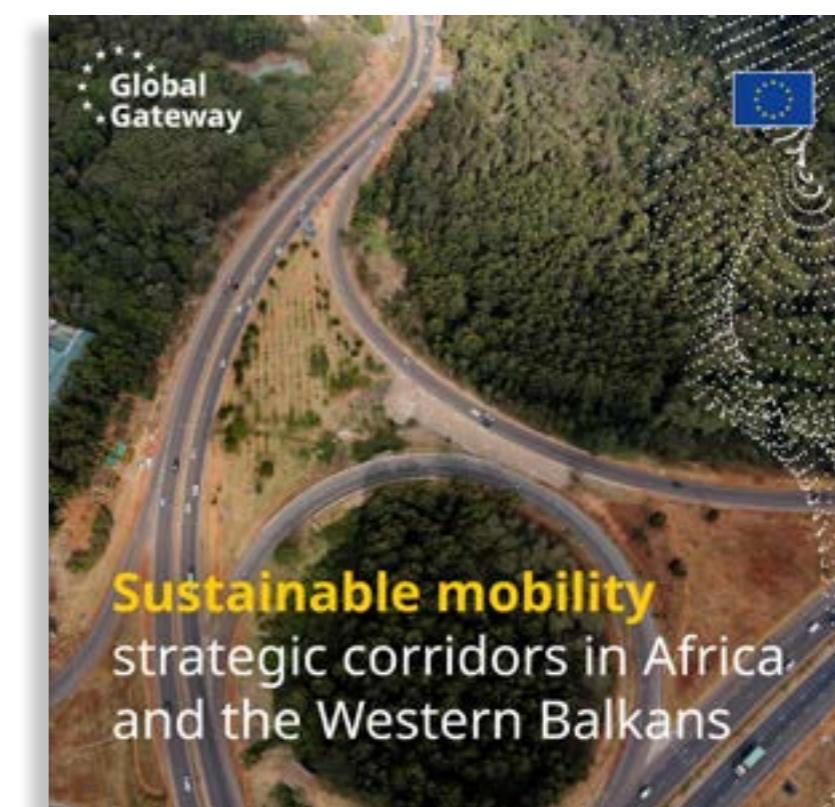
Fotografia é uma ferramenta importante para contar uma história. Observamos o mundo com um olhar jornalístico, sem manipulação, e inquisitivo.

Quer seja através de uma imagem única ou de uma série de fotos, pode captar a atenção das pessoas e suscitar emoções no espectador. Sabemos que os temas mais sérios só são notados graças a imagens de caráter emotivo.

As formas devem ser combinadas com fotos que exibem pessoas ou infraestrutura.

As fotos com pessoas devem ser retratos ou mostrar pessoas em ação, em poses naturais, e evitar fotos de estúdio com aspeto encenado. **As formas devem interagir com os objetos e com as pessoas, mas nunca devem cobrir as suas caras.**

No [portal audiovisual da CE](#) encontra-se disponível uma coleção de fotografias com a identidade visual da Global Gateway.



VÍDEO

As pessoas são seres visuais, e a importância do vídeo como meio de comunicação continua a crescer. Os espectadores retêm melhor uma mensagem se a virem num vídeo do que se a lerem num texto, isto significa que o vídeo tem um papel importante para comunicar a intenção e o impacto.

Quer sejam centrados nas pessoas ou baseados na informação, os vídeos devem primeiramente basear-se em valores e em emoções para captar a atenção do espectador.

O separador final para vídeos da Global Gateway deve encerrar todos os vídeos relacionados com a estratégia.

No [website dos recursos de comunicação da Global Gateway](#) encontram-se disponíveis o logótipo da Global Gateway com elementos animados, separador final, e outros meios visuais.

No [portal audiovisual da CE](#) encontra-se disponível uma coleção de vídeos com a identidade visual da Global Gateway.



ESTILO GRÁFICO

O estilo gráfico da Global Gateway inspira modernidade e ação, a forma da onda representa as ligações entre pessoas e a conectividade para atingir o progresso.

LOGÓTIPO

VERSÃO POSITIVA



VERSION POSITIVE



VERSION NÉGATIVA



O logótipo existe em várias cores, mas **as duas versões principais são a azul-escuro e a branco**. Podem ser usadas outras versões do logótipo, contudo este deve sempre apresentar um **contraste elevado em relação ao fundo** para que possa ser bem visível.

Zona de segurança do logótipo



Logótipo & emblema da UE



O emblema da UE deve ser da mesma altura que o texto no logótipo da Global Gateway. Os dois elementos têm de aparecer em qualquer tipo de meio visual.

O logótipo da Global Gateway encontra-se disponível no [website dos recursos de comunicação da Global Gateway](#).

O logótipo e o emblema da UE devem aparecer sempre. Manter sempre uma visibilidade elevada entre o logótipo/emblema da UE e o fundo. O logótipo tem sempre de aparecer primeiro, seguido do emblema da UE. Há duas opções para os colocar em materiais visuais.

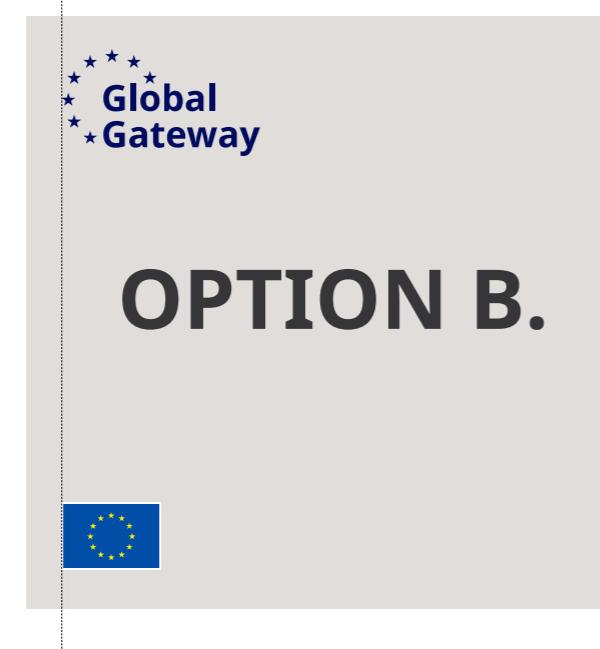
Opção A: o logótipo e emblema da UE estão alinhados no topo do material. O logótipo é colocado no topo do lado esquerdo e o emblema da EU no lado direito.

Opção B: o logótipo e emblema estão alinhados à esquerda. O logótipo encontra-se no topo e o emblema da UE na base.

Visuels carrés



OPTION A.

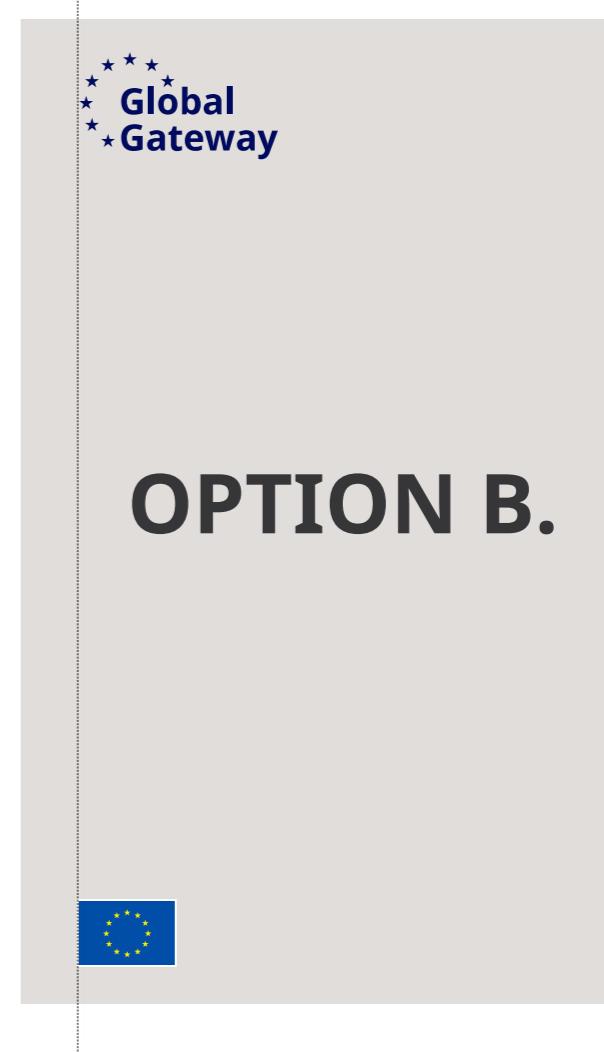


OPTION B.

Visuels verticaux

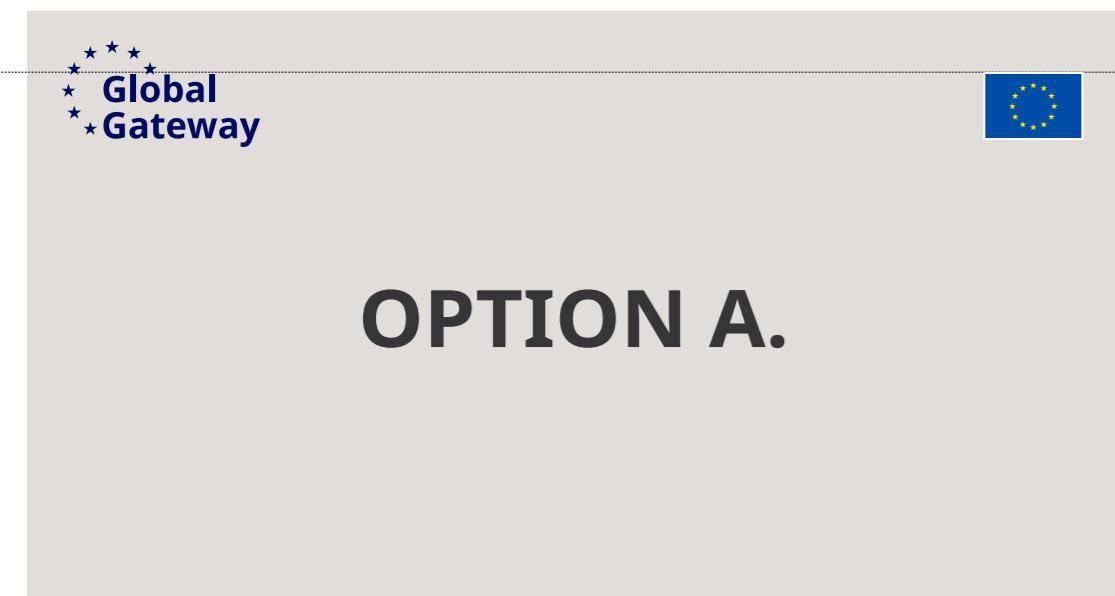


OPTION A.

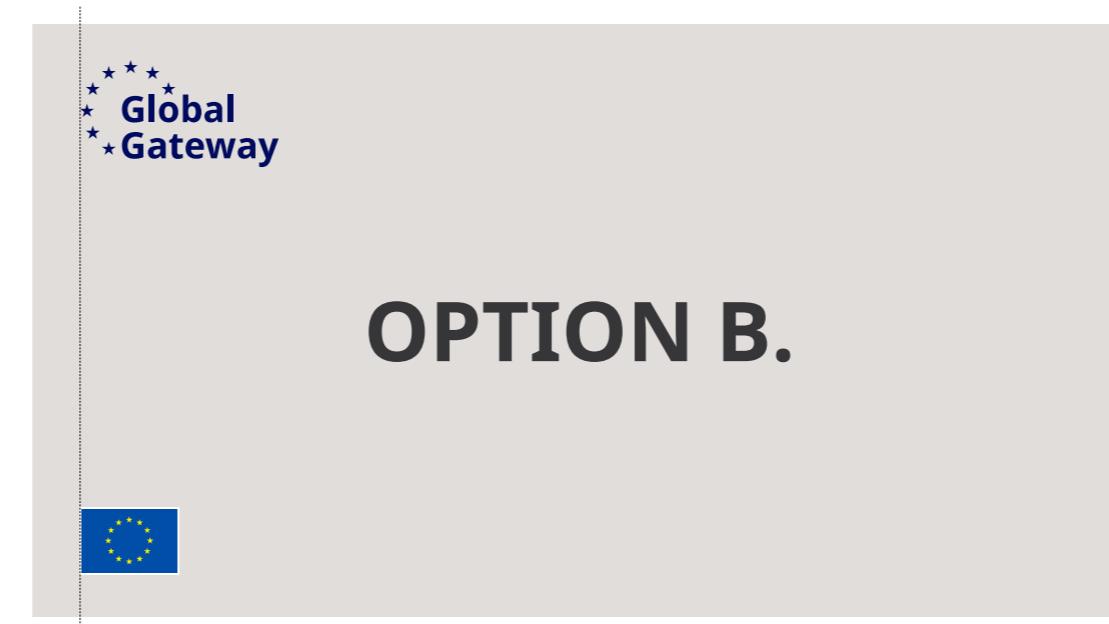


OPTION B.

Visuels horizontaux



OPTION A.



OPTION B.

PALETE DE CORES

PALETE PARA MATERIAL DIGITAL



EXAMPLOS DE COMBINAÇÕES DE CORES



PALETE PARA MATERIAL IMPRESSO



TÍTULOS - NOTO SANS NEGRITO

Titles.

Titles.

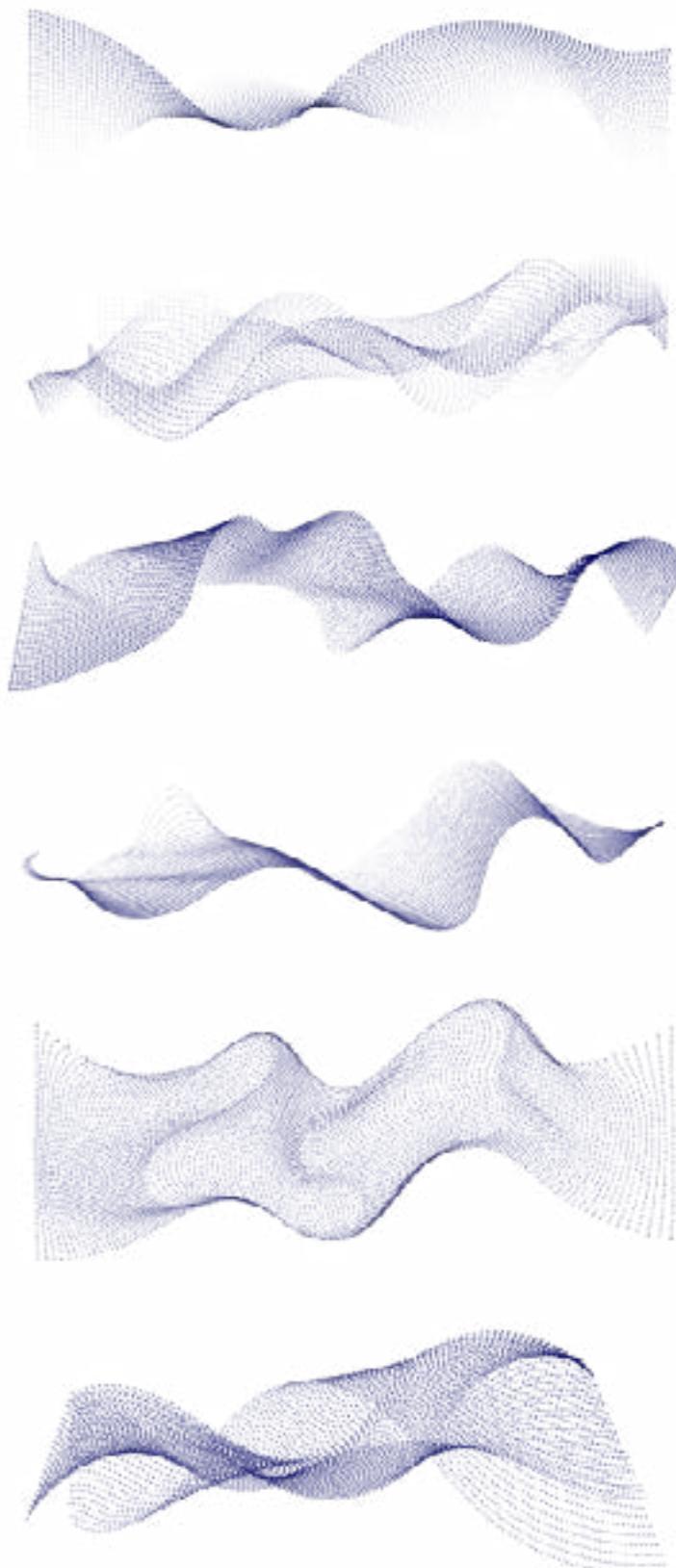
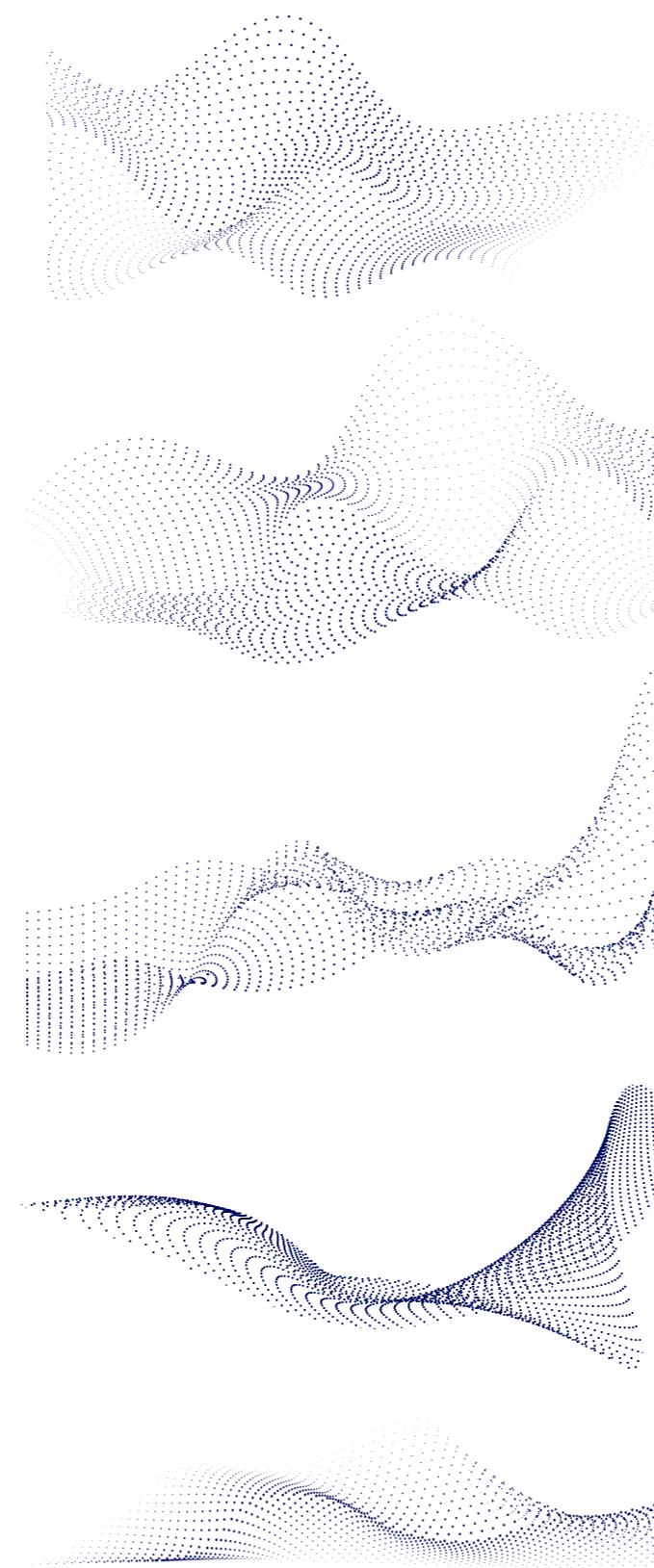
Titles.

CORPO DO TEXTO - NOTO SANS

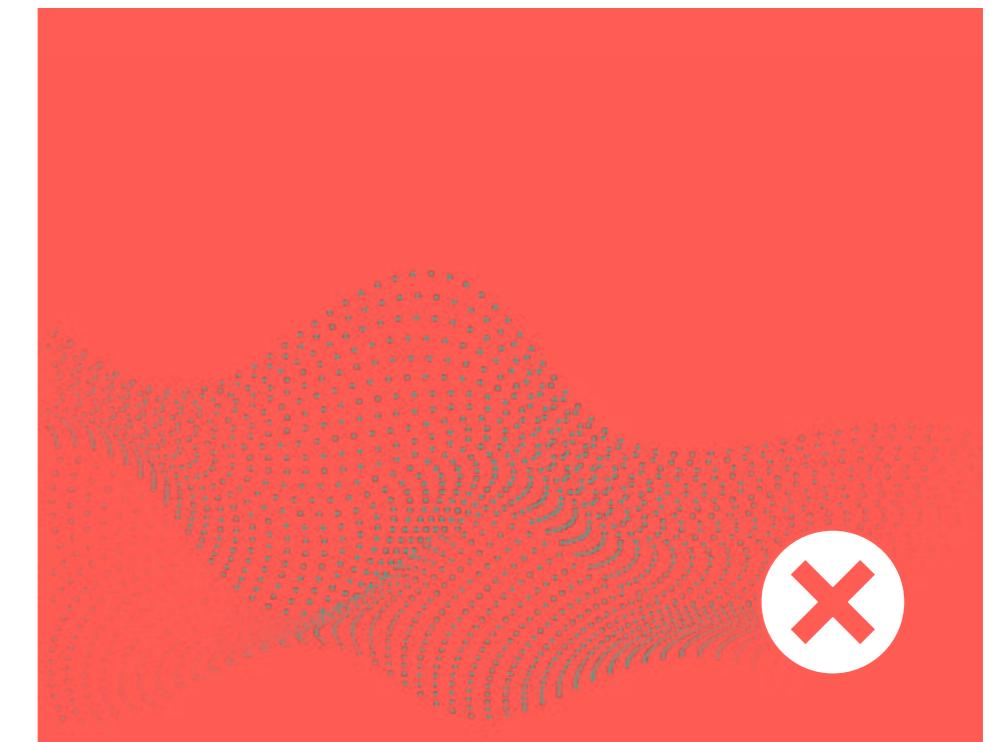
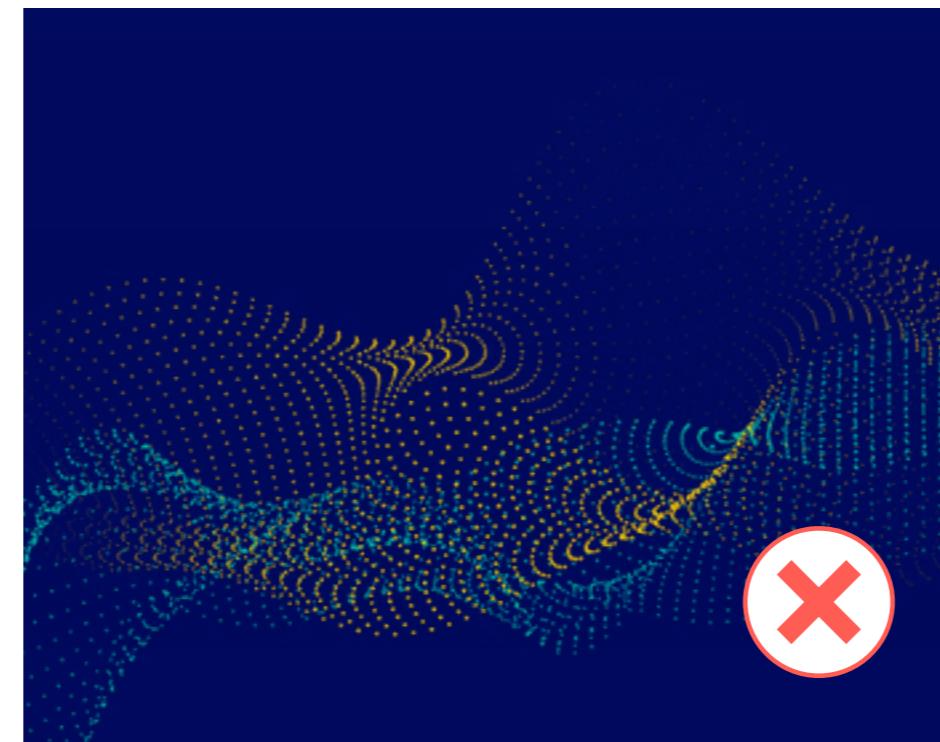
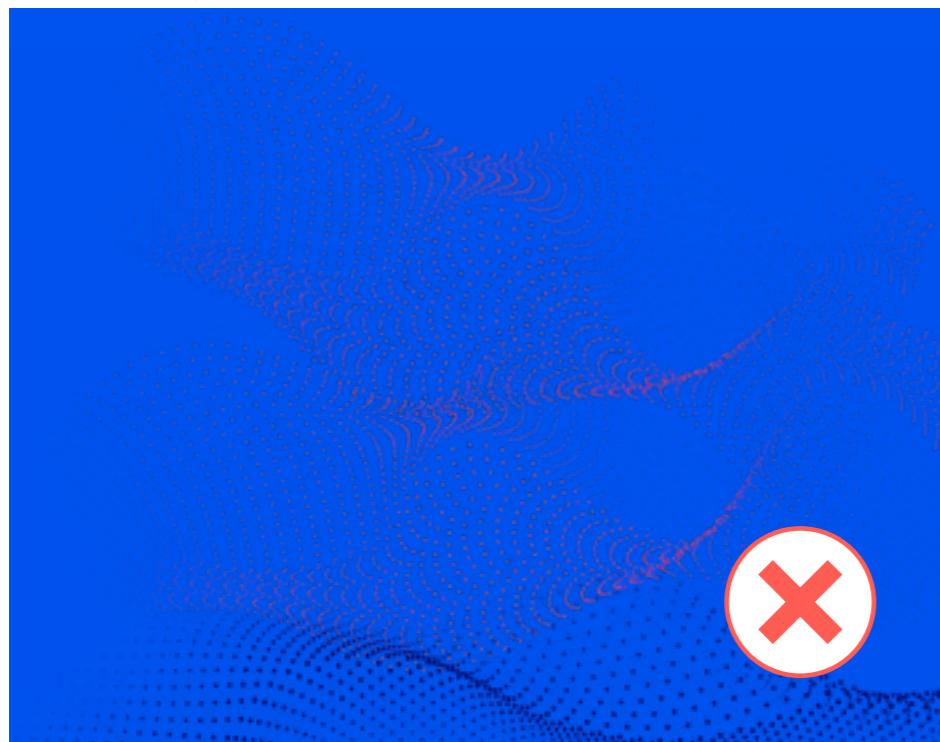
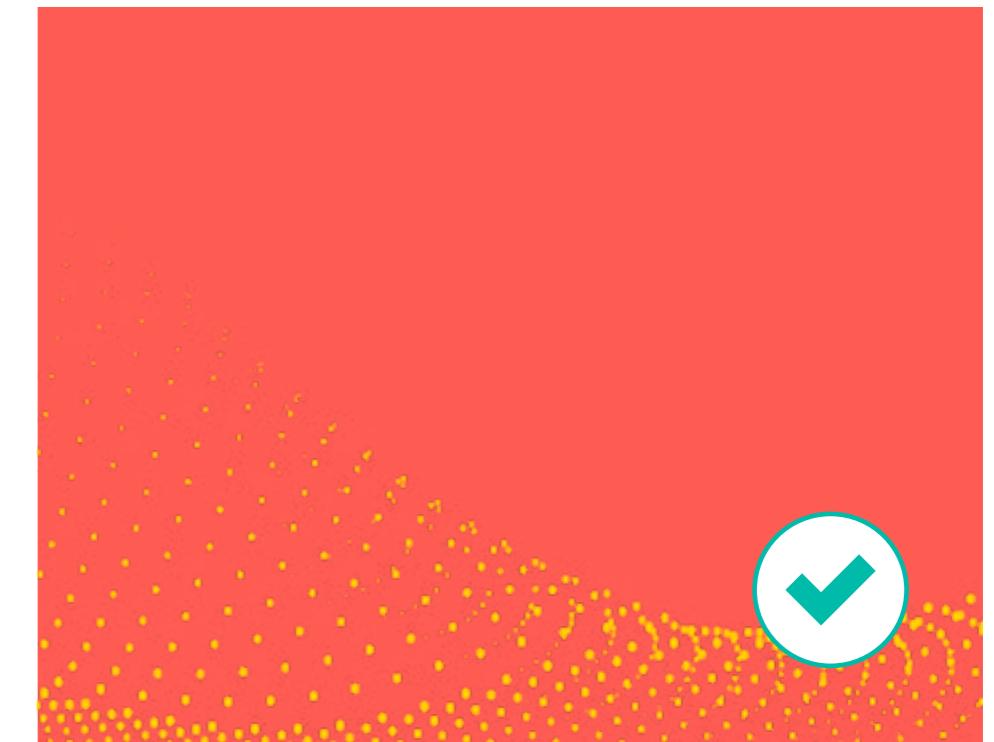
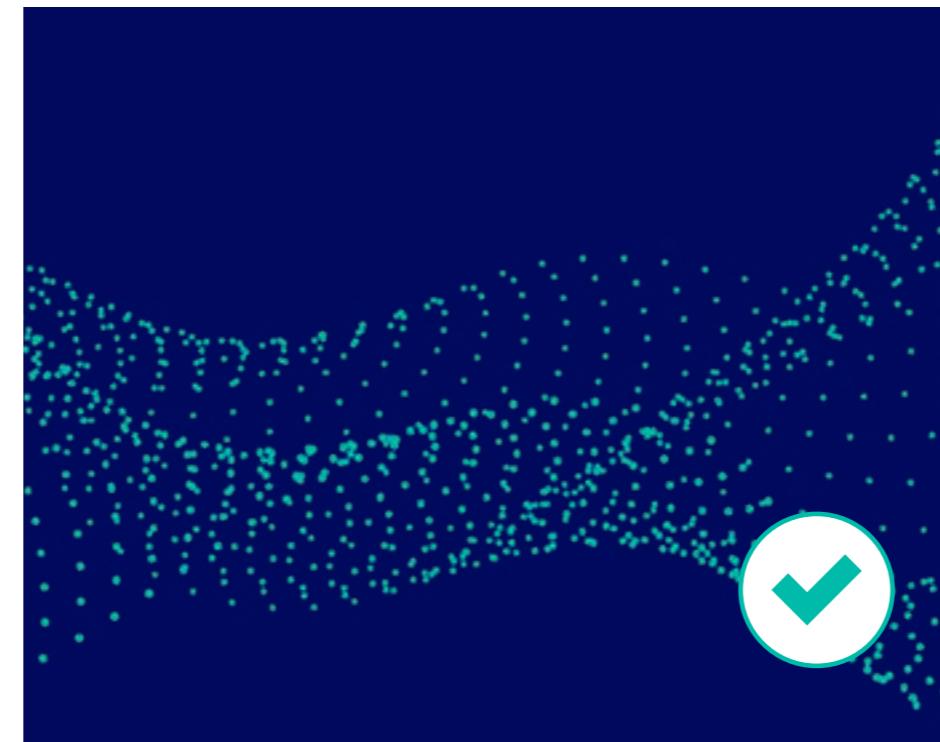
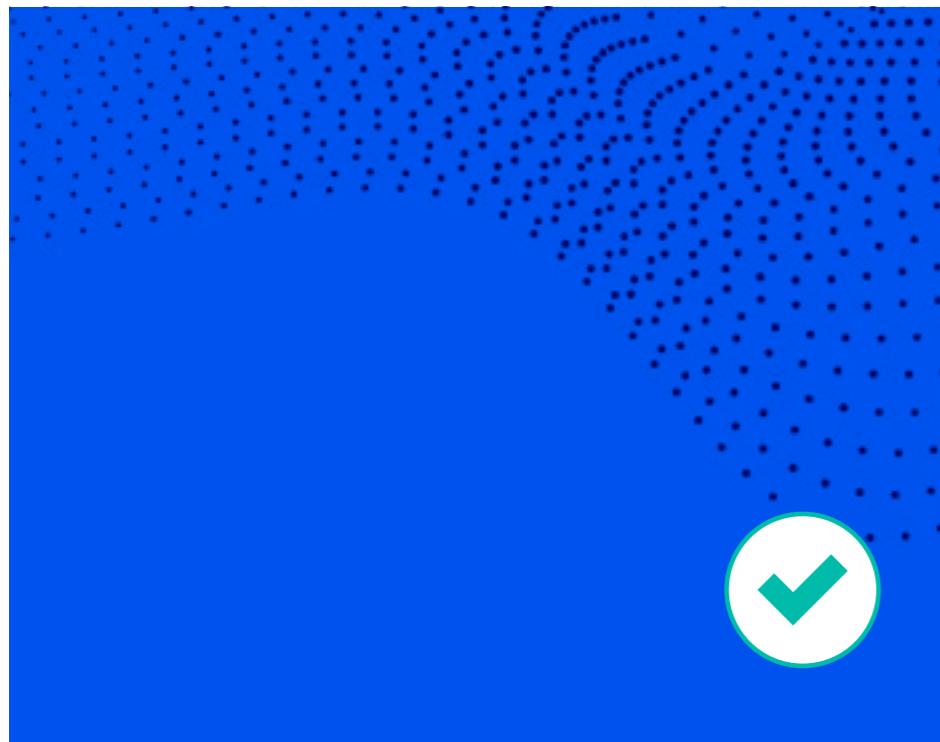
Ligaçāo para download:

<https://fonts.google.com/noto/specimen/Noto+Sans>

OUTRO TIPO DE FONTE (SE NOTO NÃO ESTIVER ACESSÍVEL) - ARIAL



As formas podem ser integradas em fotos que exibam projetos, infraestruturas e paisagens. Pode ser de cor sólida ou gradiente. Tem de haver contraste suficiente entre a forma e o fundo. As formas estão disponíveis no [website de recursos de comunicação da Global Gateway](#).



roblema de contraste.
Formas difusas.

Formas de cores diferentes.
Formas difusas.

Problema de contraste.
Formas difusas.



O emblema da UE não está à mesma altura que o título do logótipo da Global Gateway e os dois elementos estão desalinhados.

Falta o emblema da UE – este tem sempre de aparecer com o logótipo da Global Gateway.

A forma cobre a cara e não interage com a pessoa.

OPÇÕES DE COMBINAÇÃO DE MARCA

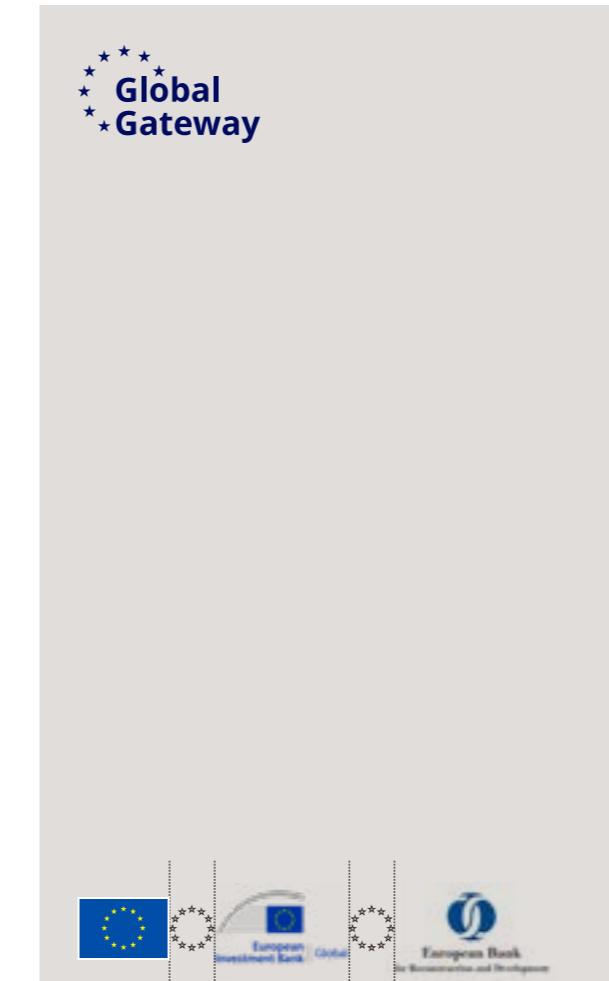
No caso de combinação de marca, o(s) logótipos(s) do(s) parceiro(s) devem aparecer a seguir ao emblema da UE, respeitando o espaço de segurança (tamanho do círculo de estrelas do emblema da UE).

Todos os logótipos devem ser iguais e equilibrados do ponto de vista visual e alinhados horizontalmente.

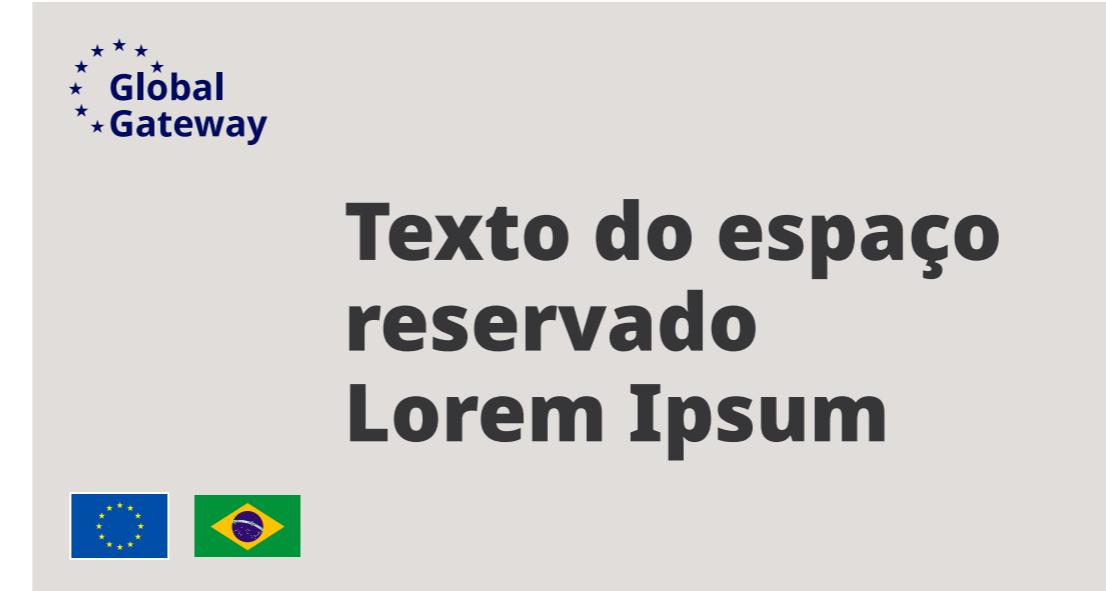
Materiais gráficos quadrados



Materiais gráficos verticais



Materiais gráficos horizontais



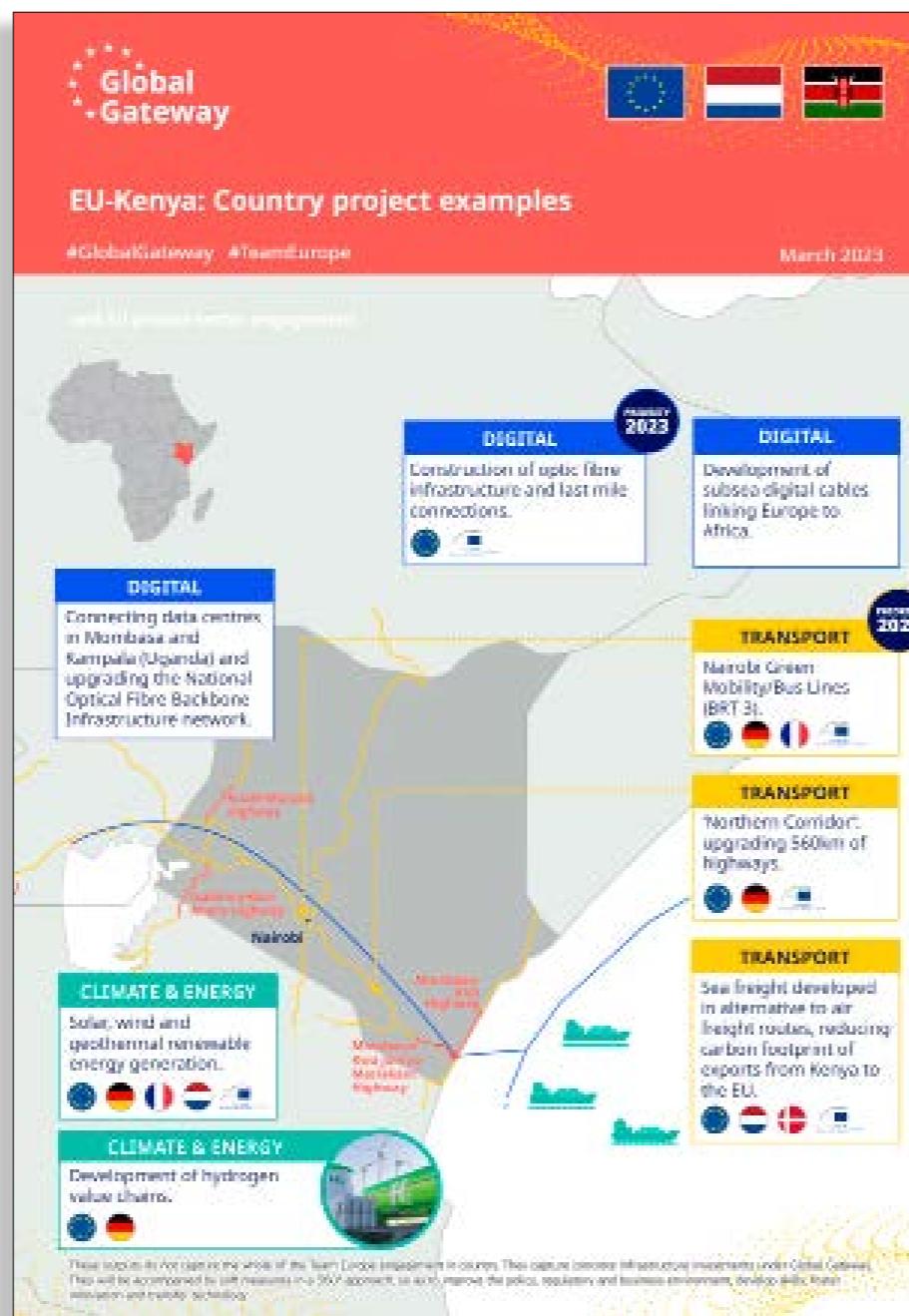
COMBINAÇÃO DE MARCA COM A EQUIPA EUROPA

No caso de combinação de marca com atores da Equipa Europa, a bandeira do Estado-Membro da UE ou o logótipo da agência de execução do Estado-Membro da UE podem ser colocados à direita do emblema da UE, alinhados com o logótipo da Global Gateway. Pode utilizar-se a Bandeira do Estado-Membro ou o logótipo da agência de execução do Estado-Membro da UE, mas não os dois..



COMBINAÇÃO DE MARCA COM A EQUIPA EUROPA

No caso de combinação com um Estado-Membro da UE e um país parceiro externo, a bandeira do país parceiro deve aparecer por último (depois da bandeira do Estado-Membro da UE/logótipo da agência de execução do Estado-Membro da UE).



CO-BRANDING COM PARCEIROS IMPLEMENTADORES

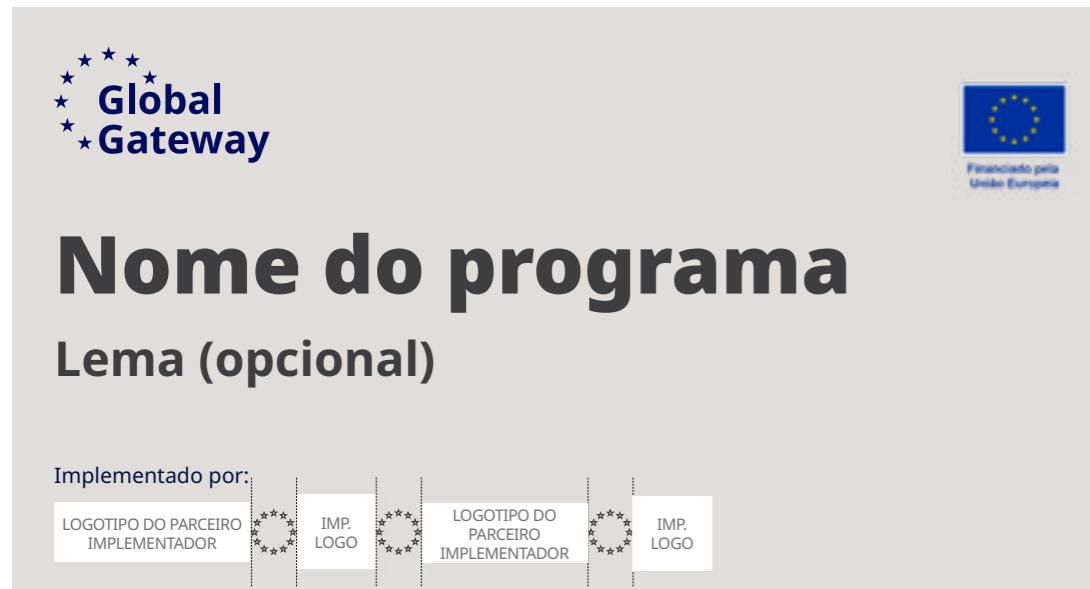
Os parceiros que implementam projetos/programas da Global Gateway financiados pela UE devem incluir a declaração de financiamento relevante (“Financiado pela União Europeia” ou “Co-financiado pela União Europeia”) ao lado ou abaixo do emblema da UE.

Não podem ser criados logotipos para programas financiados pela UE. Não devem ser adicionados elementos gráficos ao nome do programa, o qual deve ser escrito em Noto Sans (tipografia do Global Gateway) sem nenhuma modificação, exceto por mudanças de cor e negrito.

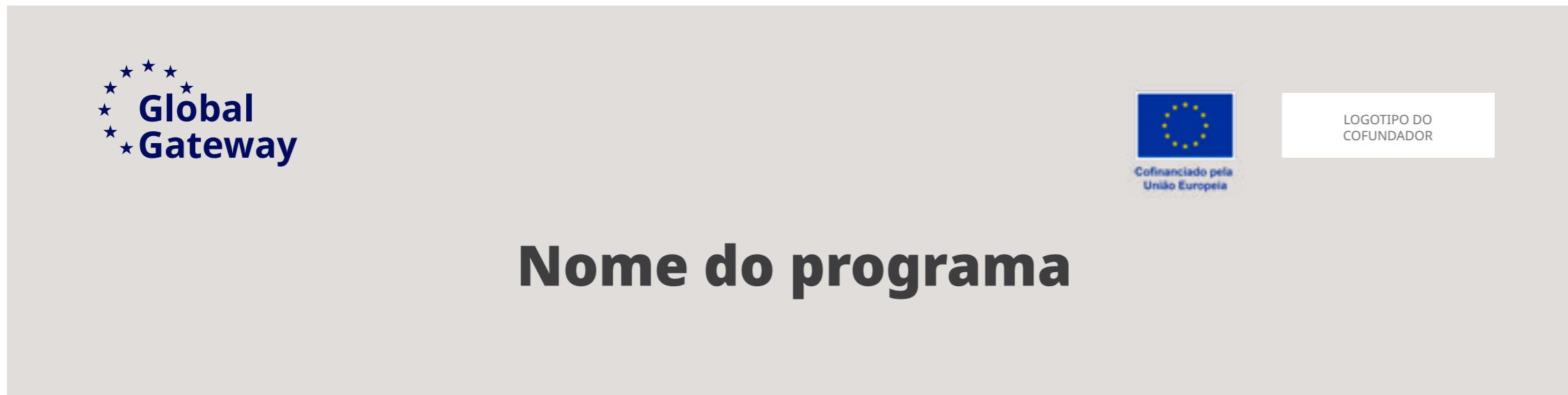
O nome do programa deve ser incorporado ao conteúdo visual e não deve ser posicionado no mesmo nível do logotipo da GG, do emblema da UE ou de qualquer outro logotipo.

Os logotipos e marcas específicos de programas existentes serão gradualmente eliminados e adaptados aos elementos de marca da Global Gateway (logotipo da GG, tipografia, paleta de cores e forma).

Horizontal visuals



Vertical visuals



COMBINAÇÃO DE MARCA COM O SETOR PRIVADO

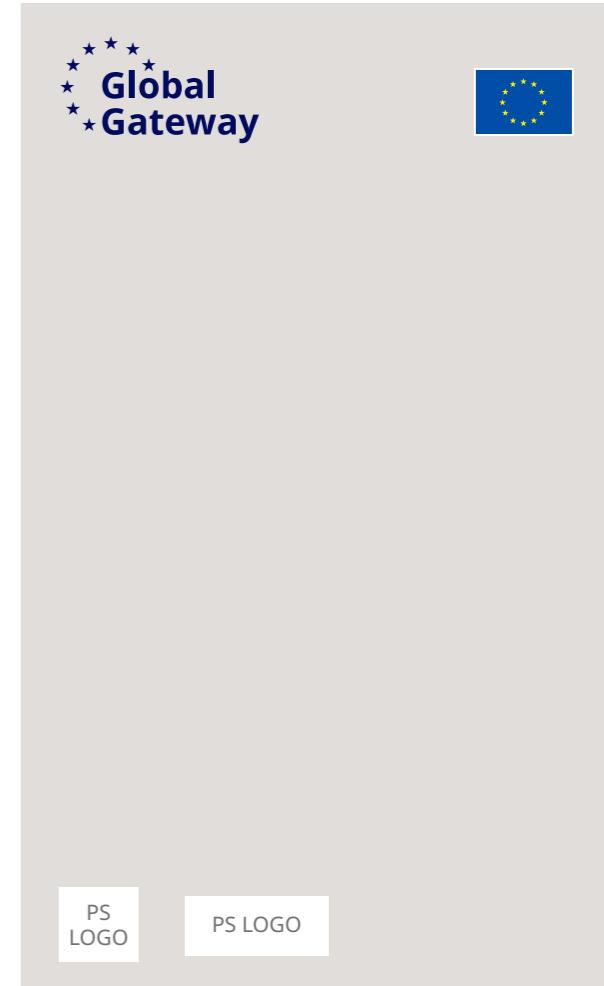
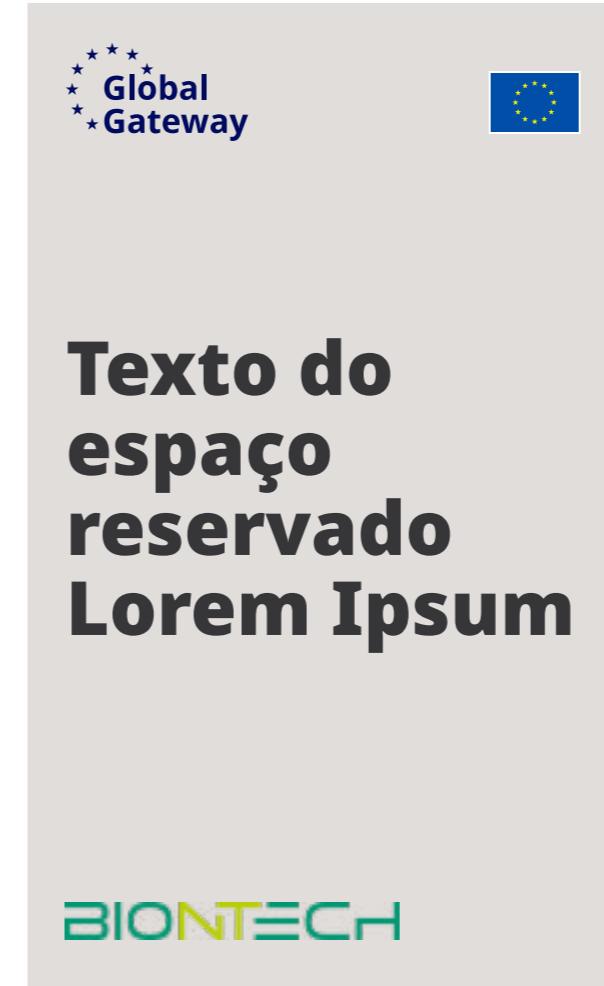
No caso de combinação com empresas do setor privado, o(s) logótipo(s) do setor privado deve(m) aparecer na base do material visual, respeitando a área de segurança (tamanho do círculo de estrelas do emblema da UE).

Todos os logótipos devem ser iguais e equilibrados do ponto de vista visual e alinhados horizontalmente.

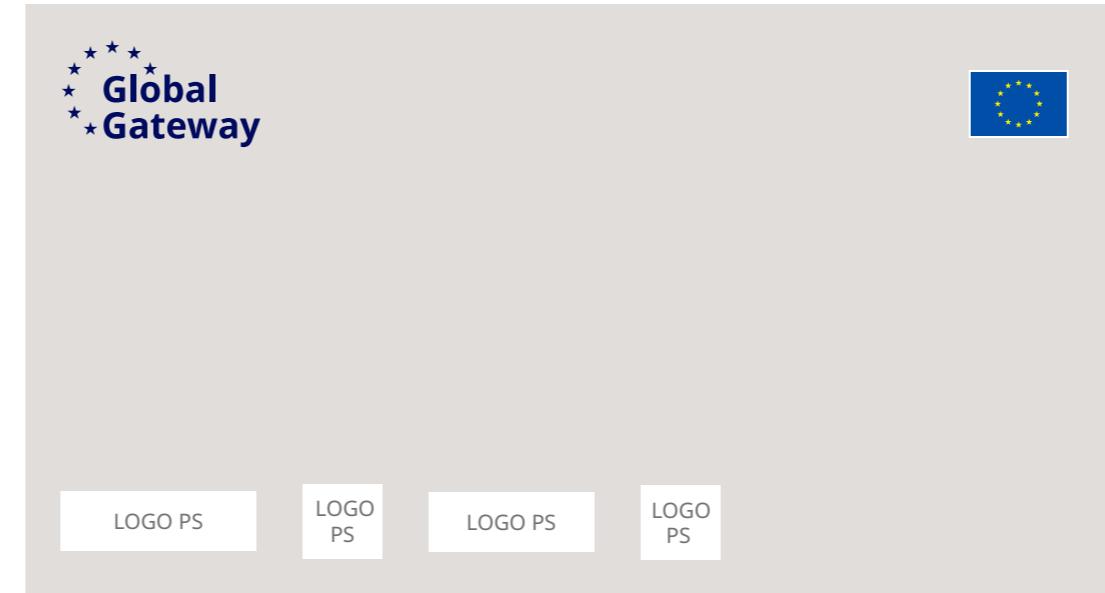
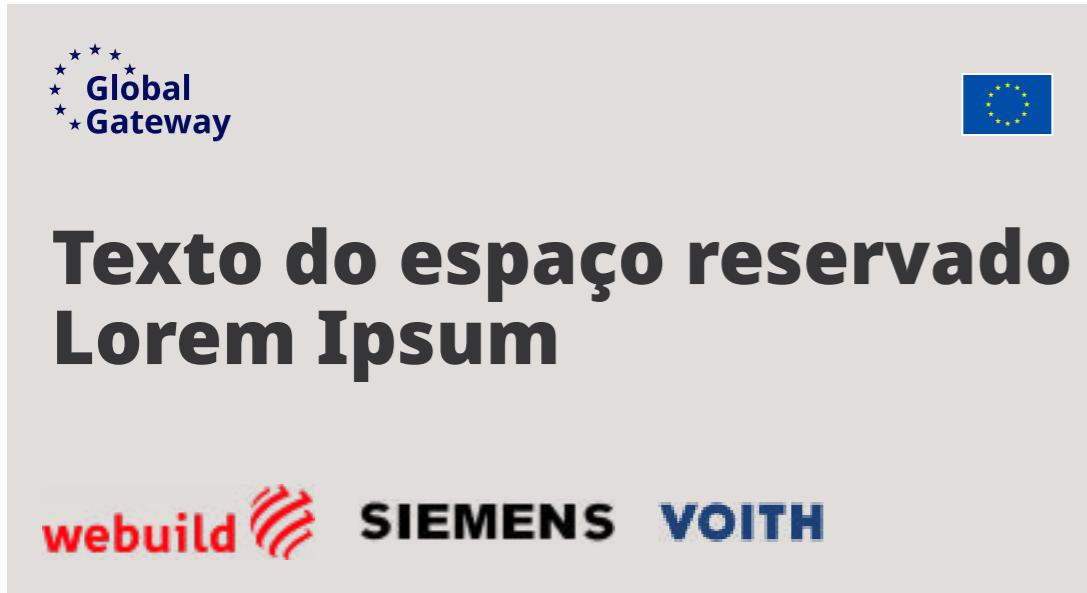
Materiais gráficos quadrados



Materiais gráficos verticais

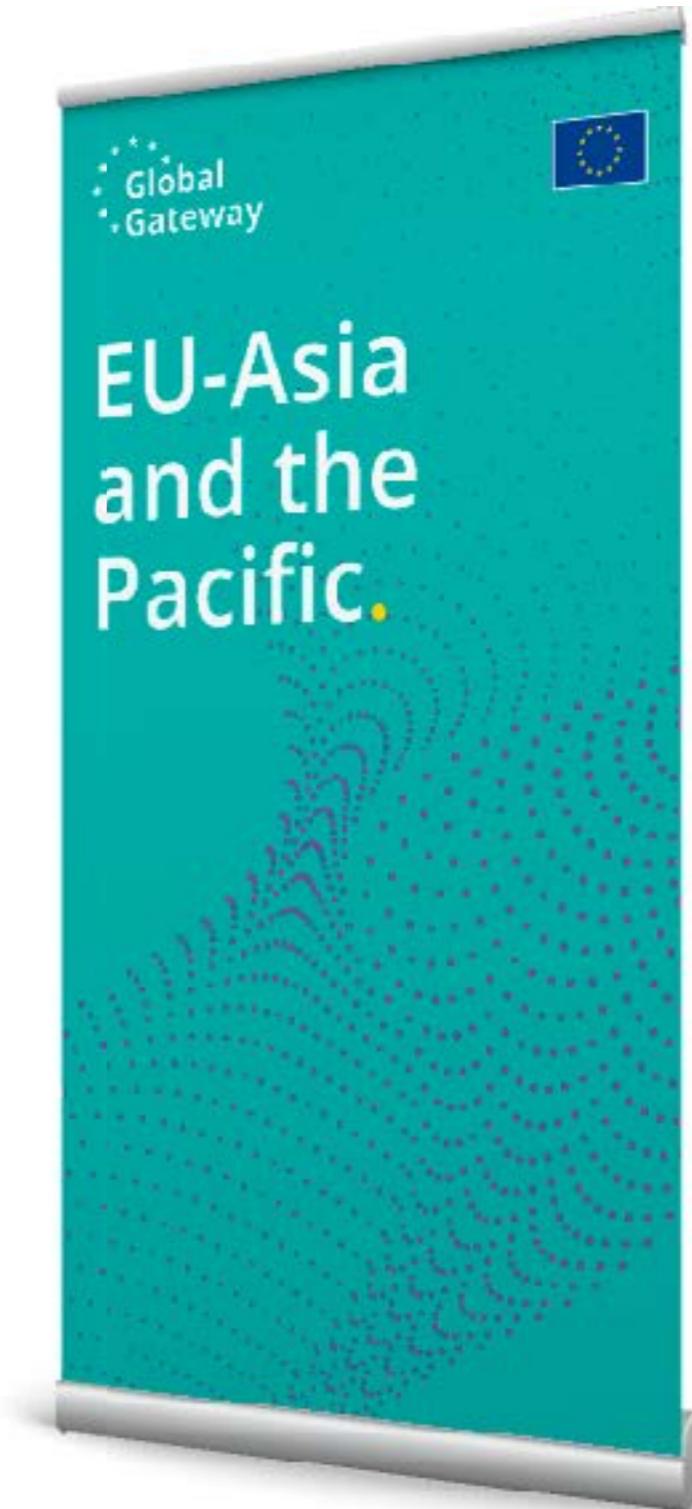


Materiais gráficos horizontais



EXEMPLOS

ROLL-UPS



INFOGRAFIAS



FICHAS DE INFORMAÇÃO



**Global
Gateway**

Arctic

#GlobalGateway #ArcticEurope

DECEMBER 2021

Relationship with the EU

- The EU's Arctic policy has been updated regularly since it was first outlined in 2008, including the joint communication of 27 April 2016
- Joint Communication on "A stronger EU engagement for a greener, peaceful and prosperous Arctic" (13 October 2021)

Total EU funding for external action

- EU Arctic-related funding is provided through several programmes and initiatives, including Interreg, InvestEU, HorizonEurope, as well as the Copernicus and Galileo space programmes
- The EU invested around €200 million in Arctic-related research under Horizon 2020 (2014-2020), and will support Arctic science via the Horizon Europe Programme (2021-2027)

Initiatives

The EU has strategic and day-to-day interests, both in the European Arctic as well as the broader Arctic region, and shares the responsibility for sustainable development there. Increased maritime connectivity and natural resource availability in the Arctic region due to the decrease of the Arctic ice present new opportunities, but their environmental and strategic implications require close monitoring. At the same time, digital connectivity is needed to remove dead zones and ensure cohesion across the Arctic and with EU Member States.

Promote digital connectivity between the EU and the Arctic region through support to the implementation of 5G cross-border corridors.

Invest in renewables and clean energy, including renewable hydrogen, in Greenland. These investments will also support the development of CO2 free raw materials value chains in Greenland.

© European Union, 2021
Issues of this document is exempt, pursuant to Article 36(2) of the Regulation on the Protection of the Right to Information (Regulation (EU) 2019/1024).
Communication 2021/016 (EU) (International version). For any use or re-use of elements that are not covered by the EU license, prior permission must be sought directly from the respective right holders.
All images © European Union, unless otherwise stated.

**Global
Gateway**



#GLOBALGATEWAY #TEAMEUROPE

Top tips for launching a Team Europe Initiative (TEI)

1. Ensure the TEI is part of your strategic communication plan

In line with the new approach to strategic communication and public diplomacy, the aim is to communicate in a coherent manner and use Global Gateway underpinned by TEIs as a vehicle to bring us closer to key overall political objectives.

2. Liaise with the relevant HQ comms team

Ensure that your regional press and social media officer from EEAS StratComm/NEAR A1 / INTPA 02/ is informed and involved early on (e.g. before you decide on a date and the format).

This is particularly crucial for flagship TEIs as these have high political importance and require Global Gateway branding with the potential for the Commissioner's attendance/involvement.

3. Launch together as Team Europe

TEIs are joint EU-MS-EDFI initiatives and should be launched collectively with the participation of all contributing TE members, led at the highest possible level, and be presented as representative of what Europe stands for and offers to the country.

4. Tag onto an important event or organise your own event to launch the TEI

Consider whether the launch can be done in connection with a summit, high level mission, national event or equivalent high-level political event.

Timing is important and should reflect on your strategic calendar and national context. Ideally, the launch would be followed up by direct action on the ground.

Depending on the type of event you foresee (in presence, hybrid or virtual) promote actively and share your invitations/links with the all interested stakeholders, including Brussels HQ, in particular INTPA 02, D1 or on the TE platform.

5. Include a high level partner country representative

Strongly consider whether a partner country representative (e.g. a relevant minister) can take part and make a statement, as well as other relevant heads of stakeholders, such as CSOs, local authorities and national and international private sector - this also goes for regional TEIs.

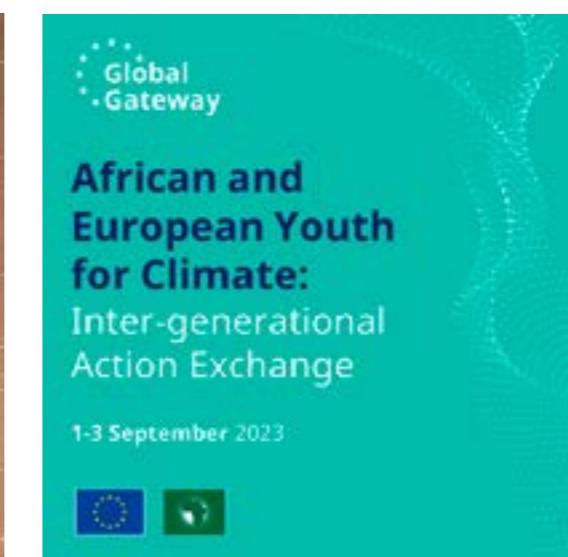
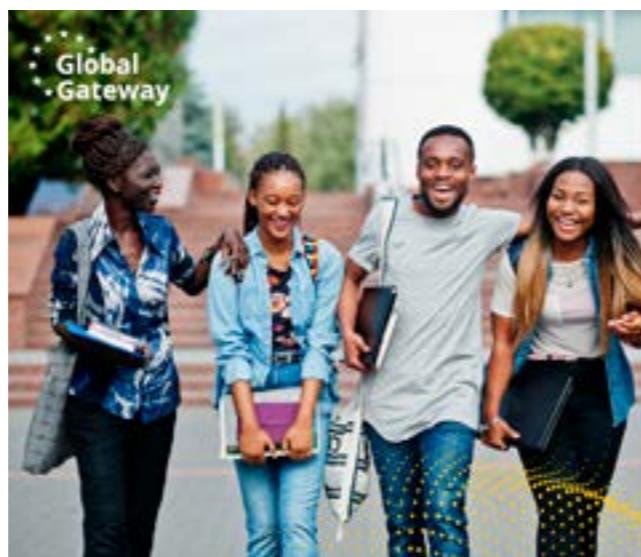
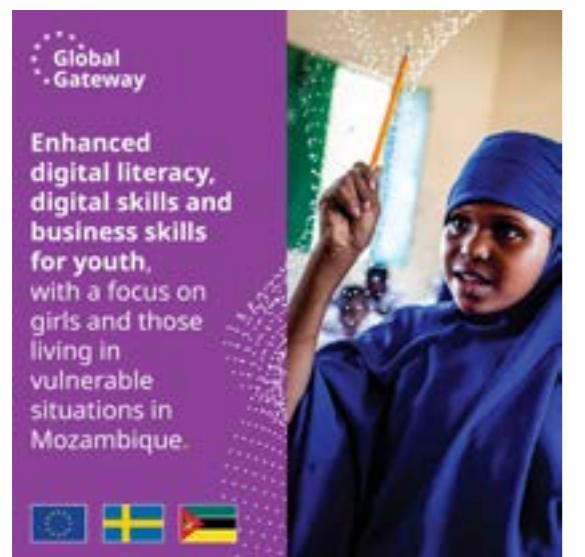
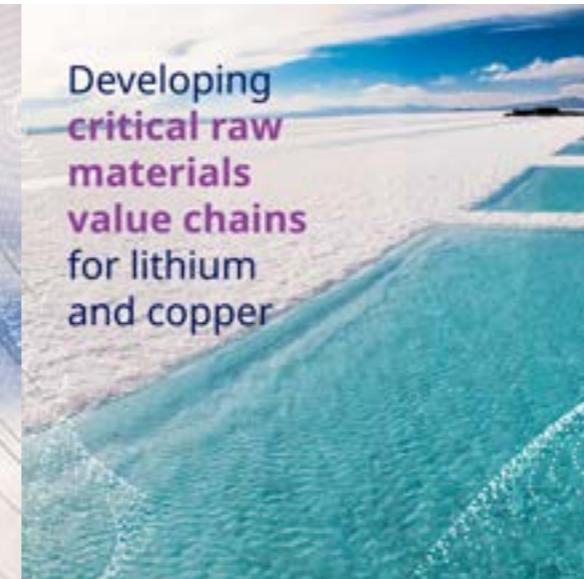
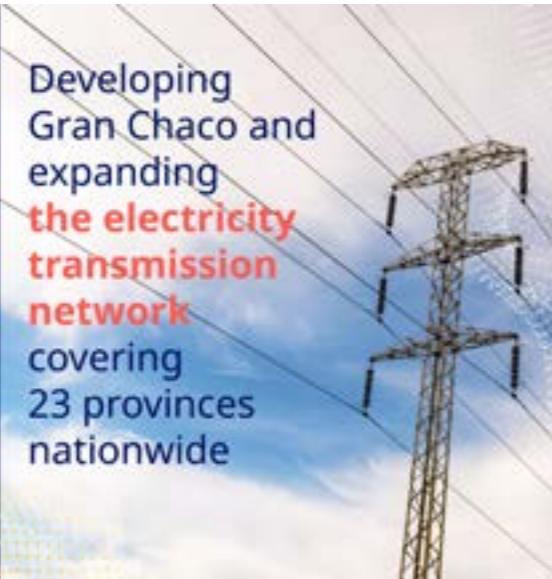
6. Focus on target audiences

It is good practice to identify key target audiences, partners and beneficiaries and demonstrate how the EU actions are relevant for them through concrete success stories.

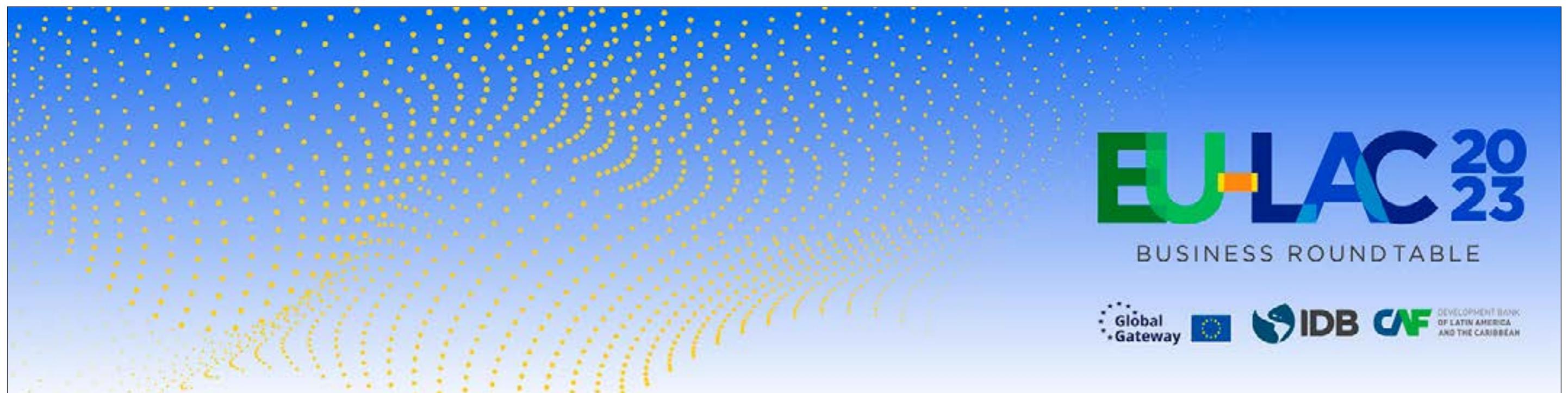
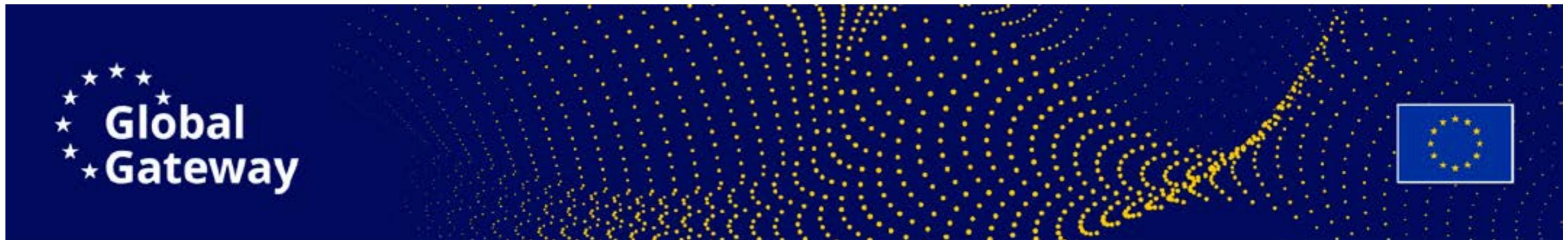
7. Develop joint messaging

Agree on key political messages with the Member States and other participating TE members to make sure that everyone's press announcements and social media outreach are aligned. The narrative should focus not only on what we will do, but why. This includes emphasising shared values.

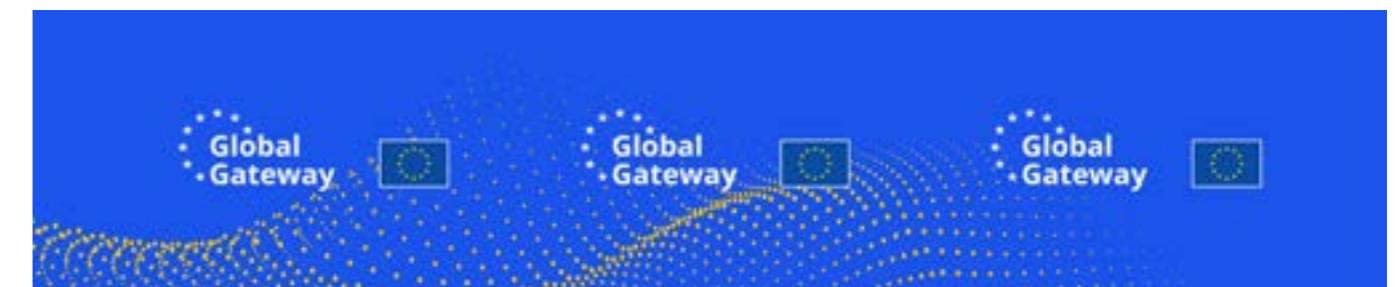
MATERIAIS GRÁFICOS PARA REDES SOCIAIS



BANNERS WEB



FUNDOS



APRESENTAÇÕES



Please use the Global Gateway [PowerPoint presentation template](#).

CO-BRANDING COM PARCEIROS IMPLEMENTADORES - EXEMPLOS

