



Brasil, mostra tua cara: 30 anos de marcas do Governo Federal

Brazil, show your face: 30 years of the Federal Government brands

Brasil, muestra tu cara: 30 años de las marcas del Gobierno Federal

Pedro Chapaval Pimentel – Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil. E-mail: professorchapaval@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4321-903X>

Luciana Panke - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil. E-mail: panke@ufpr.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2223-898X>

Ricardo Tesseroli - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil. E-mail: rgtesseroli@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0940-0233>

Bruno Eduardo Slongo Garcia - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil. E-mail: professorslongogarcia@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9271-6473>

Johnny Ribas da Motta - Universidade Federal de Santa Maria | Curitiba | Paraná | Brasil. E-mail: johnnyribasdamotta@hotmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4865-7610>

Resumo: A construção da imagem do Brasil data do seu “achamento” e evoluiu juntamente com as mudanças políticas desde então. Entretanto, pesquisas sobre a representação da imagem do País por meio de marcas de governo ainda são escassas. Para preencher essa lacuna, este trabalho explora a construção da imagem do Brasil por meio de oito marcas de governo elaboradas ao longo de trinta anos de democracia. Para atingir o objetivo deste trabalho, adotou-se uma análise exploratória de fontes primárias e uma análise amparada no estudo de elementos da sintaxe da comunicação visual. O principal achado desta pesquisa foi verificar que cada governo utiliza as marcas para promover aspirações próprias e suas visões de governo, mas todos mantêm elementos de símbolos nacionais como fio condutor em suas marcas e aspectos de Estado.

Palavras-Chave: imagem pública; comunicação visual; marcas; governo; Estado.

Abstract: The construction of Brazil's public image dates to its “finding” and evolved along with political changes since then. However, research on the representation of the country's image through government brands is still scarce. Aiming at filling this gap, the study explores the construction of Brazil's public image through eight government brands developed throughout thirty years of democracy. Methodologically, both an exploratory analysis of primary sources and an analysis of the visual elements were adopted. The main finding of this research was to verify that each government uses brands to promote its own aspirations and visions of government, but all maintain elements of national symbols as a common thread in their brands and aspects of the State.

Keywords: public image; visual communication; brands; government; State.



<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2022v10id5059>





Resumén: La construcción de la imagen pública de Brasil data de su “hallazgo” y evolucionó junto con los cambios políticos desde entonces. Sin embargo, las investigaciones sobre la representación de la imagen país a través de las marcas gubernamentales aún son escasas. Con el objetivo de llenar este gap, el estudio explora la construcción de la imagen pública de Brasil a través de ocho marcas gubernamentales desarrolladas a lo largo de treinta años de democracia. Metodológicamente, se adoptó tanto un análisis exploratorio de fuentes primarias como un análisis de los elementos visuales. El principal hallazgo de esta investigación fue verificar que cada gobierno utiliza marcas para promover sus propias aspiraciones y visiones de gobierno, pero todos mantienen elementos de los símbolos patrios como hilo conductor en sus marcas y aspectos del Estado.

Palabras clave: imagen pública; comunicación visual; marcas; gobierno; Estado.

Recebido em: 21/08/2022

Aprovado em: 09/11/2022



1 Introdução

A construção da imagem do Brasil é parte do processo histórico do País, sendo encontrada já na sua carta de “achamento”, conforme relatou o escrivão Pero Vaz de Caminha ao monarca português Dom Manuel I. Desde então, as transformações políticas que envolveram a transição de colônia para uma nação independente, o empreendimento republicano, os distintos regimes do século XX e o estabelecimento da Nova República, apresentaram distintas imagens do país para os seus diversos públicos.

A utilização do uso de elementos visuais e verbais sob a concepção de marcas de governo tornou-se comum, especialmente no período democrático. Ainda que haja pesquisas que aproximam as marcas de governo sob diferentes perspectivas teórico-metodológicas, análises longitudinais de marcas de governo carecem de aprofundamento.

Parafraseando a composição de Cazuzza, George Israel e Nilo Romero, este trabalho busca analisar qual “cara” do Brasil foi mostrada por meio das marcas de governo, criadas e divulgadas no período mencionado, marcas que foram pagas para construir a imagem do Brasil. Esta música se tornou um manifesto em um período em que o Brasil vivia o movimento de redemocratização e caminhava rumo à democracia, marcando um reposicionamento da imagem brasileira, para mostrar quem e como era esse novo país pós regime cívico-militar.

A proposta deste trabalho é explorar o processo de construção da imagem pública do Brasil por meio das marcas do Governo Federal no período que abrange o primeiro presidente por voto direto até o governo de Bolsonaro. Para cumprir com este objetivo, indagou-se: como as marcas de cada governo são visualmente apresentadas? O método utilizado envolve uma análise exploratória de fontes primárias e uma análise a partir do estudo de elementos da sintaxe da comunicação visual: a psicodinâmica das cores, teoria da Gestalt e elementos básicos da comunicação visual.



O artigo está dividido em cinco seções. Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico que trata das relações entre imagem pública e do conceito de marca de governo. Em seguida, traz-se a metodologia aplicada neste trabalho explicando a aplicação dos elementos da sintaxe da comunicação visual. A quarta seção discute os resultados encontrados, seguida pela seção em que são tecidas considerações finais e propostos caminhos para futuras pesquisas.

2 Sobre marcas de governo

Uma vez que imagens consistentes e duráveis importam (ELGSTRÖM, 2000), valores intangíveis têm recebido atenção crescente no processo gerencial de organizações públicas e privadas. A imagem pública de uma organização, sendo entendida por Gomes (2004) como sinônimo de fama ou reputação, pode ser afetada positiva ou negativamente, refletindo casos de sucesso ou revezes resultantes de campanhas de *marketing* mal executadas.

A construção da imagem pública, que se dá no movimento da opinião pública, tem no emissor das mensagens as ferramentas e recursos para instrumentalizá-las de forma a ser enxergado e retratado de determinada maneira por intermédio da difusão de informações, serviços e opiniões (GOMES, 2004; WEBER, 2011). Se a identidade de uma marca captura “quem eu sou” e “o que eu faço”, a imagem pública apresenta a intencionalidade do emissor sob a forma de “como eu quero ser visto” e “como eu quero ser lembrado e conhecido” pelos interlocutores. É impossível desassociar identidade de imagem, mas é possível desenvolver uma imagem pública como resultado do perfil comportamental acumulado na mente dos interlocutores por meio de processos comunicacionais.

Tal processo comunicacional pode ser efetivado basicamente por meio da linguagem oral, escrita e visual, em combinações ou de forma individual (MCNAIR, 2015). Ainda que a imagem pública não possa ser vista ou considerada, em sua essência, exclusivamente sob aspectos visuais ou plásticos (GOMES, 2004), sua representação visual sob a forma de uma marca serve para avaliar um aspecto essencial na forma como uma organização é projetada; ela refere-se à identidade dos seus membros tornada tangível, robusta, comunicável e útil.



Logo, a imagem pública pode ser traduzida e apresentada por meio de uma marca, objeto de estudos na área de marketing (AAKER, 2007; SWAMINATHAN et al., 2020). De acordo com a *American Marketing Association* (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020), uma marca é um nome, um termo, um desenho, um símbolo ou qualquer outro recurso que identifique bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes. A marca é um ativo intangível com a intenção de criar imagens e associações específicas na mente de diversos públicos e, assim, criar benefícios e valores econômicos (AMA, 2020).

Passível de ser representada e identificada visualmente por um logotipo, uma marca expressa atributos, benefícios, cultura e personalidade. Há uma construção sistêmica, simbólica e representativa do que uma marca representa, pois a relação consumidor-marca se dará sempre numa comparação daquilo que é concreto e tangível, com aquilo que é abstrato e intangível. É pelas associações simbólicas e representativas que as marcas são utilizadas para conquistar a preferência de determinados públicos, e a identidade das marcas é o suporte no qual ocorre a sua construção (VÁSQUEZ, 2007). Afinal, associações podem ser feitas por meio de três elementos: (1) uma identidade visual, que se traduz por *slogans* e logotipos; (2) por um produto, em elementos como preço, qualidade, variedade; e (3) nas associações com pessoas, lugares, coisas etc. (AAKER, 2007).

Vásquez (2007) delimita quatro princípios para que uma marca cumpra com seus objetivos. Ela deve ser (1) única e intransferível, não permitindo cópias por concorrentes; (2) atemporal e constante, não tendo prazo de validade e com significado compreensível independente da época; (3) consistente e coerente, apresentando solidez em seus elementos, que devem estar correlacionados e ser compatíveis entre si; e (4) objetiva e adaptável, direta em seus propósitos e possível de ser adequada para diferentes públicos.

O alcance da aplicação de marcas para fins específicos expandiu a ponto de incluir públicos e entidades que outrora não eram consideradas pelos teóricos e gestores de marca, envolvendo cidadãos, ativistas, locais, comunidades e governos



(SWAMINATHAN *et al.*, 2020). A aprovação desejada por governos é resultado do acúmulo dessas imagens sociais, conceituais e visuais no imaginário de cidadãos, muitas vezes encarados como consumidores de serviços prestados pelos poderes públicos (WEBER, 2004).

Com a necessidade de elementos que identifiquem e representem suas ações, as marcas de governo tornaram-se elementos recorrentes nas estratégias comunicacionais ao longo de diferentes administrações sob a formas de marcas de gestão (LOUZADA; SOUZA, 2016). Assim, as marcas atuam como elementos heurísticos que auxiliam a delimitar simbolicamente a atuação de determinada gestão, diferenciando-a da oposição ou de governos anteriores, agregando serviços pelos quais deseja-se ser lembrado, aproximando qualidades (competência, justiça, verdade etc.) e afastando defeitos (incompetência, corrupção, incoerência etc.) (SMITH; FRENCH, 2009; WEBER, 2004). Assim como ocorre com marcas corporativas, o nome, o *slogan* ou a representação visual de um governo, isto é, sua marca, auxilia a incitar associações mentais entre os seus valores e serviços.

Dada a necessidade de compreender a utilização de marcas para fins políticos (SMITH; FRENCH, 2009), o estado da arte de pesquisas que tratem marcas de governo se demonstra escasso no Brasil, em especial nos Programas de Pós-Graduação, responsáveis pela construção de conhecimento no País. Pela busca realizada (data base: 08 mai. 2020) com os termos “*marca de governo*” ou “*marcas de governo*” no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (CTDC, 2020)¹ verificou-se apenas duas e cinco publicações, respectivamente (Quadro 1).

¹ Disponível em: <https://bit.ly/3fP60b7>. Acesso em: 29 set. 2018.



Quadro 1 – Trabalhos no CTDC sobre marcas de governo

Termo de Busca	Autor(a)	Título	Ano	Área	Organização
“marca de governo”	Lins	Estudo de caso autoetnográfico da marca de governo "Fortaleza Bela" da Prefeitura da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará	2017	Comunicação	Pontifícia Universidade Católica (RJ)
	Valente	Campanhas em 140 caracteres: estratégias de campanha permanente e campanha eleitoral no Twitter	2018	Ciência Política	Universidade Federal do Pará
“marcas de governo”	Huber	Cartografias das singularidades de um processo escolarizador	2004	Educação	Universidade Federal de Santa Catarina
	Vera	Intervenção em áreas centrais: um estudo comparativo sobre gestão e produção do urbano brasileiro contemporâneo	2010	Arquitetura e Urbanismo	Universidade Federal Fluminense
	Monte	Os caminhos do poder no Ceará: a política de alianças nos governos Cid Gomes (2007-2014)	2016	Sociologia	Universidade Federal Do Ceará
	Filho	A SGEF e sua relação com as mudanças nas políticas públicas federais de saúde de 2003 a 2014	2019	Saúde Pública	FIOCRUZ
	Barreto	Mediações e produção de sentidos em políticas de currículo: os contextos de construção da política de ciclos na experiência da escola Cabana (1997/2004)	2008	Educação	Universidade Federal Fluminense

Fonte: Adaptado de CTDC, 2020.

Logo, a contribuição para estudos de marcas de governo se dá, teoricamente, ao ampliar o conhecimento sobre o objeto em questão, expandir as discussões sobre o uso de marcas e a relevância do seu caráter visual e linguístico. Para fins gerenciais, esta pesquisa contribui ao esclarecer elementos relevantes para a construção simbólica, imagética e linguística de marcas e fornecer *insights* para governos refletirem suas políticas e compromissos de forma coerente (SMITH; FRENCH, 2006).



3 Metodologia

A escolha das marcas de governo elaboradas pelo Governo Federal entre 1990 e 2019 se deu porque o Poder Executivo é aquele dentre os três poderes da República que possui maior capacidade de investimentos para tornar suas ações visíveis e com mais força para ampliar sua imagem junto à opinião pública (WEBER, 2011). Assim, esta pesquisa parte de uma epistemologia construtivista, entendendo que a realidade social é um produto de natureza relativa, criado em conjunto pelas condições externas e pelo indivíduo que a observa e interpreta (YIN, 2016). A abordagem para a investigação do fenômeno é qualitativa, e o processo de pesquisa é abdução. Para fins de análise definiu-se direções complementares para aumentar a validade dos achados: (1) uma análise exploratória de fontes primárias que envolve as marcas governamentais, complementadas pela triangulação com decretos, leis, e documentos oficiais; e (2) aplicação da teoria da Gestalt à comunicação visual, os elementos básicos de comunicação visual e a psicodinâmica das cores.

A Gestalt aplica conceitos da psicologia à comunicação para compreender como o cérebro vê, processa e entende as imagens (DONDIS, 1997; ENGELMANN, 2002). Os teóricos da Gestalt chegaram a oito princípios (Quadro 2) essenciais para o desenvolvimento e comunicação de elementos visuais de uma marca. Esses princípios embasam o sistema de leitura visual e auxiliam na análise das marcas de governo.



Quadro 2 – Princípios da Teoria da Gestalt

Princípios	Descrição	Exemplo
Semelhança	Objetos cujas cores, formas ou aparência geral sejam semelhantes tendem a ser agrupados	<p>IMAGEM 01</p>
Segregação	Objeto que destoa dos demais em um conjunto no que diz respeito à forma, cor, ou quaisquer outros elementos	<p>IMAGEM 02</p>
Unificação	Ocorre quando os há dois ou mais elementos do objeto que se complementam de forma harmônica em uma nova forma	<p>IMAGEM 03</p>
Unidade	Quando um elemento é completo e se encerra em si mesmo ou quando vários elementos são vistos de forma independente uns dos outros	<p>IMAGEM 04</p>
Fechamento	Ocorre quando nosso cérebro fecha ou conclui as formas inacabadas por continuidade de uma ordem estrutural definida	<p>IMAGEM 05</p>
Continuidade	A sucessão de elementos de um objeto dá a impressão de fluidez por seguir uma determinada direção	<p>IMAGEM 06</p>
Proximidade	Elementos próximos tendem a ser agrupados como se fossem um todo	<p>IMAGEM 07</p>
Pregnância	Ou simplicidade; nível de facilidade com que o objeto é evidente em termos visuais	<p>IMAGEM 08</p>

Fonte: Adaptado de Dondis, 1997; Engelmann, 2002 e Gomes, 2008.



Simultaneamente, utilizamos elementos visuais que são a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Por poucos que sejam, sempre que alguma coisa é projetada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos (DONDIS, 1997).

Além desses elementos, as cores geram efeitos de caráter fisiológico como psicológico e podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada nos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em impulsos e desejos (FARINA, 1990). Com base nessa proposta que a seção seguinte traz as análises desta pesquisa.

4 Análise de dados: O caso brasileiro

A formação da imagem pública requer uma “organização dos sistemas de comunicação constituídos por estruturas administrativas” (WEBER, 2011, p. 106). Atualmente a marca do Governo Federal é responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)² e tem como objetivo corporificar a chancela ou assinatura do Governo Federal nas ações de comunicação, indicando sua responsabilidade sobre as mensagens transmitidas e facilitar o controle social da Administração Pública (BRASIL, 2009; SECOM, 2009; 2015; 2016).

Com a redemocratização, Fernando Collor (1990-1992), primeiro presidente eleito pelo voto direto, trouxe o slogan “Governo do Brasil” sem utilizar um conceito ou visão de Brasil como marca governamental que traduzisse o seu governo em uma frase (Figura 1). Collor tentou trazer a ideia de um “Brasil novo”, nome que remetia ao malfadado *Plano Collor*.

² A SECOM foi instituída pela Lei nº 6.650/1979, tendo a incorporação da Empresa Brasileira de Notícias (Radiobrás) à sua estrutura, a qual era responsável pelo planejamento, execução e controle de atividades de comunicação social em geral.



Figura 1 – Marca do Governo Collor



Fonte: ZAGO, J. G.; SOBRINHO, Juliano. Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. **Novaescola**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2017.

Do ponto de vista imagético, a marca explora as cores da bandeira do Brasil e tem formato quadrado, elemento ao qual “se associam enfado, honestidade, retidão e esmero” (DONDIS, 1997, p. 58). O quadrado é feito de linhas verticais e horizontais, apontadas como as referências primárias do ser humano, trazendo um conceito claro para esta forma. A linha horizontal pode representar êxtase e calma, enquanto a linha vertical representa prontidão e equilíbrio, trazendo “a estabilidade de todas as questões visuais” (DONDIS, 1997, p. 60).

Collor apresenta uma marca governamental para passar estabilidade, equilíbrio e sensatez. No que diz respeito às cores e demais formas utilizadas, são o mesmo desenho e as mesmas cores presentes nos símbolos nacionais brasileiros: o verde, amarelo, azul e o branco, cada qual com sua simbologia aplicada às questões nacionais, reforçando sentimentos de patriotismo. Originalmente, essas cores simbolizavam as casas reais da família de D. Pedro I – verde dos Bragança e amarelo dos Habsburgo. Ao longo dos anos foram dados significados não-oficiais a cada uma



delas: ao branco a paz, ao azul o céu e águas do país, ao amarelo as riquezas brasileiras e ao verde as matas e florestas.

Pela psicodinâmica das cores pode-se associar as cores da bandeira às seguintes características: Branco: limpeza, simplicidade, juventude, paz, pureza e ordem; Azul: mar, céu, frio, águas tranquilas, serenidade, infinito confiança e sentimentos profundos; Amarelo: verão, luz, calor, iluminação, esperança euforia e conforto; Verde: natureza, bem-estar, saúde, equilíbrio, segurança firmeza, descanso e liberdade (FARINA, 1990).

Na marca da era Collor, os significados das cores se assemelham mais às questões de identidade cultural do Brasil que aos fatores históricos ligados à monarquia. Eles procuram transmitir sentimentos de equilíbrio, estabilidade e honestidade, elementos necessários à época quando o país passava por uma crise econômica e pelo processo de redemocratização. Afinal, aquele seria um novo país, um novo Brasil.

Seu sucessor, Itamar Franco (1992-1994), trouxe o slogan “Brasil, União de Todos” (Figura 2) em um triângulo amarelo aludindo ao seu estado de origem, Minas Gerais, cuja bandeira possui um triângulo vermelho. Pode-se destacar a utilização da bandeira e das suas cores, que não se encontra estática e imóvel, mas sim em uma forma com a ideia de movimento. Após o *impeachment* de Collor, era necessário demonstrar que o país sinalizava ares de mudança, que não seria mais o mesmo.

O destaque da marca de Franco fica para o triângulo amarelo que, como elemento de comunicação visual, é tido como forma associada à ação. As linhas que formam o triângulo mais inclinadas e diagonais expressam, direção, movimento, agilidade, pois o “diagonal tem referência direta com a ideia de estabilidade. É a formulação oposta, a força direcional mais instável, e conseqüentemente mais provocadora” (DONDIS, 1997, p. 60).



Figura 2 – Marca do Governo Franco



Fonte: ZAGO, J. G.; SOBRINHO, Juliano. Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. **Novaescola**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2017.

A forma é costumeiramente usada em logotipos cuja intenção é dar dinamismo e ação, conceitos que vem ao encontro das sensações transmitidas pela cor amarela; “alerta, originalidade, euforia, expectativa” (FARINA, 1990, p. 114). Além de toda a representação dos conceitos e significações patriotas, há a ideia de ação, movimento dinamismo associado a conceitos vibrantes, eufóricos e irradiantes. Ao *slogan* de Franco era necessário levar ao povo um caráter de união, uma vez que as medidas de seu antecessor haviam causado mal-estar na população.

Enquanto Franco criou o Sistema Integrado de Comunicação Social da Administração Pública Federal (Decreto nº 785/1993), o governo de Fernando Henrique Cardoso mudou seu nome para Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (SICOM) (Decreto nº 2004/1996), do qual integraria a SECOM como órgão central responsável por gerir as atividades de comunicação social (SECOM, 2019). Cardoso estruturou um sistema de comunicação que envolvia diferentes dinâmicas de comunicação. Era responsabilidade da SECOM “sintetizar os traços fundamentais da identidade do Governo de modo que todos os setores encarregados de produzir informações para a sociedade tenham um mesmo sentido de rumo” (BRANDÃO, 1998, p. 10).



O Plano Real auxiliou nesse processo e foi, em partes, responsável pela eleição de Cardoso, que trouxe o *slogan* “Governo Federal, trabalhando em todo o Brasil” (figura 3). Nele, há uma visão de país ligada a um dos seus principais programas de gestão, o *Avança, Brasil*, cujo objetivo primordial era a geração de empregos e estabilidade econômica. Cardoso dá destaque ao trabalho realizado pelo Governo Federal em todo o País (ZAGO; SOBRINHO, 2017).

Figura 3 – Marca do Governo Cardoso



Fonte: ZAGO, J. G.; SOBRINHO, Juliano. Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. *Novaescola*, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2017.

O que se destaca na peça visual de Cardoso é a unidade, principalmente sob a ótica da Gestalt. Este princípio básico é visto como “um único elemento, que se encerra em si mesmo ou como parte de um todo [...] como o conjunto de mais de um elemento, que configura o todo propriamente dito. Ou seja, o próprio objeto” (GOMES, 2008. p. 29). Cada elemento gráfico constitui uma subunidade, mas que ao serem unidos formam um conjunto sólido com unificação. Continuam as cores da bandeira nacional, constituindo um bloco único que começa e se encerra com as faixas verde e amarelo, formando um retângulo estático, estável e compacto.

Ainda que Cardoso aponte para a unidade, é em Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) “que as práticas de comunicação pública são institucionalizadas [...] e suas definições passam a servir de orientação para as práticas e investimentos do governo federal, através de legislação” (WEBER, 2017, p. 27). Desde então, a SECOM passou por inúmeras reformas (Lei nº 10.683/2003; Decreto nº 4.799/2003; Decreto nº 5.849/2006; Lei nº 11.497/2007) sendo o atual Decreto nº 6.555/2008 que versa sobre as ações de comunicação do Executivo e estabelece à SECOM a função



de “definir a adoção de critérios de utilização de marcas para ações de publicidade e de patrocínio e a identidade visual do governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades na internet” (PLANALTO, 2016). O Decreto nº 7.379/2010 estipula a SECOM como órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), e tem dentre suas funções supervisionar, examinar e coordenar a atuação das “unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação” (BRASIL, 2010).

Lula da Silva lançou a marca “Brasil, Um País de Todos – Governo Federal” (figura 4) que apontava para um ideal semelhante ao de Franco, um país para todos os brasileiros, sem distinções. Diferente das marcas anteriores, apostou-se na inclusão de cores para enfatizar a inclusão social, a diversidade da nação e trouxe a ótica social cujo país de todos é um país de oportunidades para todos (PORTAL BRASIL, 2011).

Figura 4 – Marca do Governo Lula da Silva



Fonte: ZAGO, J. G.; SOBRINHO, Juliano. Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. **Novaescola**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2017.

A marca faz alusão à diversidade do povo brasileiro, representada pelas cores da peça e retomando a figura da bandeira brasileira introduzida na composição da letra “A”. Tal qual a anterior, a marca também possui coesão e compactação, mas a principal distinção é a palavra Brasil em destaque ao invés de Governo Federal. Em uma possível interpretação, aliada às questões culturais de todas as cores de que o povo brasileiro, a sua diversidade ou o Brasil estaria acima do próprio Governo Federal.



Em termos de leis da Gestalt, destaca-se a unidade da peça, composta por subunidades formadas por cada uma das letras, completando a unidade total nas seis letras da palavra Brasil e pelo *slogan* “um país de todos”. Vale destacar o aspecto de desenho infantil atribuído a partes da bandeira do Brasil presentes no centro da letra “A”, em uma alusão clara às crianças que compõem a população brasileira.

O governo de Dilma Rousseff teve dois direcionamentos de marca (figuras 5 e 6). Em seu primeiro mandato a marca trazia o slogan “Brasil, País Rico é País sem Pobreza” sendo uma evolução estética da anterior; o governo reafirmava o compromisso de dar prioridade à erradicação da miséria e à redução da pobreza extrema (PORTAL BRASIL, 2011).

Figura 5 - Marca do Primeiro Governo Rousseff



Fonte: ZAGO, J. G.; SOBRINHO, Juliano. Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. **Novaescola**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2017.

A segunda marca de Rousseff foi “Brasil, Pátria Educadora”, de estética semelhante à anterior, ela afirmava que a educação seria “a prioridade das prioridades” em seu governo (ROUSSEFF *apud* PORTAL BRASIL, 2015).

Figura 6 – Marca do Segundo Governo Rousseff



Fonte: ZAGO, J. G.; SOBRINHO, Juliano. Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. **Novaescola**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2017.



Visualmente as marcas de Rousseff se assemelham à do governo Lula. A principal diferença está na utilização das cores da bandeira nacional, que são retomadas e compõem a peça na totalidade, retomando conceitos que foram apresentados em outras marcas. O destaque é a questão da unidade da peça, a sua compactação e forma, onde a marca pode ser identificada em um único bloco de informações, ressaltando a estabilidade e solidez pelo retângulo que compõe a peça. A bandeira do Brasil perde o aspecto infantil, ganha contornos sólidos e estáveis. Somente o *slogan* das marcas de Dilma é alterado, dando destaque àquilo que representou palavras de ordem nos seus governos.

Michel Temer anunciou que o seu *slogan* (figura 7) passava a ser o mesmo da bandeira, “Ordem e Progresso”, e trouxe a ideia de, segundo os idealizadores da marca, “recuperar o País da desorganização política, econômica e social e retomar o crescimento econômico” (DECAT, 2016).

Figura 7 – Marca do Governo Temer



Fonte: MARTÍ, S. Marca do governo Temer foi escolhida por Michelzinho, seu filho de 7 anos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 mai. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/362E9Qf>. Acesso em: 28 jan. 2019.

A peça é apresentada em perspectiva, retomando conceito triangular que pela lei do fechamento da Gestalt “estabelece ou ocorre para a formação de Unidades. As forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende a formar unidades em todos fechados” (GOMES, 2008, p. 32). Ao ler imagens, o cérebro humano obtém a sensação de fechamento visual pela continuidade e unidade das formas, de modo que na marca identifica-se um triângulo, trazendo consigo elementos de ação e inquietude. A marca apresenta elementos em terceira dimensão, se diferenciando das demais. O destaque fica para as tonalidades de azul utilizadas no desenho e para o círculo em que é aplicado o conceito de



dimensão que paira sobre a palavra Brasil. Na apresentação da forma, o círculo é tido como o elemento que traz conceitos de “infinidade, calidez e proteção” (DONDIS, 1997, p. 58).

Em 2019, logo após tomar posse, Jair Bolsonaro divulgou a marca e o *slogan* da nova administração federal. A marca retoma as cores e o formato da bandeira, prevalecendo o verde, amarelo e azul, conforme a figura 8.

Figura 8 – Marca do Governo Bolsonaro



Fonte: BERNARDO, N. Nova marca do Governo Jair Bolsonaro pode virar tema de aula. **Nova Escola**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2z0Nxri>. Acesso em: 28 jan. 2019.

A utilização de degradês na mescla das cores ajuda a criar um efeito em que é possível identificar a bandeira brasileira como metáfora do sol nascendo em um campo verde: um “novo Brasil” estaria nascendo com o seu governo. Isso coaduna com o próprio lançamento da marca que ocorreu somente em plataformas digitais, evitando o gasto com publicidade, bandeira levantada por Bolsonaro ao longo de sua campanha.

Os sentimentos de patriotismo e de amor pelo País voltam a fazer parte da marca, reforçados pelas cores e *slogan* “Pátria Amada Brasil”, frase retirada de outro símbolo brasileiro: o hino nacional. O governo Bolsonaro une dois fortes elementos simbólicos na construção da marca, sendo coerente e seguindo a linha de seu discurso político complementando o conceito de “Brasil acima de todos”.

Cada governo buscou diferenciação em sua representação visual destacando aspectos específicos de sua identidade própria e apresentando a visão que tinha de



governo e para quem governava. Todas as marcas utilizadas em trinta anos de democracia cumprem com os quatro princípios apontados por Vásquez (2007). Além disso, apesar das diferenças substanciais na apresentação da marca de cada Governo Federal, todas têm a bandeira nacional como referência simbólica constante. A alusão aos símbolos nacionais oficiais da República Federativa do Brasil cumprem com os critérios de atemporalidade e constância, consistência e coerência, objetividade e adaptabilidade, e unicidade e intransferibilidade.

5 Considerações finais

O Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) é integrado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência de República (SECOM) e tem dentre suas atribuições a responsabilidade de gerir as ações de comunicação. Desde a redemocratização houve mudanças nessa estrutura comunicacional que foram determinadas por diferentes decretos e objetivos de cada um dos governos.

Embora SICOM e SECOM sejam responsáveis por gerenciar ações comunicacionais do governo federal, cada presidente desenvolveu uma marca própria visando traduzir aspectos do seu mandato e transmitir à população uma imagem específica. As marcas de governo podem ser vistas como respostas ao contexto, contingências ou aspirações de cada governante.

As marcas governamentais apresentam conceitos analisados à luz de estudos da percepção da forma; de elementos de comunicação visual e da psicodinâmica das cores. O que se percebe são características em comum que exaltam as cores e a Bandeira Nacional com todas as suas significações e elementos que transmitem segurança, estabilidade, dinamismo, ação e inquietude. São colocados aspectos culturais e históricos do povo brasileiro e do País enquanto nação e unidade administrativa. Aspectos de identidade de marca são reforçados a cada ano ao aludir a símbolos nacionais e manter uma linha condutora ao longo de trinta anos.



Contudo, verificou-se a inexistência de uma mensagem padrão ao longo dos anos, a não ser pela referência aos símbolos nacionais. Também se descobriu que a marca do Governo Federal é utilizada para construir uma imagem que reflita as aspirações próprias de cada governo que, geralmente, é renovada quadrienalmente. Não existe um padrão para marcas de governo quanto ao uso de cores, *slogans*, palavras, fontes ou periodicidade.

Simbolicamente e no uso de elementos de comunicação visual, destacam-se as marcas criadas pelos governos Franco e Bolsonaro. São as que compõem os maiores elementos visuais passíveis de análise e interpretação. A marca do Governo Franco, com aspectos que tentam passar estabilidade, mas ao mesmo tempo ação em uma marca dinâmica, e a marca de governo de Bolsonaro, deixando claro que a partir do seu governo nascia um novo Brasil, fazendo uma alusão clara a um nascer do sol, pela forma que dispôs os elementos gráficos e visuais.

A análise visual dos elementos ressalta e complementa as delimitações feitas por Vásquez (2007), principalmente no que se refere a aspectos atemporais de uma marca (bandeira do Brasil) e na apresentação de marcas que transmitem solidez em seus elementos constitutivos, visto que todas as marcas apresentadas destacam efeitos psicológicos em seus elementos gráficos. Além do mais, é palpável a objetividade das peças e suas unidades, que não apresentam concorrência de significado dentro de cada uma.

Alguns presidentes chegaram a usar a mesma marca para dois mandatos – Cardoso e Lula da Silva –, e Rousseff utilizou uma para cada um deles. Embora as marcas dos governos Lula da Silva e Rousseff sejam semelhantes, o que poderia levar a pensar que não há unicidade em cada uma delas, deve-se destacar que elas possuem uma mesma linha condutora, isto é, a questão social dos governos do Partido dos Trabalhadores.

Ao suprir a lacuna de estudos que tratem dos aspectos visuais e verbais das marcas de governo de forma longitudinal, apontam-se direções para futuros estudos. Análises comparativas entre os discursos realizados no lançamento de cada marca podem iluminar aspectos não abordados em nossa análise. A discussão sobre o uso



simbólico desses elementos em comparação ao conjunto subjacente de convicções filosóficas, políticas, sociais e morais de cada governo pode ser um caminho frutífero. Talvez exista um processo cujas marcas de governo possam servir de cartão de visitas das administrações, que apresentam as diretrizes e prioridades de cada governo, suas bases conceituais e em que filosofia social e econômica se alicerçam. Finalmente, a intenção aqui é iniciar um movimento que estude essas marcas de forma mais simbólica do que gráfica.

Referências

- AAKER, D. A. **Como construir marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Brand**. Disponível em: <https://bit.ly/3639Eck>. Acesso em: 5 mar. 2020.
- BARRETO, E. A. **Mediações e produção de sentidos em políticas de currículo: os contextos de construção da política de ciclos na experiência da Escola Cabana (1997/2004)**. 2008. 163 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.
- CTDC. **Catálogo de Teses e Dissertações da Capes**. 2020. Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 29 set. 2018.
- BERNARDO, N. Nova marca do Governo Jair Bolsonaro pode virar tema de aula. **Nova Escola**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2z0Nxri>. Acesso em: 28 jan. 2019.
- BRANDÃO, E. Comunicação Pública. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 21, 1998, Recife. Anais... São Paulo: INTERCOM, 1998.
- BRASIL. Decreto nº 7.379, de 1º de dezembro de 2010. **Presidência da República**, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2WCpdFi>. Acesso em: 07 fev. 2018.
- BRASIL. Instrução Normativa SECOM-PR nº. 2, de 16 Dez. 2009. Presidência da República. **Secretaria de Comunicação Social**, 2009 Disponível em: <https://bit.ly/3fSPI0N>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- DECAT, E. 'Governo Federal: Ordem e Progresso' será o slogan de Temer. **O Estado de S. Paulo**, 12 mai. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/365g6Qr>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo. Martins Fontes, 1997.
- ELGSTRÖM, O. Do Images Matter? The Making of Swedish Neutrality: 1834 and 1853. **Cooperation and Conflict**, v. 35, n. 3, 2000. DOI: 10.1177/00108360021962093. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00108360021962093>. Acesso em: 21 out. 2022.



- ENGELMANN, A. A psicologia da Gestalt e a ciência empírica contemporânea. **Psic.: Teor. e Pesq.**, v. 18, n. 1, 2002.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GOMES, F. J. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escritura Editora. 2008.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HUBER, V. L. **Cartografias das singularidades de um processo escolarizador**. 2004. 99 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- LINS, L. de O. **Estudo de caso Autoetnográfico da marca de Governo "Fortaleza Bela" da Prefeitura da Cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará**. 2017. 346 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- LOUZADA, C. F.; SOUZA, F. M. dos S. Marca Oficial X Marca De Governo: A Proibição De Utilização Da Marca De Governo No Município De Vitória. **Revista Científica CET-FAESA**, v. 7, n. 9, 2016. Disponível em: <https://portal.cetfaesa.com.br/midias/9%C2%AA-Edicao-da-Revista-Cientifica-CET-FAESA-116.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2022.
- MARTÍ, S. Marca do governo Temer foi escolhida por Michelzinho, seu filho de 7 anos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 mai. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/362E9Qf>. Acesso em: 28 jan. 2019.
- MCNAIR, B. Image, Political. In: MAZZOLENI, G. (Ed.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015.
- MONTE, J. C. V. **Os caminhos do poder no Ceará: a política de alianças nos governos Cid Gomes (2007-2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.
- FILHO, N. S. **A SGEP e sua relação com as mudanças nas políticas públicas federais de saúde de 2003 a 2014**. 2019. 110 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Saúde Pública) – Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Rio de Janeiro, 2019.
- PLANALTO. Estrutura da Presidência, 2016. **Planalto**. Disponível em: <https://bit.ly/2XgkhFp>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- PORTAL BRASIL. Dilma toma posse e anuncia lema do novo governo: "Brasil, Pátria Educadora". **Governo**, 02 jan. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3dSxsTy>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- PORTAL BRASIL. Governo lança nova logomarca com slogan "País rico é país sem pobreza". **Governo**, 10 fev. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3cyDeJE>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- SECOM. Manual de Uso da Marca do Governo Federal – Patrocínio. 2016. Brasil – Governo Federal. **SECOM/PR**, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3dPqKgR>. Acesso em: 28 nov. 2017.



- SECOM. Manual de Uso da Marca do Governo Federal. 2009. Brasil, Um país de Todos – Governo Federal. **SECOM/PR**, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2Z4Ko4y>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- SECOM. Manual de Uso da Marca do Governo Federal. 2015. Patrocínio. Governo Federal – Brasil, Pátria Educadora. **SECOM/PR**, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3dPqLBr>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- SECOM. Secretaria Especial de Comunicação Social. Decretos. **SECOM/PR**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Tb14Ud>. Acesso em: 16 mai. 2020.
- SMITH, G.; FRENCH, A. The political brand: A consumer perspective. **Marketing theory**, v. 9, n. 2, 2009. DOI: 10.1177/1470593109103068. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593109103068>. Acesso em: 18 jul. 2022.
- SWAMINATHAN, V.; SORESCU, A.; STEENKAMP, J. B. E. M.; O'GUINN, T. C. G.; SCHMITT, B. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, 2020. DOI: 10.1177/0022242919899905. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919899905>. Acesso em: 12 set. 2022.
- VALENTE, A. K. F. **Campanhas em 140 caracteres: estratégias de campanha permanente e campanha eleitoral no Twitter**. 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
- VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, a. 4, n. 7, 2007
- VERA, A. M. P. **Intervenção em Áreas Centrais: um estudo comparativo sobre gestão e produção do urbano brasileiro contemporâneo**. 2010. 167 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.
- WEBER, M. H. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIM, A. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA, 2004.
- WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHOS, M. P.; LOCATELLI, C. (Org.) **Comunicação pública e política – pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017.
- YIN, R. K. **Qualitative Research from Start to Finish**. 2 ed. Nova York: The Guilford Press, 2016.
- ZAGO, J. G.; SOBRINHO, Juliano. Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. **Novaescola**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2017.



Contribuição de cada autor na construção do artigo

Primeiro autor: Fundamentação teórica, metodologia, coleta e análise dos resultados, redação e revisão.

Segundo autor: Fundamentação teórica, estruturação, análise dos resultados e revisão.

Terceiro autor: Fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados e redação.

Quarto autor: Metodologia, análise dos resultados, redação e revisão.

Quinto autor: Análise dos resultados, redação e revisão.