



## **Publicidade Governamental: Um estudo de caso sobre a logomarca do Governo Federal<sup>1</sup>**

Jéssica COSTA<sup>2</sup>

Larissa Batista Dionísio dos SANTOS<sup>3</sup>

Natália ULMI<sup>4</sup>

Thiago Rela SIQUEIRA<sup>5</sup>

Yara Helena Olegário da COSTA<sup>6</sup>

Elton Amaro Rodrigues MATEUS<sup>7</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Bauru, SP

### **Resumo**

O artigo pretende abordar o conceito de Publicidade Governamental, para tal foi desenvolvida uma análise sobre a propaganda e a publicidade como um instrumento de Relações Públicas e análise de conceitos sobre comunicação pública e governamental. Para firmar os conceitos e tornar mais simples o entendimento, foi desenvolvido um estudo de caso sobre a logomarca do Governo Federal, no governo Dilma Rousseff.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, Comunicação Governamental; Publicidade; Comunicação Pública; Propaganda.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao Intercom Júnior 02 – Publicidade e Propaganda 2013 do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, e-mail: jehh.costa@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, e-mail: larissabds.rp@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do curso Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, e-mail: nat\_ulmi@hotmail.

<sup>5</sup> Estudante do 7º semestre do curso Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, e-mail: tehsiqueira@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º semestre do curso Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, e-mail: yaraolegario@terra.com.br.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Prof. do curso de Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, e-mail: elton.matheus@gmail.com



## **Introdução**

O cenário atual é um mundo em que a competição entre as marcas e produtos está cada vez mais acirrada e o diferencial se torna o modo como eles se apresentam, o conceito que constroem a publicidade que desenvolvem. Tendo isso em vista, é relevante o estudo das maneiras de comunicar e de vender, ainda mais quando o “produto” é uma ideia ou mesmo as propostas para um governo, uma vez que nesses dois últimos casos os “consumidores” não adquirem ou levam para casa o produto em si, logo após o adquirirem. Normalmente, quando falamos da venda de serviços e ideologias, são casos de retorno em longo prazo, o que pode dificultar a aceitação pública.

Através das definições de publicidade, propaganda e aplicação na área governamental, procura-se aqui desenvolver estudo sobre a logomarca do governo Dilma Rousseff e analisá-la criticamente em relação a seus propósitos, conceitos e efetividade. Difundir ideias e fortalecer uma identidade é, hoje, essencial para o crescimento e reconhecimento de um produto, seja ele qual for.

## **A Propaganda**

Os conceitos de publicidade e de propaganda são muito confundidos e muitas vezes usados de maneira equivocada. Segundo Gonzales (2003), no Brasil e em alguns países da América Latina os termos são resumidos apenas em propaganda e utilizados em todos os sentidos, sem distinção. A diferenciação entre os dois conceitos está relacionada com o objetivo e com a forma da comunicação a ser aplicada.

Com o objetivo de melhor entender a propaganda, a publicidade e onde esses conceitos se encaixam na comunicação feita pelo governo, cada um desses conceitos será desenvolvido separadamente.

A propaganda tem a finalidade de propagar, de difundir ideais, princípios e crenças. Para Pinho (1990, p.18), é um “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar num determinado sentido, as opiniões os sentimentos e as atitudes do público receptor”.

A primeira utilização do termo propaganda foi, segundo Gonzales (2003), feita pelo papa Gregório XV ao estabelecer uma Cardinalícia para a propagação da fé cristã através das estratégias delimitadas devido ao monopólio dos meios de comunicação e ideais difundidos pela Igreja. No início, a propaganda tinha apenas o caráter religioso,



mas com a evolução da tecnologia dos meios de comunicação e com o enfraquecimento da Igreja na Reforma Protestante, o conceito de propaganda passou a ser utilizado por outras pessoas, instituições, bem como governos e outras organizações.

No que diz respeito à propaganda, Gonzales (2003, p.28) a divide nas seguintes categorias de acordo com a sua natureza:

- a) Propaganda ideológica: tem a função de formar opinião dos indivíduos, incluir-lhes uma ideologia, um conjunto de ideias a respeito da realidade, para manter a sociedade como está ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.
- b) Propaganda política: de caráter permanente, objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
- c) Propaganda eleitoral: de utilização esporádica, tem como finalidade conquistar votos para determinado candidato a cargo eletivo. São instrumentos de propaganda eleitoral: pichação em muros, parede, meio-fio e ruas asfaltadas, adesivos de plástico, faixas, crachás, camisetas e bonés, balões, faixas, mala direta, jornal próprio.
- d) Propaganda governamental: feita pelo próprio governo ou por companhias estatais, tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
- e) Propaganda Institucional: funciona como relações públicas de uma empresa, ou seja, tem o propósito de compor a imagem da empresa perante a opinião pública.
- f) Propaganda corporativa: quando a propaganda institucional tem como objetivos específicos “divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia, e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira” (PINHO, 1990, p.23).
- g) Propaganda legal: publicação obrigatória, no Diário Oficial e em pelo menos mais um jornal de grande circulação de balanços, atas de convocação e editais de todas empresas de sociedades anônimas, de capital aberto ou não.
- h) Propaganda religiosa: dissemina a mensagem evangélica desde que foi criada até hoje. Esse tipo de propaganda pode se dar pela comunicação interpessoal, a escrita, música, artes plásticas, teatro, Bíblia, jornais, revistas, rádio, televisão. A mais conhecida propaganda religiosa é a Campanha da Fraternidade.
- i) Propaganda social: são programas que objetivam difundir a aceitação de uma ideia ou prática social em um público-alvo. (GONZALES, 2003, p. 22 e 23).

Vestergaard e Schroder (2000) classificam a propaganda em: propaganda industrial ou de varejo; propaganda ao consumidor; propaganda comercial e propaganda não comercial. As definições que servirão para auxiliar na análise desse trabalho são a comercial e a não comercial. A primeira é conhecida também como publicidade de prestígio ou institucional, “em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços,



mas antes um nome ou imagem.” (VESTERGAARD E SCHRODER, 2002, p.1). Já a segunda, a não comercial, é aquela realizada pelos governos para os cidadãos, por exemplo.

## **A Publicidade**

O termo publicidade tem origem latina que indica o ato de divulgação, de tornar algo público. No Brasil, inicialmente, os anúncios destinavam-se à venda de imóveis, à divulgação de leilões, à solicitação de trabalhadores, entre outros. Esses anúncios apresentavam um conteúdo mais informativo, caracterizando-os como “reclames”. Porém, no início do século XX, com a instalação e a expansão das indústrias no país juntamente com o fortalecimento dos meios de comunicação de massa, a persuasão passou a ser o foco da publicidade. O aumento de produtos no mercado fez com que passasse a ser necessário instigar o público à compra de forma sutil. Com o passar do tempo o crescimento da concorrência deu início a uma publicidade agressiva que passou a impor os produtos aos consumidores:

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda “(...) tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2002, p.4)

Segundo Pinho (1990), a publicidade não se limita apenas a promoção de vendas de produtos ou de serviços. Ela se propõe a manter a preferência pela marca, instigar a compra de novos produtos, combater os anúncios dos concorrentes, entre outras funções. Desse modo, dependendo do objetivo que se queira enfatizar, a publicidade pode se enquadrar nos seguintes tipos: de produtos, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção.

- Publicidade de Produto: Sua função está centrada na divulgação do produto aos possíveis consumidores que não o conhecem e os levarem a compra dele.
- Publicidade de Serviços: Promove a venda de serviços, porém em alguns casos carregam uma forte tendência a propaganda institucional que trabalha conceitos e valores da empresa em questão.



- Publicidade de Varejo: São peças feitas por varejistas, intermediários do canal de distribuição, com foco no consumidor final.
- Publicidade Comparativa: Trabalha com a comparação entre produtos ou serviços no qual o anunciante pretende destacar e ressaltar os pontos em que seu produto se diferencia do concorrente, ou seja, no que ele é melhor.
- Publicidade Cooperativa: Essa campanha centra-se em informar o consumidor onde ele pode encontrar determinado produto, por qual preço e quando será o seu lançamento, costuma reunir fabricante e os lojistas.
- Publicidade Industrial: Focada na venda de produtos para os intermediários da cadeia de distribuição esse tipo de campanha visa facilitar o processo de venda entre as partes.
- Publicidade de Promoção: Utilizando dos meios de comunicação de massa que promove a venda de certo produto.

É certo que a publicidade vem adequando-se as mudanças propostas pelo decorrer do tempo sem, contudo, perder a sua essência:

(...) a atividade publicitária, tem sobrevivido a mudanças (...); mas sem perder a sua proposta de agregar valor e diferenciar produtos e serviços, construir e manter o espaço simbólico entre produtor e consumidor, pelo simples motivo: ela significa as coisas. (GALINDO, 2008, p.4)

## **Propaganda como instrumento de Relações Públicas**

A profissão de Relações Públicas no Brasil, desde seu surgimento até os dias atuais, se encontra em um estado de constante desenvolvimento e definição de conceitos, de forma que suas atividades dirigidas a âmbitos mais específicos, ainda nos dias de hoje, não são tão amplamente reconhecidas por todo o país. Entre os diversos instrumentos das Relações Públicas encontram-se as atividades estratégicas da comunicação. Dentre elas podemos citar a editoração, que envolve as publicações existentes em uma empresa como folhetos, *folders*, manuais, relatórios; a divulgação que após se considerar a propaganda e a publicidade como técnicas de comunicação com propósitos comerciais.

Assim a divulgação torna-se um instrumento de Relações Públicas que pretende a partir dos meios de comunicação de massa, tornar públicas as informações sobre



empresa, governos e ONGs. Nessa divulgação pretende-se não pagar pelo conteúdo disseminado e para isso usa-se o *press-kit*, *press-release* e *teaser*. Para que uma estratégia de comunicação seja eficiente em relação aos diversos públicos a que tem contato, é preciso ter certeza de uma divulgação desejada, pois nos processos citados anteriormente não era de obrigação dos veículos divulgarem as informações. Para isso o profissional de Relações Públicas deve comprar tempo e espaço recorrendo à propaganda institucional, também chamada de propaganda como instrumento de Relações Públicas.

O propósito básico para o uso da propaganda em Relações Públicas pode ser colocado como o de preencher as necessidades da empresa como: 1) Assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral, 2) Dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas, 3) Obter aceitação pública para uma indústria, 4) Informar os fornecedores para obter a sua cooperação, 5) Estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança, 6) Conquistar a boa vontade dos moradores locais, 7) Criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo, 8) Informar os distribuidores sobre as políticas e programas da companhia e obter a sua cooperação, 9) Informar os empregados e obter a sua cooperação, 10) Servir os consumidores mediante informações úteis, 11) Prestar serviço público, 12) Obter o apoio da imprensa e 13) Melhorar as relações trabalhistas. (PINHO, 1989, p.84)

As categorias identificadas têm limites que não podem ser determinados com precisão por conta de seus objetivos serem os mais diversos. Mas é papel dos Relações Públicas identificar a necessidade que a empresa tem de se relacionar e aplicar a técnica específica de propaganda.

### **Comunicação Pública e Comunicação Governamental**

O conceito de Comunicação Pública, atualmente, é pouco difundido e ainda causa divergências entre alguns autores, mas é necessário explicá-lo e diferenciá-lo devido a sua importância no contexto das sociedades ditas como democráticas nas quais que vivemos.

Segundo Maria Helena Weber (2007), a Comunicação Pública é formada a partir da circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política. É configurada também pela sua forma de abordar tais temas a fim de criar um espaço de debate público no qual



o cidadão obtém informações para comparar, aceitar ou recusar, concordar e formular opiniões sobre instituições, sujeitos e decisões públicas.

Jorge Duarte (2006) acredita que a Comunicação Pública (CP) também é responsável por viabilizar o direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Ela aborda negociações, conflitos e acordos visando o atendimento de interesse referente a temas que dizem respeito à coletividade. Para o autor, é importante que a Comunicação Pública ostente e assumo o interesse e a perspectiva cidadã na comunicação dos temas de interesse da sociedade.

Para complementar o conceito, Dias (s/ data) analisa que a Comunicação Pública deve ser construída em defesa do direito e dever de informar e ser informado, ela deve ser voltada para a cidadania. Assim, pressupõe-se que a Comunicação Pública deve, através da informação, preparar o cidadão para a vida pública, para o debate.

Comunicação pública é um conceito confortável porque sua liquidez serve a diferentes abordagens teóricas e sua complexidade só aparece no momento de sua exequibilidade. Insubstituível, tornou-se o termo utilizado pelas habilitações do campo comunicacional (relações públicas, marketing, jornalismo, comunicação), no sentido de entender ou justificar as interferências e a delimitação entre o público e o privado, entre a comunicação governamental e a política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda, etc. Especialmente quando se discute sistemas de comunicação, mídias, cuja criação e funcionamento dependem do Estado, governos, legislativos, sociedade e organizações diversas. (WEBER, 2007, p. 24)

Diante disso, temos que ela tem o papel de promover um debate público democrático sobre os diversos temas e áreas de interesse coletivo e proporcionar informações que subsidiam as tomadas de decisões visando sempre a defesa do interesse público e a formação cidadã.

É necessário estabelecer as diferenças entre alguns conceitos que permeiam a CP. Segundo Duarte (2006), existe a comunicação governamental, a política e a pública. A primeira trata de assuntos ligados a informações e relacionamentos entre os gestores (agentes da elite política, representantes eleitos, integrantes das instituições públicas, etc.), o Estado (como conjunto das instituições Executiva, Legislativa e Judiciária) e a sociedade civil. Já o segundo conceito, aborda os discursos e as ações de governos e partidos para obter a opinião pública sobre atividades ligadas ao poder político. E, por último, a Comunicação Pública como já vista neste trabalho, que pode ser caracterizada pelo diálogo e pelo fluxo de informações sobre temas relacionadas ao interesse público.



O autor se utiliza de premissas como: mais comunicação, menos divulgação; mais poder para a sociedade, menos para os governos, como forma de demonstrar que a Comunicação Pública, em sua essência, é diferente das outras duas. Ela tem como objetivo central um compromisso primeiramente com o interesse público ao invés de empresas, entidades e governantes. Pode ser entendida como uma maneira de fazer com que “a sociedade ajude a própria sociedade”.

Para ele, a CP às vezes é vista como sinônimo de divulgação e convencimento, levando muitos a acreditar que melhorar a comunicação pública é investir em fontes de emissão de informação e em tecnologia, muitas vezes com investimentos exorbitantes na área de publicidade do governo nas grandes mídias de massa. A informação na comunicação é a principal matéria prima, ela viabiliza a comunicação, porém não deve ser comparada a comunicação propagandista, pois ela pode chegar de maneira inadequada, manipulada, e com o objetivo de vislumbre do público. Gerar comunicação pública de qualidade não é apenas fornecer mais informações, é ampliar as formas de acesso e de participação dos cidadãos para maior interação e ligação entre eles e os agentes públicos. É promover o diálogo, considerar a visão do outro. Resumindo, é consolidar a democracia.

Em suma, é possível perceber que a Comunicação Pública, sua teoria e seus processos, fazem parte do processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade e que sua efetividade deve ter um impacto direto no processo de construção cidadã.

A CP também possui áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional. Será abordada neste artigo a Comunicação Pública identificada como Comunicação do Estado e/ou Governamental.

Esta dimensão se entende por estabelecer um fluxo informativo e comunicativo dos cidadãos com o Estado e/ou Governo. A informação, neste caso, é tratada e voltada para a cidadania. As instâncias da sociedade presentes nesta dimensão são: órgãos governamentais ou não (terceiro setor) e instâncias do Governo, como concelhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos.

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, pois ela é um instrumento de construção da agenda pública, direciona seu trabalho para a prestação de contas, sendo uma forma legítima da transparência de um governo, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, provocando o debate público.



A comunicação governamental tem a preocupação de despertar o sentimento cívico dos cidadãos; informar e prestar contas divulgando com clareza as políticas e os programas realizados pelo governo; motivar a população a participar da agenda pública a partir de estratégias de comunicação dirigida para cada público e perfil presente na sociedade. Pelo fato de abranger uma grande parcela de público (população de um país, estado, nação), a comunicação governamental utiliza a grande mídia para divulgar suas ações e, atualmente vêm sendo trabalhadas propostas de modernização de plataformas para uma maior abrangência. Exemplo disso são os 0800, *call centers* e plataformas como E-Governo, como vemos no site do governo. Estas são formas e instrumentos que podem causar uma participação mais ativa e consciente da população. Porém, cabe ao profissional que trabalha a comunicação, estabelecer a clareza nas informações e divulgação destes meios.

Os profissionais de comunicação, responsáveis pela gestão de imagem e reputação das organizações, precisam estar atentos às demandas sociais, ambientais, culturais e de desenvolvimento sustentável em meio a realidades sociais ambivalentes, regidas por movimentos contínuos e de âmbito mundial. Esses trabalham para que as instituições de configurações distintas estejam prontas para informar e dialogar com todos os públicos sobre os impactos de suas operações. Almeida (2007) recomenda que os profissionais responsáveis pela imagem institucional tenham visão ampla dos desdobramentos ambientais, sociais e econômicos dos padrões de crescimento, implementando perspectivas de longo prazo e preservando os interesses e direitos das gerações atuais e futuras. Sugere também a proposição de ações inclusivas, que envolvam os públicos nas decisões que afetam suas vidas, como condição básica para a consolidação da cidadania e para a sobrevivência sustentável da empresa em que trabalham.

### **Logomarca Brasil**

No governo Dilma Rousseff (2011 – atualidade), o Brasil lançou uma nova logomarca, com o slogan “País rico é país sem pobreza”. A nova marca foi solicitação da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) e é considerada uma evolução da logomarca anterior.

Com *layout* menos carregado de cores quando comparado à marca do governo Lula, a nova proposta foi apresentada à imprensa no dia 10 de fevereiro do ano de 2011.

De acordo com o site Brasil.gov.br o slogan busca reafirmar o compromisso da presidenta em erradicar e minimizar os efeitos da miséria e pobreza do país.

Figura 01 – Dois modelos da logomarca do Governo Federal



Fonte: Site [www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br); acesso em <10/06/2012>

A campanha institucional divulgada através de meios de comunicação de massa pode ser conferida no site Secom.gov.br e tem como base quatro temas, sendo: infraestrutura, educação, social e economia.

No primeiro, elenca-se a construção rodovias, hidrelétricas, portos, ferrovias, aeroportos, além das melhorias em saneamento e habitação. Sob o tema educação trata-se a respeito das melhorias de ensino, acesso à universidade, aumento de vagas de escolas técnicas, bolsas de estudos e demais avanços da educação. No aspecto social comenta-se o programa Bolsa Família, agricultura familiar, qualificação profissional, emprego e incentivos. Já na área econômica trata-se do aumento das vagas de emprego, controle da inflação, produção e crescimento do país.

O grupo buscou estabelecer um paralelo entre as Diretrizes de Governo da Presidenta Dilma Rousseff e as campanhas e logomarca propostos para essa gestão. Fica melhor compreendido, dessa forma, que a publicidade governamental cumpre com seu objetivo de transmissão de mensagem e ideias contidas em sua concepção.

São treze diretrizes que serviram como base para a análise. Elas foram publicadas, em 04/07/2011 no site Planalto.Gov.Br, na seção da Presidenta e o texto é intitulado como “Diretrizes do Governo”, disponível em <<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/diretrizes-de-governo>>. Em tópicos, as diretrizes são:

1. Expandir e fortalecer a democracia política, econômica e socialmente.



2. Crescer mais, com expansão do emprego e da renda, com equilíbrio macroeconômico, sem vulnerabilidade externa e desigualdades regionais.
3. Dar seguimento a um projeto nacional de desenvolvimento que assegure grande e sustentável transformação produtiva do Brasil.
4. Defender o meio ambiente e garantir um desenvolvimento sustentável.
5. Erradicar a pobreza absoluta e prosseguir reduzindo as desigualdades. Promover a igualdade, com garantia de futuro para os setores discriminados na sociedade.
6. O Governo de Dilma será de todos os brasileiros e brasileiras e dará atenção especial aos trabalhadores.
7. Garantir educação para igualdade social, a cidadania e o desenvolvimento.
8. Transformar o Brasil em potência científica e tecnológica.
9. Universalizar a Saúde e garantir a qualidade do atendimento do SUS.
10. Prover as cidades de habitação, saneamento, transporte e propiciar vida digna e segura aos brasileiros.
11. Valorizar a cultura nacional, dialogar com outras culturas, democratizar os bens culturais e favorecer a democratização da comunicação.
12. Garantir a segurança dos cidadãos e combater o crime organizado.
13. Defender a soberania nacional. Por uma presença ativa e altiva do Brasil no mundo.

O grupo procurou associar os elementos expostos nas diretrizes de governo apresentadas e constatou-se que, de acordo com o exposto no site do Planalto brasileiro, a campanha desenvolvida atende, direta ou indiretamente, à maioria dos aspectos elencados, como fortalecimento da democracia, uma vez que prega a presença do povo brasileiro na construção do país; crescimento equilibrado; redução da pobreza e desigualdades sociais; aumento das oportunidades escolares e empregatícias; a maximização do acesso à habitação, saneamento e transporte e a valorização da cultura nacional, uma vez que usa de recursos sonoros típicos e a própria logomarca utiliza-se apenas das cores da bandeira brasileira.

Por outro lado, alguns itens presentes nas diretrizes de governo Dilma não estão presentes essencialmente na nova logomarca, tampouco nas campanhas já veiculadas. São eles: sustentabilidade; proteção ambiental; transformação o Brasil em potência científica e tecnológica; garantia de segurança e defesa da soberania nacional.



A concepção da campanha, em muitos aspectos, não coincide com as propostas divulgadas. O enfoque da campanha analisada, sob base da nova logomarca cujo slogan é “País rico é país sem pobreza” enfoca no desenvolvimento e conquistas do governo, em parceria com povo brasileiro, porém não reforça elementos a serem melhor desenvolvidos no futuro, como a proteção ao meio ambiente e a segurança do país. Nesses dois casos, a logomarca não se propõe a essa mudança e a campanha lançada no início do mandato também não, já que em ambas o conceito principal é o fim da pobreza e miséria do país, atendo-se aos avanços referentes à educação, emprego, infraestrutura e controle econômico.

É interessante notar que, diferente de produtos materiais, quando pretendemos divulgar ideologias e métodos de trabalho que não possuem objetos a venda para concretizar os resultados positivos, a mensuração da campanha torna-se de difícil execução, uma vez que propõe não a compra ou adesão, mas aceitação de um sistema de governo, bem como a divulgação de suas ações e consequentes efeitos.

### **Considerações**

Por fim, a partir dos indícios levantados é possível afirmar que a comunicação governamental é de extrema importância para um país. No governo Lula, bem como no Dilma ela tem sido utilizada de acordo com os princípios teóricos da comunicação pública, e relativamente completa e coordenada como visto no estudo de caso. É interessante para o comunicador conhecer os esforços do governo em relação à comunicação, pois conseguimos ver o interesse desse em se relacionar com seus públicos.

Pensar a comunicação pública de forma geral e a atuação específica das Relações Públicas como mediadora dos relacionamentos públicos tem sido um desafio teórico e prático para a área. Mais do que transmitir a mensagem, é primordial estabelecer meios adequados de atingir os públicos de interesse. Nesse sentido, os instrumentos de comunicação dirigida representam competentes aliados das organizações públicas na sua aproximação com o cidadão e na possibilidade de atingir melhores resultados comunicativos.

Os instrumentos de comunicação ainda hoje são utilizados considerando o cidadão em suas faces de consumidor, eleitor, usuário (Duarte, 2007). Praticar comunicação pública implica assumir o comprometimento público e privilegiar o



interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas. A adoção de novas alternativas na administração pública sugere incluir o cidadão enquanto sujeito ativo e consciente dos seus direitos. As inovações dependem de mecanismos de interação existentes entre Estado e sociedade civil.

Assim, vemos o papel do comunicador e do Relações Públicas na comunicação do governo. Esse profissional, por lidar com a imagem e reputação das organizações, inclusive das públicas, tem o papel de atender os interesses do governo visando o bem maior para a comunidade. E esse trabalho é feito a partir de uma comunicação clara, bem divulgada e aberta ao debate, incentivando assim a participação dos cidadãos na construção do país.

## Referências

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

BRANDÃO, Elisabeth P. **Usos e significados do Conceito de Comunicação Pública**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>> Acesso: 15/06/2012

DIAS, Dalva A. **Estratégias de Comunicação Pública**. Acervo pessoal.

DUARTE, Jorge. **Comunicação e opinião pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>> Acesso: 15/06/2012

GALINDO, Daniel. **Publicidade e Propaganda: Teorias e Estratégias**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: Análise e Produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

JARDIM, Lauro. **Logomarca aposentada ainda no ar**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/governo/logomarca-aposentada-ainda-no-ar/>> Acesso em: 17/06/2012.



PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas –SP: Papyrus, 1989.

\_\_\_\_\_. **Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas**. São Paulo: Ática, 1990.

Planalto.gov.br. **Diretrizes de Governo**. 04/07/2011 às 19h10 Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/diretrizes-de-governo>> Acesso em: 17/06/2012.

Portal Brasil. **Governo lança nova logomarca com slogan “País rico é país sem pobreza”**. 10/02/2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/10/governo-lanca-nova-logomarca-com-slogan-pais-rico-e-pais-sem-pobreza>> Acesso em: 17/06/2012

Secom. **O Brasil está em boas mãos. Nas mãos do povo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicidade/campanhas-de-publicidade-institucional/brasil-em-boas-maos>> Acesso em: 17/06/2012

VESTERGAARD, T. E SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEBER, Maria H. **Na comunicação pública, a captura do voto**. Disponível em: <[http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03\\_MARIA\\_WEBER.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf)> Acesso: 15/06/2012