



# Marca do Governo Federal (2019-2022): a simplicidade dos novos tempos.

Quer entender se a nova marca do governo federal é boa ou ruim? Este texto é para você.

O Governo Federal é a instituição que representa, simboliza e significa o Poder Executivo da República Federativa do Brasil.

Forma de gestão e política interna e externa adotada em 1889 no país assim formado em 1500.

---

Coisas importantes que você precisa saber antes de ler este texto: ele é do dia 07.02.2019.

- ❶ Esta é uma análise – técnica – sobre a marca do Governo Federal [a instituição]. Em qualquer data que você chegar após esta, está vendo um retrato do passado.
- ❷ Logo, não se abraça em seu modelo de gestão [presidencialismo] para avaliar o design da mesma ao longo do tempo.
- ❸ Além disso, também não possui viés político, ou seja: se você procura um reforço para críticas ao presidente eleito [ou mais subsídios para defendê-lo], ou aos presidentes anteriores, termine sua leitura por aqui.
- ❹ Finalmente, caso deseje saber o que penso sobre Jair Messias Bolsonaro – o presidente de todos os brasileiros até as próximas eleições, [clique aqui](#).

**E aí, entendeu que o que vem a seguir não é sobre partidos ou políticas, e sim sobre branding e design? Então vem comigo!**

---

## Para entender como é a nova marca do governo federal, vamos entender as antigas.

### Brasil – Dos símbolos às marcas

Marcar uma administração a partir de um símbolo é uma tradição anterior ao nascimento do Brasil [[bem anterior](#)].

Desde que houve a ocupação portuguesa e o Império, nossos símbolos eram as bandeiras reais de Portugal [com e sem o domínio espanhol].

Passamos a ter uma identidade dita proprietária a partir do império de Dom Pedro I [1822-1889].



Criado por Jean Baptiste Debret, o símbolo do império é uma fusão de heráldicas das famílias Bragança [D.Pedro] e Hasburgo [D.Leopoldina].

Herdamos deste pedaço da nossa história o uso das cores verde e amarela.

Segundo o site Nova Escola,

*No centro, se encontra a cruz da Ordem de Cristo (vermelha de hastes simétricas) sob a esfera vazada amarela, utilizada desde o século 17 no estandarte pessoal dos príncipes do Brasil.*

*Esses elementos lusitanos denotam o vínculo histórico entre Brasil e Portugal.*

*Contornando a cruz, o listel azul traz estrelas representando as províncias brasileiras existentes na época.*

*Ao fundo desses itens, encontra-se um escudo do tipo inglês (em verde).*

*O ramo lateral direito, de café e frutificado, e o esquerdo, de fumo e florido, representam as culturas que estavam se destacando na produção agrícola do país.*

*A coroa real mostra a intenção de manter a condição do Brasil como reino, mesmo que independente. [\[fonte\]](#)*

Finalmente, entramos na era republicana.

A primeira bandeira foi concebida em [19.11.1889](#).



Temos até hoje a mesma bandeira [que só recebeu modificações a partir da constituição de novos estados], e um brasão de armas.



O Governo Federal utilizou de 1889 até 1992 seus símbolos máximos – de república – para a comunicação e representação como [marca](#).

Nestas décadas não tivemos símbolos específicos para cada gestão.

Ainda assim, considerando as inúmeras reviravoltas políticas e históricas, a única característica forte é a natureza humana.

Passamos por variações do regime republicano, baseadas na defesa dos interesses dos grupos sociais e políticos mais fortes de cada época.

As movimentações, acordos e golpes [= tomada do poder] foram executados para que o status-quo de cada grupo líder não fosse alterado.

Deste modo, o máximo que tivemos fora uma ou outra assinatura de governo:



1964

**GOVERNO FEDERAL  
TUDO PELO SOCIAL**

1988



1976

## Agora, o Brasil das marcas (e da marca do Governo Federal)

De 1992 em diante, regulamentou-se que cada gestão dispusesse de marcas personalizadas.



Direta e reta, era marca de fácil aplicação, aproveitando bem os recursos tecnológicos da época.

Apesar de não ter um espaçamento maior entre “do” e “Brasil”, a alternância entre letras maiúsculas e minúsculas deixa a leitura natural.

Por outro lado, em tamanhos reduzidos tinha problemas de uso.

É uma “marca-pela-marca”, sem nenhum conceito adicional.

A bandeira cortada até sugeria, para a época, algo novo, uma “disformidade”.

Ideia que se impregnou neste simbolismo e no governo todo, que foi removido via impeachment.



Com um pé na [bandeira mineira](#) e apresentando como mensagem a prioridade para o momento social e econômico, é uma marca simplória.

Esta concepção simples não permite que os elementos se conectem.

Ainda que fosse um governo “provisório”, a bandeira nacional em movimento, junto ao termo “união de todos”, cria uma mensagem confusa: *como algo “em movimento” pode ser “unido”?*

Importante frisar que esse jogo visual da bandeira se movimentando é bonito, embora crie esta “baguncinha” semiótica.

Outra marca que, em tamanho reduzido, problemas de leitura.





A internet gerou uma falha na percepção da história.

Ao pesquisar pelo governo Fernando Henrique Cardoso, só encontramos outra marca (mais abaixo).

Contudo, no primeiro mandato tivemos a marca acima.

Extremamente parecida com a criada para a campanha presidencial e que segue a tipografia do partido.





Ela é uma marca “olho no peixe e olho no gato”, pois associa a instituição nacional a um único grupo [o PSDB].

Visualmente, é uma variação do brasão de armas, “psdblizado”.

Fácil de aplicar, fácil de associar.

Porém, péssima em tamanhos reduzidos.

Funcionou bem nas propagandas, recurso que graças à evolução econômica, foi bastante utilizado.



Em seguida, a adoção desta marca despolitizou [no caminho do branding] o governo federal.

Sua forma horizontal sugere a grandiosidade do país e, “fora da caixa”, sugere também uma instituição voltada para todos.

O slogan é forte e, por ser um governo de 8 anos, torna-se mais positivo do que negativo, colocando na perspectiva histórica.



Existem duas formas de resumir esta marca.

Uma é aceitar toda a semiologia:

A mistura de cores e ao ordenamento delas significa diversidade;

Aplicadas desta forma, tentam sugerir a miscigenação do povo brasileiro;

E o slogan (um país de todos) reforça, “desenha” esta mensagem.

Do mesmo modo, considerar isso tudo uma bagunça visual. Tenho um pé em cada explicação!

A ideia de representar o “país de todos” com as letras bem grudadas, preencher o espaço negativo restante com mais cores, e colocar numa caixa o conceito de governo é por natureza, ótima. Só foi mal executada.

Contudo, foi uma [marca](#) que “pegou”, pois se teve uma coisa que esse governo fez [além de cumprir com suas obrigações], foi propaganda.

## Governo Dilma – 2011/2016

Podemos chamar de rebranding (atualização comercial) da marca anterior.

Ao passo que politiza [e muito] o posicionamento anterior [um país de todos], transformando-o numa “história a ser contada”.

Sugere que de fato o “de todos” aconteceu no período [fica ao seu critério e avaliação, prezado leitor].



Fica o conceito [logotipo com letras aproximadas + parte da bandeira no A | caixa marcando a logotipia | slogan], muda a ideia.

Temos o slogan [país rico é país sem pobreza] sugerindo que será esta a prioridade da gestão.

O ponto positivo é destacar as principais cores da nossa bandeira, o que deu ao governo federal um tom mais sisudo, institucional, menos colorido e diverso.

E, graficamente, atualizar-se às tecnologias de agora.

Contudo, pegar uma família de tipos [[Gotham](#)], e não explicar qual licença compraram, é basicamente roubar um trabalho.

Uma associação semiótica [e prática] desnecessária.

Para um país e cultura onde as pessoas enxergam o governo federal como uma instituição que mais atrapalha do que ajuda [e que nos rouba], foi um tiro no pescoço.

O 2º mandato teve uma atualização de posicionamento [pátria educadora].



Todos os defeitos da marca permaneceram.

E o cenário econômico interno e externo transformaram este posicionamento numa grande falácia.

Ainda que, se descolar da história, quando olhamos as propagandas, pensamos estar tudo muito bem.

## Governo Temer – 2016/2018

Assim como a marca do Governo Itamar Franco, este governo procurava uma simbologia de união do povo [e das lideranças capazes de manter a governabilidade no Brasil].

Chama pra si a responsabilidade, usando como slogan a mensagem da nossa bandeira: ordem e progresso.



É mais um caso de ótima ideia com péssima execução: uma “bola ideologica” vindo por cima do país, se sobrepondo a ele, acaba denotando mais uma imposição de governo.

Mensagem que deveria estar completamente afastada da marca, se considerarmos que ele assumiu a partir de um impeachment [em termos leigos é como um governo imposto por uma minoria, ainda que democraticamente eleita].

Enfim, relegar o verde e amarelo a um detalhe, embora inicialmente seja uma contraposição ao governo anterior, é sugerir que o país era outra coisa, e agora é esta.

# Nova marca Governo Federal

Governo Bolsonaro – 2019/2022



Segundo o manual de marca, o conceito é:

*A marca do governo simboliza a esperança que nasce com o sol de cada manhã, que aquece e ilumina os caminhos que esse novo Brasil vai trilhar de agora em diante.*

E isso a marca entrega, visualmente.

Ou seja, considerando a sua defesa é do tipo de marca acertada.

Seus pecados estão nos seguintes pontos:



*O espaço em branco entre a bandeira estilizada e o “Brasil renascido”.*

A ascendência da linha sugere exatamente o que escrevi: um espaço, distância entre a promessa [amar a pátria] e cumpri-la [colocar o país em um novo caminho].

Se a linha em branco fosse como a do por-do-sol [um arco horizontal], a mensagem fugiria deste duplo sentido.

A parte inferior do símbolo não pareceria que está “sobrando”.

Ainda mais que, na tentativa de dizer “o país vai para cima, para frente”, a curva acaba descendo no final... e fica esquisito, sugerindo mais uma divisão.

**A forma de trabalhar nas fontes foi um acerto, ainda que com imperfeições.**





*O uso da logotipia.*

Primeiramente, um BAITA acerto ao escolher um [kit tipográfico gratuito](#).

Respeito e coerência, tradução direta e indireta da postura do governo assim que eleito: fazer o que é certo. O erro está no equilíbrio dos elementos.

Cada bloco (PÁTRIA AMADA | BRASIL | GOVERNO FEDERAL) tem espaçamentos [termo da tipografia, que significa a distância entre as letras] e espaçamentos [distâncias entre blocos] diferentes.

Isso acaba gerando um efeito de dispersão. Você não consegue concentrar sua atenção em um elemento.

Acaba associando as informações somente por cor.

E aí, nas aplicações monocromáticas, esse bloco fica um pouco confuso.

Problema que as marcas dos governos Lula e Dilma também tinham.



*Falta equilíbrio.* O peso do símbolo em relação a logotipia [e vice-versa] é desigual, e acaba reforçando a dispersão.

Contudo, é uma marca de fácil leitura, um símbolo sem maiores pretensões [apolítico].

Alinhado com a maior parte das ideias explanadas durante a campanha eleitoral:

- 1) Não ter nem cometer extravagâncias;
- 2) Fugir de qualquer semelhança com os governos anteriores;
- 3) Mudar o que está errado.

---

## Governo Federal: uma instituição que nunca teve boas marcas e é inteiramente ignorante em relação à branding.

Nenhuma das marcas dos governos federais é boa, grafica/conceitualmente.

Todas têm defeitos graves para a magnitude do que representam, e foram incapazes de entregar as promessas que continham em seus conceitos / posicionamentos.

Não dá nem pra falar que existe um [processo real de branding](#).

Primeiro por que é nítido que houve entre as pessoas que cercam este tema, na escala governamental [de t-o-d-o-s os governos], indiferença ou ignorância [completo desconhecimento do tema].

Segundo, por não aparecer [leia-se: não promover] quem explique e convença os setores e líderes-chave do país que [place e nation branding](#) é ferramenta chave.

Ajuda [sem comprometer o orçamento total] o país a construir novas oportunidades de negócios.

Torna-se uma das várias engrenagens que precisam rodar para solucionar os principais problemas do Brasil.



Obviamente, não é uma prioridade se colocada na perspectiva geral.

Mas é uma das ferramentas de competitividade mais práticas para criar posição de destaque no cenário global, seja em comex, seja em turismo.

Entendo a complexidade deste tipo de ideia ao lembrar que existem rachas políticos já na menor escala [municipal], que automaticamente transformam-se em defesas de interesses pessoais, ante ao coletivo.

Na escala federal, tudo é maior e mais difícil de movimentar.

Contudo, reitero: sabido que existem prioridades muito mais relevantes na “pirâmide de necessidades” do Brasil, compreendo a inabilidade e incompetência dos gestores de comunicação que transitam na capital federal de 1991 pra cá.

É possível fazer melhor? Sempre, afinal nada é impossível para um coração cheio de vontade.

E se a nossa pátria amada quer subir de patamar, precisa profissionalizar mais a forma como cuida deste ativo intangível.

Nosso DNA e formação como nação é ainda muito recente e cheio de tramas complicadas, mas podemos ser melhores que nossos lados negativos.

É assim [também] que conseguiremos prosperidade de dentro pra fora.



**Que a simplicidade dos novos tempos só represente coisas boas**

O Governo Federal, enquanto instituição, não tem uma imagem positiva.

Todos os presidentes que personificaram a instituição [até aqui] são imaculados [e negativados] de alguma forma.

Ainda mais que todos os símbolos gráficos são mais pobres do que deveriam.

Jair Messias Bolsonaro tem uma oportunidade de ouro para mostrar que não haverá distância entre a promessa que a marca tem, e a prática no dia a dia.

E que o trabalho no seu mandato, se não fará o milagre da “transformação de tudo” em 4 anos, deixará bases sólidas para que os próximos representantes transformem positivamente nossa pátria amada.

Então, no futuro, os brasileiros lembrem que as marcas poderiam até ser feia, mas o Governo Federal fez de fato a diferença na sua vida.

Imagens: [Nova escola](#), Wikipédia, Youtube



Dúvidas? Pode perguntar nos comentários, será um prazer responder.

**E fique à vontade para comentar também!**

Por que um designer/publicitário – publicitário/designer comenta tanto sobre marcas?

Pela fascinação no tema e pela pós que deixou meu coração quentinho para trabalhar nele, o que faço desde que me entendo como profissional. [Construir marcas – minha e dos meus clientes – é minha paixão.](#)

[Eu sou o Tony, e tudo que comunica eu faço.](#)