A MARCA DA PREVIDÊNCIA BRASILEIRA: COMO UMA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING MIX

Aliger dos Santos Pereira[*]
Fabiano Viana Oliveira[**]
Maricy de Oliveira Moura[***]

Resumo: *O artigo estuda e analisa a evolução da marca da Previdência e Assistência Social como uma das ferramentas estratégicas presente no marketing mix governamental brasileiro, enfatizando que as principais mudanças da marca da Previdência Social no período da Administração Gerencial é fruto dos diversos contextos históricos, temporais e sociais vivenciados pelo órgão da Administração Pública Direta, com o objetivo de atender as necessidades e expectativas dos cidadãos brasileiros. Toda a investigação foi feita utilizando uma pesquisa exploratória através do uso da pesquisa bibliográfica e documental com a finalidade de responder o seguinte questionamento: Que motivos levaram a Administração Pública Direta brasileira, mais especificamente o Ministério da Previdência e Assistência Social (MAP), a modificar constantemente durante o período da Administração Gerencial a marca da Previdência Social?*

Palavras-chave: Marca; Previdência e assistência social; Marketing mix.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a evolução da marca da Previdência e Assistência Social a partir da década de 80, período da Administração Gerencial brasileira. A marca é uma das estratégias utilizadas pelo *marketing mix* público para promover o seu processo comunicativo, logo é um dos fatores essenciais para a gestão do *marketing* público, por parte do governo federal, mais especificamente para o órgão da Administração Direta denominado de Ministério da Previdência e Assistência Social (MAP).

Antes de realizar a avaliação da marca da Previdência e Assistência Social, explanar-se-á de forma resumida os principais momentos da Administração Pública brasileira e os principais conceitos referentes ao marketing público e ao seu *mix* mercadológico, já que a elaboração, o planejamento e a construção de uma marca estão relacionados com tais definições; além disso, confirmar-se-á que a principal característica presente na atual marca do serviço da Previdência e Assistência Social tem haver com os diversos contextos históricos que o MAP tem vivenciado. Então, buscar-se-á responder o seguinte problema: por que o Ministério da Previdência e Assistência Social (MAP) modificou constantemente durante o período da Administração Gerencial brasileira a marca da Previdência Social?

[*] Doutoranda Universidade Complutense de Madrid (UCM - Espanha). Mestranda Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (Universidade Católica do Salvador - UCSAL). Participante do Núcleo de Estudos Transdisciplinares de Humanidade (NUETH). Bacharel em Administração de Empresas (Universidade Salvador – UNIFACS). Docente: IBES, POLIFUCS, Academia Policia Militar/BA, UNEB. E-mail: p.gaba@uol.com.br. Categoria: Autor.

[**] Mestre Sociologia (Universidade Federal da Bahia – UFBA). Participante do Núcleo de Estudos Transdisciplinares de Humanidade (NUETH). Docente: Faculdade Castro Alves (BA), Academia Policia Militar/BA e IBES. Bacharel em Comunicação Social (Universidade Católica do Salvador – UCSAL. E-mail: fabianov@ig.com.br. Categoria: Co-autor.

[***] Graduanda em Administração de Empresas (Instituto Baiano de Ensino Superior - IBES). E-mail: jcostammoura@uol.com.br. Categoria: Co-autor.

Para realizar a pesquisa e responder a pergunta foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais, pois para Gil (2002, p.61) o levantamento bibliográfico preliminar pode ser entendido como estudo exploratório, já que propicia ao investigador um conhecimento geral sobre o assunto e, conseqüentemente, com a área de estudo, bem como a delimitação da mesma. Já a pesquisa documental é aquela em que "[...] a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias " (LAKATOS, 1999, p.64).

Assim, a principal diferença existente entre a pesquisa bibliográfica e a documental está na natureza das fontes. Foram utilizadas deste modo os dois métodos de pesquisa, sendo que os principais autores pesquisados relacionados à área do Marketing foram Arthy (1960), Chias (1998), Kotler (1993, 1994, 1998) Martins (1992, 1998), Strunck (2001) ,Villafrañe (1993) e Rocha & Christensen (1999). Já da parte documental exploratória foram analisados alguns documentos do Ministério da Previdência e Assistência Social (MAP). É bom esclarecer que toda a pesquisa foi realizada no final do ano de 2005 e nos 4 (quatro) primeiros meses de 2006.

2. O MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL (MAP) E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

A Administração Pública Brasileira, por estar vinculada à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, possui uma distribuição constitucional de competências entre os entes federados brasileiros, devido à Constituição de 1988, que é responsável por propiciar uma descentralização política. Sendo assim, pode-se dividir a Administração Brasileira conforme Figura 1.

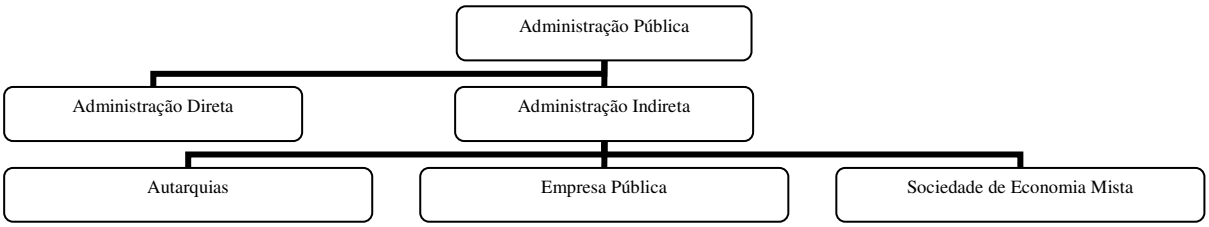

Figura 1 - Organograma da divisão da Administração Pública Brasileira.
Fonte: Decreto Lei nº 200 de 25/2/1967 Artigo 4º.

A Administração Direta é composta pelos órgãos centrais diretamente relacionados à organização administrativa do Poder Público, como por exemplo: os Ministérios, as Secretarias Estaduais e do Distrito Federal, as Secretarias Municipais. Já a administração indireta é composta por entidades descentralizadas que mantêm vínculos com o Poder Público, relacionadas, indiretamente, à estrutura do Estado. Ela é composta por três entidades administrativas: as autarquias, a empresa pública e a sociedade de economia mista, de acordo com o Decreto lei nº 200/67, que dispõe sobre a administração pública federal.

Assim, o Ministério da Previdência Social é uma instituição pública direta que tem como principal objetivo reconhecer e conceder ao seu segurado, ou seja, aos trabalhadores contribuintes, uma renda caso estes estejam incapacitados de trabalhar por "idade avançada, desemprego involuntário, encargos de família e reclusão ou morte daqueles de quem dependiam economicamente" (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006).

Martins (1999, p.489), afirma que a organização pública brasileira vem sofrendo muitas mudanças, como a emenda Constitucional nº19, de 4 de junho de 1998, que remodelou o Decreto Lei nº200 de 25/02/1967, ampliando a autonomia gerencial, orçamentária e financeira dos órgãos ou entidades da administração direta e indireta mediante contrato, que tem, por objeto, a fixação de metas de desempenho para o órgão ou para a entidade, deixando a lei de cada ente federado dispor sobre o prazo de duração do contrato, sobre os controles e critérios de avaliação de

desempenho, sobre os direitos, obrigações e responsabilidades dos dirigentes e sobre a remuneração do pessoal. Então, percebe-se que as missões dos órgãos públicos evoluem a depender do momento histórico-econômico e social que estão vivenciando. Assim, a Administração Pública brasileira, por uma questão didática, pode ser dividida em 3 (três) períodos: o Patrimonialista, o Burocrático e o Gerencial.

O período Patrimonialista (RICCHETI, 2000, p.15; GRANJEIRO, 2002, p.289) é o período em que a Administração Pública corresponde à extensão do soberano, por isso a organização é gerenciada visando não a relação do menor custo ou benefício para a sociedade (Estado Liberal), mas tendo como base o favorecimento do chefe do executivo, bem como dos seus servos e auxiliares que têm um status de nobreza real, estando a favor da vontade do monarca. Afinal, [...] o Estado brasileiro pode ser facilmente descrito como a grande instituição garantidora dos privilégios sociais e econômicos de uma elite rural, aristocrática e parasita (TORRES, 2004, p.143).

Para se ter uma idéia, os primeiros beneficiários do direito previdenciário rudimentar foram os funcionários do correio e os funcionários das Estradas de Ferro ainda no regime imperial, por volta de 1888, época da Administração Patrimonialista (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006).

Já a Administração Burocrática surgiu no Brasil na primeira metade do século XX, por volta da revolução de 1930 (governo de Getúlio Vargas), e com o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP, com o objetivo de formalizar, controlar e gerenciar o Estado de uma forma mais racional e eficiente. Através deste tipo de gestão buscava-se criar uma classe burguesa que pressionava o Poder Público para o processo de urbanização e industrialização do país, para assim promover o desenvolvimento do país (RICCHETI, 2000, p.15; GRANJEIRO, 2002, p.289; RICCHETI, 2000, p.15). De certa maneira isso foi possível, pois nesta época foi publicado

> o Decreto n° 19.433, de 26 de novembro de 1930 que criou o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio responsável em orientar e supervisionar a Previdência Social, inclusive como órgão de recursos das decisões das Caixas de Aposentadorias e Pensões. Também foi publicado o Decreto n° 19.497, de 17 de dezembro de 1930, que determinou a criação de Caixas de Aposentadorias e Pensões para os empregados nos serviços de força, luz e bondes (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006).

A Administração Gerencial começou na segunda metade do século XX, durante a Nova República brasileira, e se mantém até os dias atuais; a mesma proporcionou uma reforma de redemocratização, perdida no período militar, através do PrND (Projeto de Reforma Administrativa). O PrND foi criado em 1985 e propunha: a restauração da cidadania, a democratização da ação administrativa em todos os níveis, a descentralização e a desconcentração da ação administrativa com os objetivos de situar a decisão pública próxima ao local da ação e evitar o crescimento desorganizado da Administração Pública, a revitalização dos serviços públicos, e a melhoria do padrão de desempenho do serviço público, principalmente em relação aos recursos (GRANGEIRO, 2002, p.26). Assim, o papel da Administração Gerencial é: 1) a diminuição dos custos; 2) a expansão das funções econômicas e sociais do Estado; 3) descentralização das atividades governamentais para que o gestor seja estratégico; 4) maior participação dos cidadãos; 5) qualidade nos serviços e 6) aprimoramento tecnológico no processo (RICCHETI, 2000, p.15; GRANJEIRO, 2002, p.290-291). Os principais fatos que podem ser destacados durante a Administração Gerencial em relação ao regime de Previdência Social brasileiro, são (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006; PREVCARTAS, 2005):

- A criação em 1974 do Ministério da Previdência e Assistência Social, buscando assim focar mais no cidadão através da descentralização das atividades do Estado.

- Em 1974 também foi autorizado pelo Poder Executivo a constituição da Empresa de Processamento de Dados da Previdência Social, para maior aprimoramento tecnológico.
- Em 1986, instituiu-se a função de Ouvidor na Previdência Social, para o Estado ficar mais próximo da população, buscando assim uma maior participação dos seus cidadãos.
- Em 1998, estabelece-se o eixo da Reforma da Previdência Social, a qual passa a ter mudanças no limite de idade, nas regras de transição para a aposentadoria integral, com novas exigências para as aposentadorias especiais, além de mudança na regra de cálculo de benefício, com introdução do fator previdenciário.

Constata-se, com base no apresentado, que a gestão da Previdência Social foi evoluindo conforme o contexto da Administração Pública brasileira e, consequentemente, tais fatos históricos influenciaram também no planejamento, nas estratégias e nas decisões do marketing público do MAP, bem como na marca da Previdência Social.

3. O MARKETING PÚBLICO E A MAP

O marketing é essencial para a administração pública, pois através dele o Estado é capaz de melhorar os seus serviços. Afinal, quando a empresa pública utiliza-o bem em sua receptividade administrativa, que corresponde à capacidade que cada gestor e funcionário público tem em assumir o seu papel dentro do processo administrativo de forma mais estratégica e descentralizada, com o objetivo de facilitar o acesso das prestações aos beneficiários do serviço, tornando-o mais rápido e sem espera, os cidadãos ficam mais satisfeitos e visualizam o governo de forma mais favorável.

A Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico - OCDE (1988, p.17) confirma isso quando diz que a *receptividade* possui 4 (quatro) aspectos em relação ao direito do cidadão relacionados a Administração Gerencial, são eles: 1- a Administração Pública deve buscar compreender o seu funcionamento dentro de um plano espacial, temporal e material para responder o que o cidadão espera e também tornar os serviços acessíveis. 2- deve buscar soluções das demandas e necessidades dos cidadãos. 3- promover a participação destes nas decisões que afetam a administração. 4- abandonar a noção de relação entre administrador e administrado para considerar que a administração é um serviço cujo cliente é o público/cidadão.

Chias (1998, p.8) complementa a OCDE (1988, p.17) dizendo que o Marketing na Administração Pública é orientado para duas linhas diferenciadas. A primeira é o marketing de primeira geração, com serviços pouco ou mal conhecidos e utilizados, usa-se a comunicação, mediante a publicidade dos serviço nos pontos de contato com o público, colhendo informações para solucionar os problemas. Através deste tipo de marketing os resultados são constatados a curto prazo, facilitando a renovação da organização da Instituição Pública. Já no marketing de segunda geração introduzem-se as necessidades do cidadão como elemento importante na elaboração de projetos e se consulta as associações de consumidores e usuários na fase de discussão antes da tomada de decisões. Exige-se assim uma preparação técnica do pessoal e uma revisão do funcionamento para que o espírito do marketing se instale na organização.

Assim, percebe-se que para ocorrer uma melhor aplicação do marketing na Administração Pública deve-se inicialmente analisar as bases científicas das teorias gerais do marketing público, juntamente com o enfoque filosófico ou as formas de pensamento que orientam sua aplicação nos dias de hoje. As principais correntes do marketing são (CHIAS, 1998, p.13-14):

- "*la dupla satisfacción"* (dupla satisfação), onde há um conflito de interesse entre o ofertante e demandante, pois cada um deles pretende obter a maior vantagem possível durante a troca.

- *"El de las actuaciones reales"* (reais atuação) é o enfoque filosófico que se caracteriza no Marketing Mix, onde a versão mais conhecida é denominada de 4P`S (*Product, Price, Place and Promotion*) de MacArthy (1960, p. 6).
- O processo de gestão de marketing corresponde a um planejamento estratégico (...), que deve conter quatro atividades de planejamento geral: a definição da missão, a formulação dos propósitos e objetivos; as estratégias de produtos e mercados e o estabelecimento dos portfólios.

É bom esclarecer que todas as correntes e filosofias aqui apresentadas focam o PFOA, ou seja, as potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças existentes no mercado. Assim o Marketing Público "é o processo de planejar e executar a política governamental para criar trocas públicas que satisfaçam tanto os objetivos sociais como do Estado" (CHIAS, 1998, p.50). O MAP visa fazer isso quando deixa claro que sua missão é o de "assegurar aos seus beneficiários meios indispensáveis de manutenção, por motivo de incapacidade, idade avançada, desemprego involuntário, encargos de família e reclusão ou morte daqueles de quem dependiam economicamente" (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006; PREVCARTAS, 2005).

Com base no explanado percebe-se que a Administração Pública tem uma relação institucional e de mercado com os cidadãos e vice-versa, ou seja, a primeira é baseada em direito, normas e obrigações, enquanto a segunda é centrada no marketing como ciência que permite desenhar o equilíbrio entre oferta e demanda através da otimização entre a utilidade e o custo. Assim, a tarefa fundamental da Administração Pública é aplicar normas gerais a casos particulares, de forma que as leis e a organização da gestão pública sejam capazes de garantir a aplicação destas (OCDE, 1988, p.48). Assim, na atual Administração Gerencial, o *marketing mix* governamental e do MAP é constituído (CHIAS, 1998, p.55-56):

- dos portfólios de programas públicos, que correspondem a um conjunto de atividades desenvolvidas pelos órgãos públicos.
- das obrigações contributivas;
- da distribuição das competências, que corresponde a uma rede de inter-organizações e de mecanismos de ordenação e controle da mesma;
- da comunicação pública;
- da proposta de participação do povo.

Então, atualmente, o *marketing mix* do serviço público é constituído basicamente: 1) da oferta do serviço, 2) o que atinge, 3) o desenvolvimento do serviço na localidade, 4) a comunicação do serviço e 5) a participação do público no processo de organização e gestão governamental.

Com base no apresentado percebe-se que a marca está inserida no item "4" (comunicação) do *marketing mix* governamental do serviço público. Dessa forma constata-se que seu estudo e pesquisa são essenciais para compreender de que forma a marca pode ser utilizada como uma das ferramentas estratégicas do *marketing* público do MAP, que será explicada no próximo tópico.

4. A ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA MARCA DA PREVIDÊNCIA E ASSISTÊCIA SOCIAL ASSOCIADA ÀS CARACTERÍSTICAS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA GERENCIAL E AS ATUAIS NECESSIDADES DOS CIDADÃOS

O conceito de marca é antigo e surgiu na Idade Média e era denominada de "Trademark", já que o comércio da época queria personalizar suas mercadorias. Esta definição foi evoluindo e se firmou durante a Revolução Industrial, quando o centro do poder passou para a atividade industrial, que dava nomes e símbolos a seus produtos para diferenciá-los de seus concorrentes e valorizá-los junto ao comércio (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999, p.94-96).

De acordo com a American Marketing Association (1960, p.8) "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

Segundo Martins (1995, p.68*)* existem três dimensões para trabalhar a marca frente ao público, ou seja: 1) a Dimensão Funcional; 2) a Dimensão Conceitual e 3) a Dimensão Emocional. A Dimensão Funcional busca o enfoque tradicional das teorias de marketing, ou seja, a necessidade que o consumidor tem que pode ser preenchida pelo produto. Já a Dimensão Conceitual foca na percepção que o consumidor tem sobre os atributos do produto, podendo estas percepções serem verdadeiras ou não. E por último, a Dimensão Emocional afirma que a escolha de um usuário por uma marca é movida pelos padrões emocionais.

A marca, assim como a imagem governamental que serão transmitidas para o mercado, é elaborada e construída com base no planejamento estratégico público que possui dois níveis: o governamental e o de gestão. Em nível do governo, é quem estabelece as decisões estratégicas fundamentais da Administração Pública. Em nível de gestão, é quem desenvolve o mandato estratégico implantando ações derivadas do mesmo para assim prestar serviço público.

O processo do planejamento estratégico do marketing público trabalha com: 1) a missão, 2) o propósito, 3) os objetivos, as estratégias de produto e do serviço no mercado e 4) os portfólios das atividades de forma a potencializá-las para manter ou reduzir a base dos recursos disponíveis. Após definir tais aspectos referentes ao intercâmbio público de governo presentes na política geral, deve-se analisar o *marketing mix* governamental e de serviço público, visando traçar as estratégias necessárias para a implantação, que buscam resultados na utilidade coletiva, finalista e os resultados administrativos, com o objetivo de considerar (CHIAS, 1998, p.74):

- Reações das ações efetivadas pelo MAP, e
- O juízo sobre os efeitos e a expressão dos mesmos, o que dará lugar a uma dupla avaliação das políticas públicas direcionadas à população, e as técnicas políticas utilizadas e geridas pela administração e o governo.

Viliafañe (1993, p.314) confirma Chias (1998, p.74) quando diz que a Imagem Corporativa ou de empresa é um processo relacional, que não pode reduzir-se a mudanças de configuração de identidade visual, publicidade ou relações públicas da empresa, e sim devem ser contempladas e extendidas à instituição em sua totalidade, desde os produtos ou serviços da empresa, à cultura, aos seus gestores e funcionários, à comunicação interna e externa, até o conjunto de relações da empresa com seu público, pois o êxito ou fracasso de uma empresa não depende apenas da qualidade de seus produtos ou serviços, mas sim da capacidade de gestão da sua imagem com o contexto espacial, territorial e temporal vivenciado pela organização.

Significa dizer que, sozinha, a identidade visual de nada vale, mas ela simboliza graficamente este conjunto de valores, daí sua grande importância no processo de comunicação institucional. Afinal, a associação entre imagem é quase automática, porém a imagem da empresa é um conceito muito mais completo, que na verdade, engloba e inclui o conceito de identidade visual.

Então, a imagem corporativa é uma batalha permanente, não estática, à qual os profissionais devem estar sempre atentos. Pois, a identidade de uma organização é constituída por um conjunto de procedimentos que visa firmar, junto à sociedade, uma imagem consistente de si, associada aos princípios, valores, missão e visão institucional (KOTLER, 1994).

Neste contexto, percebe-se que a marca reflete e transmite: 1) toda a trajetória histórica de uma instituição e dos envolvidos direta ou indiretamente com a mesma; 2) a interação com a sociedade; 3) as definições de credibilidade, respeito, função e caráter social da empresa. Com base nestes aspectos constata-se que tal situação não poderia ser diferente com a Instituição da Previdência Brasileira, que ao longo dos seus 83 (oitenta e três) anos de história teve concebidas 3 (três) marcas, que foram planejadas e aplicadas dentro da realidade da empresa pública, sempre voltadas para um mesmo propósito: o de respeitar e o da proteger o cidadão brasileiro.

A primeira marca foi instituída em 16 de março de 1978, através da Portaria nº975, assinada pelo ministro Luiz Gonzaga do Nascimento e Silva, que exerceu suas atividade no período entre 04/07/74 à 14/03/79. Antes não havia uma marca para a instituição pública. Não se tratava propriamente de uma marca, mas de um logotipo comum às entidades integrantes do Sistema Nacional de Previdência Social - SINPAS (INAMPS, INPS, IAPAS, LBA, FUNABEM, CEME, DATAPREV), que buscava representar o órgão da administração direta, e que se resumia na abreviatura MPAS, relativa ao Ministério da Previdência e Assistência Social, com tipologia Helvética Médium, apresentada na figura 2.

Ministério da Previdência e Assistência Social

Figura 2 - Primeiro Logotipo da Previdência
Fonte:. MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006; PREVCARTAS, 2005.

A segunda marca originou-se a partir da formulação de um concurso público, em outubro de 1989, para a criação do que se convencionou chamar "símbolo-padrão" para o INPS - Instituto Nacional de Previdência Social. Cinco trabalhos foram destacados. Nesta etapa a Administração Pública estava buscando uma maior participação com a sociedade, que corresponde a uma das características presentes na Administração Gerencial, mesmo que de forma incipiente.

O primeiro colocado veio de um grupo de jovens paulistas, e originou-se a partir da representação gráfica do homem de braços erguidos, usada pelos povos do período neolítico até os cristãos da idade média. Nesta etapa de evolução da marca, percebe-se como estratégia do marketing público a necessidade de visualizar não apenas o indivíduo, mas a interação dos indivíduos, para constituir a sociedade como um todo, visto que o MAP visa atender a todos de forma transparente, igualitária, com o objetivo de oferecer proteção à toda coletividade.

Posteriormente, a marca da Previdência e Assistência Social passou a ser comum a todas as entidades do SINPAS, cada uma mantendo uma identidade visual própria (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006; PREVCARTAS, 2005) apresentada na figura 3.

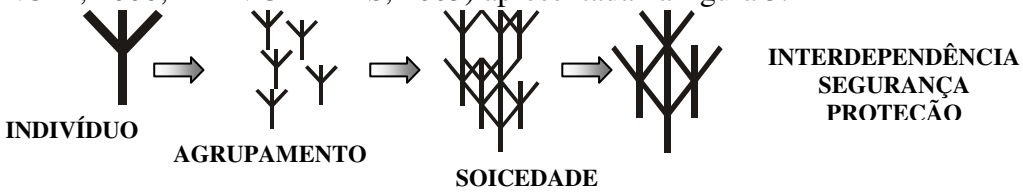

Figura 3 - Segunda Marca da Previdência
Fonte: MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006; PREVCARTAS, 2005.

A origem do signo da cruz é decorrência da expansão do ponto inicial, a origem de tudo, em direção aos quatro pontos cardeais. O homem de braços erguidos, em estado de prece (também representação gráfica da cruz), passou a significar o entendimento que o ser humano tinha de proteção. Esse gesto atávico de erguer os braços em súplica passou a simbolizar a proteção divina, a proteção materna, a proteção da vida gregária e coletiva (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - MPS - DF, 2005). Esta simbologia é igualmente representada por uma *runa* (signo alfabético) chamada de ELHAZ, ALGIZ ou EOLH. É a *runa* da proteção e da vitória. Ela é o anúncio de que seres espirituais estão protegendo a vida e as fortunas. Símbolo de novas oportunidades e novos desafios, ela representa a vida mudando seu curso, quando surgem novas passagens repletas de alegria para o caminho da boa sorte. A *runa* da proteção diz que

"Com minha espada e com minha magia, eu me defendo". Esse símbolo revela um momento de grande autoconfiança e fé no futuro, quando se torna importante "dar com as mãos abertas".

Além de se relacionar com o homem de pé, de braços abertos, pedindo proteção ao divino, a forma de Elhaz também está ligada, deste os tempos imemoriais, à representação dos chifres do cervo que, misticamente, associava o animal a uma divindade superior, tornando-o sagrado.

Mesmo invertida, como foi utilizado pela geração "hippi" dos anos 70, Elhaz se concentra numa única palavra: PROTEÇÃO. Ainda que o momento seja delicado, que seja importante cuidar da saúde e ser atencioso consigo mesmo, existe uma força maior que atua beneficamente sobre tudo, protegendo e acolhendo.

A terceira logomarca acompanhou o processo evolutivo do Sistema Previdenciário Brasileiro. Neste contexto, sentiu-se a necessidade da criação de uma nova imagem integrada ao atual modelo de Previdência Social, com foco na modernidade, nos avanços e na melhoria da qualidade dos serviços e do atendimento.

A nova marca possibilitaria, com riqueza e versatilidade, a reordenação das manifestações visuais da Previdência Social e a atualização do conceito de interdependência da anterior, ressaltando a nova forma de atendimento da Previdência Social, caracterizada pelo respeito, agilidade e proteção. Tal símbolo também deveria expressar o princípio da cidadania. A nova marca resgatou os valores da federação, representados pelas cores que identificam o Brasil, demonstrada na figura 4.

Figura 4 - Atual Marca da Previdência Social
Fonte: MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2006; PREVCARTAS, 2005.

Esta logomarca integra o Manual de Identidade Visual do Ministério da Previdência e Assistência Social aprovado pelo ministro Waldeck Ornélas, através da Portaria nº 4.908, de 30 de dezembro de 1998, que foi publicada no Diário Oficial da União de 31/12/1998, Página 92, Seção 1.

A forma ovóide em que se insere a nova marca da Previdência Social faz uma analogia ao ovo da vida, símbolo e representação do ponto aonde tudo se origina – símbolo do renascimento e da permanente criação. Nesse sentido há um estreito vínculo com a idéia de proteção e acolhimento.

O ovo da vida é também uma derivação do útero materno, da mesma forma que existe uma forte associação entre o ventre materno e ventre da terra, de onde todas as criaturas vieram e para o qual retornarão um dia. Além do caráter materno e feminino: quem dá e nutre a vida é a deusa, a mulher, a nação... a Previdência e a Assistência Social. O acolhimento grafado nesta nova marca ressalta, ainda, a solidez e a confiabilidade do Seguro Previdenciário, que existe para amparar o Trabalhador Brasileiro.

Outra idéia ligada à marca está nas mãos femininas, pois se trata de uma representação universal de graça, bênção e acolhimento. Mãos estendidas, mãos sobre ou em torno de nós (cidadãos) – reforçando a idéia de proteção, acolhimento, consolação – a Previdência provedora na hora da necessidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi demonstrado através da evolução do estudo da marca da Previdência e Assistência Social que a mesma corresponde a uma das estratégias utilizadas no *marketing mix* governamental para transmitir o processo comunicativo do serviço da Instituição Pública Direta.

Através de planejamentos e pesquisas do serviço da marca pública foi constatado que ao longo do período da Administração Gerencial os cidadãos brasileiros sempre necessitaram de proteção e segurança por parte destes serviços, e as marcas no seu processo evolutivo sempre tentaram transmitir isso para os mesmos.

Além disso, percebe-se que todo o processo de elaboração e construção da marca da Previdência e Assistência Social, a partir de 1978, buscou a participação não apenas do Estado, mas também de Empresas Privadas e principalmente da sociedade, mostrando que o MPA trabalha com características presentes na Administração Gerencial, como por exemplo: flexibilidade, descentralização das atividades e participação da população. Estes aspectos são importantes, pois constituem tendências e estratégias mercadológicas dos órgãos públicos atuais para ficarem mais próximos dos cidadãos.

Atualmente os serviços previdenciários e de assistência social brasileiros não desempenham atividades consideradas de qualidade pela coletividade e tal aspecto reflete na marca e na imagem da Previdência Social, ou seja, não adianta planejar e tomar decisões estratégicas em relação à marca, se não ocorre o mesmo com a prestação dos serviços públicos.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing Definicions**: a Glossary of Marketing Terms. Chicago: Committee on Definicios,1960, p.8.

BRASIL. Ministério da Previdência Social. Distrito Federal: PREVCartas, 2005. Disponível em: <http://www.mpas.gov.br/pg_secundarias/fale_conosco.asp>. Acesso em: 23 abr. 2006.

BRASIL. Lei nº 8.212, de 24 se julho de 1991. Dispõe sobre a Organização de Seguridade Social, institui Plano de Custeio, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 24 jul. 1991. Disponível em: <http://www81.dataprev.gov.br/sislex/superpes.asp>. Acesso em: 23 abr. 2006.

BRASIL. Ministério da Previdência Social. Portaria n. 4.908, de 30 de dezembro de 1998. Integra a logomarca no Manual de Identidade Visual do Ministério da Previdência e Assistência Social. **Diário Oficial da União**, 31 dez. 1998, p. 92, Seção 1.

CHIAS, Josep. **Marketing Publico:** por un gobierno y una administración al servicio del publico. Madrid: McGraw-Hill, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____._____. **Princípios de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hay do Brasil, 1993.

_____._____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração.** São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, José S. **O Poder da Imagem**, [S.l.]: Makron Books, 1992.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA. Ministério da Previdência e Assistência Social. Disponível em: <http://www.mpas.gov.br>. Acesso em: 23 abr. 2006.

RICCHETTI, Ângelo Lorival. **Administração Pública**. São Paulo: Pró-concurso/EAESP-FGV, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** Teoria e Pratica no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas,1999.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Empresas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2001.

TORRES, Marcelo Douglas de Figueiredo. **Estado, democracia e administração pública no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VILLAFAÑE, Justo. **Imagem Positiva**. [S.l.]: Pirâmide, 1993.