



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

**MARCAS DE GOVERNO: SUA UTILIZAÇÃO E SEUS LIMITES PELO DIREITO
ADMINISTRATIVO**

**Assis/SP
2019**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

MARCAS DE GOVERNO: SUA UTILIZAÇÃO E SEUS LIMITES PELO DIREITO ADMINISTRATIVO

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Direito do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Guilherme dos Santos Venturini
Orientador(a): Fernando Antônio Soares de Sá Júnior**

**Assis/SP
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

V468m VENTURINI, Guilherme dos Santos
Marcas de governo: sua utilização e limites pelo direito / Guilherme dos Santos Venturini. – Assis, 2019.

37p.

Trabalho de conclusão do curso (Direito). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientador: Ms. Fernando Antonio Soares de Sá Júnior

1.Direito administrativo 2.Governo-marcas

CDD341.3

MARCAS DE GOVERNO: SUA UTILIZAÇÃO E SEUS LIMITES PELO DIREITO ADMINISTRATIVO

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Fernando Antônio Soares de Sá Júnior

Examinador: _____
Leonardo de Gênova

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, Maria Aparecida dos Santos (*in memoriam*), que sempre incentivou meus estudos e que concluiu sua missão entre nós, sendo um exemplo de vida a todos a sua volta.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por permitir que fosse possível todas as conquistas, e iluminar para que pudesse concluir este trabalho, principalmente.

Minha Família, em especial meu pai que me apoiou bastante e minha mãe (*in Memoriam*) que sempre me incentivou nos estudos, principalmente no início de um novo curso superior.

O meu orientado auxiliou com esta pesquisa.

Meus Amigos, que de alguma forma me ajudaram ou incentivaram para que nunca desanimasse e não desistisse de nada.

“... a respeito dos súditos, quando os negócios externos não se agitam deve-se temer que conspiram secretamente, contra o que o príncipe se assegura firmemente fugindo de ser odiado ou desprezado e mantendo o povo com ele satisfeito.”

MAQUIAVEL, Nicolau

RESUMO

A Administração Pública e o Direito Administrativo são regidos principalmente por Princípios, na Constituição Federal são apresentados os Princípios Explícitos que devem ser respeitados: a Legalidade, a Impessoalidade, a Moralidade, a Publicidade, a Eficiência. Apesar de não ser os únicos que orientam este ramo do Direito, o presente trabalho se baseia principalmente neles.

A alteração das marcas de Governo, que a cada nova Gestão altera a Identidade Visual do Governo, seja ele Federal, Estadual ou Municipal. O questionamento que se faz é se as alterações constantes destas marcas violam os Princípios base do Direito Administrativo, utilizando as últimas marcas do Governo Federal e contrapondo com algumas decisões sobre marcas a nível Municipal e Estadual, para ser pensado em possíveis aplicações a Marca Federal.

Palavras-chave: Direito Administrativo, Marca de Governo.

ABSTRACT

Public Administration and Administrative Law are governed mainly by Principles such as lawfulness, impersonality, morality, publicity and efficiency, which are Explicit Principles presented in the Federal Constitution. Although they are not the only principles that guide this branch of law, the present work is mainly based on them.

This way, the alteration of the Government marks will be analyzed, since every new Management alters the Visual Identity of the Government, be it Federal, State or Municipal. The question is whether the constant changes of these trademarks violate the Basic Principles of Administrative Law, using the latest Federal Government trademarks and contrasting them with some decisions about trademarks at the Municipal and State level, to be considered in possible applications the Federal Trademark.

Keywords: Administrative Law, Government marks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Marca Governo Federal (1995-2002).....	25
Figura 2: Marca Governo do Brasil (2002).....	25
Figura 3: Marca Governo Federal (2003-2010).....	26
Figura 4: Marca Governo Federal (2011-2014).....	27
Figura 5: Marca Governo Federal (2015-2016).....	28
Figura 6: Marca Governo Federal (2016-2018).....	28
Figura 7: Marca Governo Federal(2019).....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CF/88: CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

SECOM-PR: SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

STJ: SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

TJ/SP: TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

TJ/MT: TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO MATO GROSSO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DIREITO ADMINISTRATIVO.....	13
1.2 DIREITO ADMINISTRATIVO.....	14
1.3 PRINCÍPIOS DO DIREITO ADMINISTRATIVO.....	14
1.3.1 <i>Princípio da Supremacia do Interesse Público</i>	15
1.3.2 <i>Princípio da Legalidade</i>	16
1.3.3 <i>Princípio da Impessoalidade</i>	19
1.3.4 <i>Princípio da Moralidade</i>	20
1.3.5 <i>Princípio da Publicidade</i>	21
1.3.6 <i>Princípio da Eficiência</i>	21
2. MARCAS IDENTIFICADORAS DE GESTÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.....	23
2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA MARCA	23
2.1.1 <i>Identidade Visual</i>	24
2.2 ESTUDO DAS MARCAS DE GOVERNO.....	25
3. LIMITES PARA O USO DAS MARCAS DE GESTÃO PELO DIREITO ADMINISTRATIVO.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	36

INTRODUÇÃO

Já é algo costumeiro, nas trocas de mandatos eletivos, com a apresentação de nova gestão, de nova equipe de governo, ser apresentado também uma nova identidade visual para o Governo, nas esferas Municipais, Estaduais e Federal.

A seguir, será apresentado as últimas “Marcas de Governo” do âmbito Federal, desde o governo de Fernando Henrique Cardos, com o início em 1995.

Além de ser apresentado os princípios que direcionam a Administração Pública e por consequência o Direito Administrativo, em especial os chamados Princípios Explícitos, que constam no texto do artigo 37 da Constituição Federal de 1988.

O questionamento se dá através destas mudanças a cada início de mandato, representando a cara do Governo a qual se vincula a marca, e se estas alterações não representariam violações aos princípios da Administração Pública, principalmente ligando-se ao da Impessoalidade, com a promoção pessoal através destas marcas de identidade visual criadas.

Com base nos conceitos destes princípios, normas regulamentadoras, e Jurisprudência, pretende-se verificar os limites que estas marcas têm ao representar os novos gestores da Administração.

Será analisado se a jurisprudência, considera em níveis de gestão Municipal e Estadual a violação dos princípios do Direito Administrativo em relação a estas marcas, verificando a possibilidade de as marcas Federais estarem ferindo o Princípios da Administração Pública.

1. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DIREITO ADMINISTRATIVO

Para melhor contextualização do presente trabalho, neste primeiro momento serão analisados os conceitos de Administração Pública, e o Direito Administrativo, que é o ramo do Direito que a regulamenta. Serão apresentados os Princípios do Direito Administrativo explícitos na Constituição, onde está também o princípio que abordaremos com o objeto da pesquisa, o Princípio da Impessoalidade.

1.1 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A Administração Pública, conforme os ensinamentos da Professora Maria Sylvia Zanella Di Pietro (2006), é comumente utilizada em dois sentidos. O primeiro deles é o sentido subjetivo, que engloba os agentes, órgãos públicos e as pessoas jurídicas que realizam a função da atividade estatal que é a função administrativa.

Administração pública em sentido formal, subjetivo ou orgânico é o conjunto de órgãos, pessoas jurídicas e agentes que o nosso ordenamento jurídico identifica como administração pública, não importa a atividade que exerçam (como regra, evidentemente, esses órgãos, entidades e agentes desempenham função administrativa). (ALEXANDRINO e PAULO, 2014, p. 19)

O segundo, em sentido objetivo engloba as atividades realizadas predominantemente pelo Poder Executivo.

Em sentido objetivo, a Administração Pública abrange as atividades exercidas pelas pessoas jurídicas, órgãos e agentes incumbidos de atender concretamente às necessidades coletivas; corresponde à função administrativa, atribuída preferencialmente aos órgãos do Poder Executivo. (DI PIETRO, 2006, p. 50)

Ainda, pode-se analisar a Administração em sentido amplo e em sentido estrito. Em sentido amplo a Administração pública “abrange os órgãos de governo que exercem função política, e também os órgãos e pessoas jurídicas que exercem função meramente administrativa” (M. ALEXANDRINO, V. PAULO, 2014, p. 18). A função política seriam as relacionadas ao planejamento, e organização das ações de governo e as políticas públicas, já as funções administrativas seriam as que executam as medidas estabelecidas pela função política.

Por definição de Di Pietro (2006, p. 47): “Basicamente, a função política compreende as atividades co-legislativas e de direção; e a função administrativa compreende o serviço público, a intervenção o fomento e a polícia.”

Em sentido estrito, a Administração Pública abrange somente os órgãos ligados a função administrativa, de executar os programas de governo, é excluída a função política na análise nesta forma.

1.2 DIREITO ADMINISTRATIVO

O Direito Administrativo é um ramo do Direito Público, o qual pode-se definir que o objeto principal do direito público é regulamentar e organizar as relações entre a sociedade e o Estado e entre o Estado e seus entes, além de regulamentar em geral os interesses da sociedade. Assim temos no direito público uma desigualdade nas relações pois a prevalência do interesse público em relação ao interesses privados, conforme Marcelo Alexandrino e Paulo Vicente (2014).

Nestes ramos, observa-se que em alguns casos as relações jurídicas são regidas também, em parte, pelo direito privado, mas nunca apenas pelo direito privado. Em outras a regência do direito público, exclusiva ou predominantemente.

Por definição da Professora Maria Sylvia Zanella Di Pietro, o Direito Administrativo pode ser definido como:

o ramo do direito público que tem por objeto os órgãos, agentes e pessoas jurídicas administrativas que integram a Administração Pública, a atividade jurídica não contenciosa que exerce e os bens de que se utiliza para a consecução de seus fins, de natureza pública. (DI PIETRO, 2006, p. 43)

Portanto, o objeto do Direito Administrativo compreende as relações internas da Administração Pública, entre seus órgãos e entidades, e também nas relações com particulares, sempre com o interesse público prevalente nessas relações jurídicas.

1.3 PRINCÍPIOS DO DIREITO ADMINISTRATIVO

Os princípios norteiam o Direito e a formulação das Leis. O Direito Administrativo não é um ramo do Direito abrangido em um código, e sim em leis que regulamentam a administração, temos como definição de princípios, em geral:

Princípios de uma ciência são as proposições básicas, fundamentais, típicas que condicionam todas as estruturações subsequentes. Princípios, neste sentido, são os alicerces da ciência. (José Cretella Júnior 1997, v. 97:7, apud DI PIETRO, 2006)

Podem ser encontrados os princípios da atividade da administração pública de forma explícita ou implícita na Constituição Federal de 1988, segundo Alexandrino e Paulo (2014), ou eles estão expressos no texto da lei o por uma formulação lógica encontramos o sentido de alguns princípios.

Entre tantos os princípios que norteiam a Administração Pública, temos abrangidos pela Constituição de forma especial, em seu artigo 37, cinco princípios explicitamente colocados: Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência, o último incluído pela Emenda Constitucional 19/1998.

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, (...) (CF/1988, art. 37, caput, com redação dada pela EC 19/1998)

A seguir, serão analisadas as definições destes princípios citados no artigo 37 da Carta Magna, além também, do princípio da supremacia do interesse público, que apesar de estar presente de forma implícita é considerado pela doutrina, como um dos principais Princípios do Direito Administrativo.

1.3.1 Princípio da Supremacia do Interesse Público

Esse princípio é, segundo a doutrina, ao lado do princípio da legalidade, um dos principais princípios do Direito Administrativo, pois também norteiam o direito público em si.

Também conhecido como princípio da finalidade pública, sua presença se faz no momento da elaboração da lei e no momento de sua concreta execução por parte da Administração (DI PIETRO, 2006, p. 59). É através dele que deve ser a inspiração do legislador e vincula a Administração Pública no instante de executá-la.

é oportuno lembrar que uma das distinções que se costuma fazer entre o direito privado e o direito público (e que vem desde o Direito Romano) leva em conta o interesse que se tem em vista proteger; o direito privado contém normas de

interesse individual e, o direito público, normas de interesse público. (DI PIETRO, 2006, p.59)

Alexandrino (2014, p. 188) pontua que, embora ele seja um princípio que esteja implícito em nossa Constituição, ele é uma decorrência do modo de organização do Estado e do regime democrático, pelo sistema representativo, onde a lógica nos faz apontar que o interesse público deve sempre estar presente nas ações de seus representantes.

Esse princípio como já colocado, é característico e um dos pilares do direito público e dele que deriva, conforme Alexandrino (2014, p.188), a definição de que quando houver conflitos de interesses entre particulares e públicos, sempre prevalecerá o que a Constituição apresenta como direitos e garantias individuais, ou ainda os direitos e garantias derivados destes.

Vale ressaltar, que a Lei determina algumas atribuições a Administração, e que se estas forem utilizadas a fim de beneficiar interesses particulares do gestor, ou terceiros, ou ainda prejudicar algum inimigo político, esta sendo violado este princípio, e o ato seria considerado ilegal, conforme Maria Sylvia Zanella Di Pietro (2006, p. 61).

1.3.2 Princípio da Legalidade

Este princípio é uma das bases do Direito Administrativo e do Direito Público. Ele surgiu advindo do Estado de Direito, juntamente com o controle da Administração pelo Poder Judiciário e “constitui uma das principais garantias de respeito aos direitos individuais” (DI PIETRO, 2006, p. 59). A lei, ao mesmo tempo que cria ou define a atuação administrativa, também estabelece restrições a esta atuação. Por isso que é afirmado que a vontade decorrente da Lei é a vontade da Administração Pública.

A definição mais genérica que temos de Legalidade, pode ser encontrada no artigo 5º, inciso II da Constituição Federal de 1988: “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”. Como uma garantia fundamental prevista em nossa Lei Maior, traz para o particular a garantia também de que o Estado, ou a Administração

não o imponha a fazer algo ou deixar de fazer se não estiver contido uma lei que a determine.

Portanto, desta maneira, o particular por exemplo, só será obrigado a recolher determinados valores para pagamento de imposto, quando haja lei que determine e defina o pagamento de tal.

No entanto, a Constituição de 1988 não nos traz uma definição para o princípio da Legalidade Administrativa, mas pode se afirmar que:

a legalidade traduz a ideia de que a administração pública somente tem possibilidade de atuar quando exista lei que o determine (atuação vinculada) ou autorize (atuação discricionária), devendo obedecer estritamente ao estipulado na lei, ou, sendo discricionária a atuação, observar os termos, condições e limites autorizados na lei.(ALEXANDRINO e PAULO, 2014, p. 193 e 194)

O próprio art. 37 da Constituição Federal, traz alguns exemplos da aplicação deste princípio em sua prática, como nos incisos, I, II, V, VIII, IX, X, XVIII, XIX, XX, XXI e XXII.

I - os cargos, empregos e funções públicas são acessíveis aos brasileiros que preencham os requisitos estabelecidos em lei, assim como aos estrangeiros, na forma da lei;

II - a investidura em cargo ou emprego público depende de aprovação prévia em concurso público de provas ou de provas e títulos, de acordo com a natureza e a complexidade do cargo ou emprego, na forma prevista em lei, ressalvadas as nomeações para cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração;

(...)

V - as funções de confiança, exercidas exclusivamente por servidores ocupantes de cargo efetivo, e os cargos em comissão, a serem preenchidos por servidores de carreira nos casos, condições e percentuais mínimos previstos em lei, destinam-se apenas às atribuições de direção, chefia e assessoramento;

(...)

VIII - a lei reservará percentual dos cargos e empregos públicos para as pessoas portadoras de deficiência e definirá os critérios de sua admissão;

IX - a lei estabelecerá os casos de contratação por tempo determinado para atender a necessidade temporária de excepcional interesse público;

(...)

XVIII - a administração fazendária e seus servidores fiscais terão, dentro de suas áreas de competência e jurisdição, precedência sobre os demais setores administrativos, na forma da lei;

XIX - somente por lei específica poderá ser criada autarquia e autorizada a instituição de empresa pública, de sociedade de economia mista e de fundação, cabendo à lei complementar, neste último caso, definir as áreas de sua atuação;

XX - depende de autorização legislativa, em cada caso, a criação de subsidiárias das entidades mencionadas no inciso anterior, assim como a participação de qualquer delas em empresa privada;

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública

que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

XXII - as administrações tributárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, atividades essenciais ao funcionamento do Estado, exercidas por servidores de carreiras específicas, terão recursos prioritários para a realização de suas atividades e atuarão de forma integrada, inclusive com o compartilhamento de cadastros e de informações fiscais, na forma da lei ou convênio. (CF/88, art.37)

Ainda no referido artigo da CF/88, encontramos limitações e requisitos que devem ser estabelecidos por Lei para as ações da Administração Pública, nos §§ 2º, 3º, 4º, 5º, 7º, 8º, 10, 11 e 12:

§ 2º A não-observância do disposto nos incisos II e III implicará a nulidade do ato e a punição da autoridade responsável, nos termos da lei.

§ 3º A lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta, regulando especialmente:

I - as reclamações relativas à prestação dos serviços públicos em geral, asseguradas a manutenção de serviços de atendimento ao usuário e a avaliação periódica, externa e interna, da qualidade dos serviços;

II - o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo, observado o disposto no art. 5º, X e XXXIII;

III - a disciplina da representação contra o exercício negligente ou abusivo de cargo, emprego ou função na administração pública.

§ 4º Os atos de improbidade administrativa importarão a suspensão dos direitos políticos, a perda da função pública, a indisponibilidade dos bens e o ressarcimento ao erário, na forma e gradação previstas em lei, sem prejuízo da ação penal cabível.

§ 5º A lei estabelecerá os prazos de prescrição para ilícitos praticados por qualquer agente, servidor ou não, que causem prejuízos ao erário, ressalvadas as respectivas ações de ressarcimento.

(...)

§ 7º A lei disporá sobre os requisitos e as restrições ao ocupante de cargo ou emprego da administração direta e indireta que possibilite o acesso a informações privilegiadas.

§ 8º A autonomia gerencial, orçamentária e financeira dos órgãos e entidades da administração direta e indireta poderá ser ampliada mediante contrato, a ser firmado entre seus administradores e o poder público, que tenha por objeto a fixação de metas de desempenho para o órgão ou entidade, cabendo à lei dispor sobre:

I - o prazo de duração do contrato;

II - os controles e critérios de avaliação de desempenho, direitos, obrigações e responsabilidade dos dirigentes;

III - a remuneração do pessoal.

(...)

§ 10. É vedada a percepção simultânea de proventos de aposentadoria decorrentes do art. 40 ou dos arts. 42 e 142 com a remuneração de cargo, emprego ou função pública, ressalvados os cargos acumuláveis na forma desta Constituição, os cargos eletivos e os cargos em comissão declarados em lei de livre nomeação e exoneração.

§ 11. Não serão computadas, para efeito dos limites remuneratórios de que trata o inciso XI do caput deste artigo, as parcelas de caráter indenizatório previstas em lei.

§ 12. Para os fins do disposto no inciso XI do caput deste artigo, fica facultado aos Estados e ao Distrito Federal fixar, em seu âmbito, mediante emenda às respectivas Constituições e Lei Orgânica, como limite único, o subsídio mensal dos Desembargadores do respectivo Tribunal de Justiça, limitado a noventa inteiros e vinte e cinco centésimos por cento do subsídio mensal dos Ministros do Supremo Tribunal Federal, não se aplicando o disposto neste parágrafo aos subsídios dos Deputados Estaduais e Distritais e dos Vereadores. (CF/88, art. 37)

1.3.3 Princípio da Impessoalidade

Este é o princípio que mais será discutido a sua relação com objeto estudado neste trabalho. Ele aparece com este nome, pela primeira vez, na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 37 e dá margens para diferentes interpretações por não ter sido pesquisado muito a fundo por doutrinadores brasileiros, conforme Di Pietro (2006, p.62).

O princípio da impessoalidade é tratado com duas definições. A primeira, também tratada como princípio da finalidade, em que todos os atos da Administração Pública deve ser guiado pela finalidade de interesse público e não pelo interesse particular do gestor ou terceiros, nem para prejudicar outro particular.

A impessoalidade administrativa impede, portanto, que o ato administrativo seja praticado visando a interesses do agente ou de terceiros, devendo ater-se à vontade da lei, comando geral e abstrato em essência. Dessa forma, impede perseguições ou favorecimentos, discriminações benéficas ou prejudiciais aos administrados. Qualquer ato praticado com objetivo diverso da satisfação do interesse público será nulo por desvio de finalidade. (ALEXANDRINO, 2014, p. 198)

Em vista desta definição, podemos observar a impessoalidade como decorrente da isonomia, por assegurar tratamento igual a todos, como previsto especialmente no próprio artigo 37, incisos II e XXI, que tratam especialmente da obrigação de concurso público e da exigência de licitação para contratar com a Administração pública e garantir igualdade aos concorrentes.

Além disso, Hely Lopes Meireles (2010, p. 93) faz a colocação que a finalidade (outro nome dado a este princípio) sempre terá o interesse público como objetivo certo e inafastável para realização de qualquer ato administrativo.

Na segunda acepção, encontra-se a definição questionada a seguir. A impessoalidade veda que o agente público se promova por ações realizadas pela Administração pública, seja ele o Gestor principal, ou um servidor ele manifesta apenas a vontade estatal e está, por sorte, no papel de executá-la.

Esta segunda acepção, conforme Alexandrino, está ligada a vedação da promoção pessoal em virtude da pessoalização das realizações administrativas e está exposta na Constituição em seu artigo 37, §1.º

§1.º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (CF/88, atr. 37)

O autor, ainda faz a observação que este princípio tem por finalidade “proibir a vinculação de atividades da administração à pessoa dos administradores, evitando que estes utilizem a propaganda oficial para sua promoção pessoal.” (Alexandrino, 2014, p. 200).

1.3.4 Princípio da Moralidade

A moralidade, de acordo com Alexandrino (2006, p. 196) está ligada a ética, a moral administrativa, a boa-fé e a probidade. A moral administrativa, neste ponto tem uma definição diferente a moral comum, justamente por se tratar de um instituto jurídico, em que obriga a figura do Administrador a agir com zelo e ética em seus atos, que mesmo tendo garantia pela legalidade, pode estar sendo utilizado por má fé, ou de forma improba. Vale ressaltar que a verificação deste princípio em toda e qualquer atividade administrativa não está vinculado a oportunidade e conveniência, e sim como legitimidade, o ato só é legítimo quando verificado a moralidade em sua execução, caso seja realizado um ato que seja contrário a moral administrativa, este deve ser considerado nulo.

1.3.5 Princípio da Publicidade

O princípio da Publicidade, segundo Di Pietro (2006, p.66), impõe a exigência de que os atos da Administração devem ser amplamente divulgados, com ressalvas a algumas hipóteses previstas em lei que asseguram o sigilo de certos atos.

Marcelo Alexandrino (2014, p. 201), divide também este princípio em duas definições. No primeiro, afirma que este princípio não diz respeito a validade do ato e sim a sua eficácia. Se o ato não se tornou público, não foi publicado, não pode produzir efeitos. O ato só se torna perfeitamente formado ao ser publicado.

Na segunda, a respeito de transparência dos atos, principalmente para que seja exercido o controle por parte dos administrados, dos atos da Administração. Uma decorrência disso é a necessidade de motivação dos atos.

De forma mais ampla, a cidadania fundamenta a exigência de motivação, uma vez que esta é essencial para assegurar o efetivo controle da administração, inclusive o controle popular, uma das mais evidentes manifestações do exercício da cidadania. (ALEXANDRINO, 2014, p. 201)

Para Meirelles (2010, p. 97), este princípio abrange a atuação estatal como um todo, em seus atos concluídos, como forma de divulgar os atos, e também para oportunidade de conhecimento de conduta interna de seus agentes.

Essa publicidade atinge, assim, os atos concluídos e em formação, processos em andamento, os pareceres dos órgãos técnicos e jurídicos, os despachos intermediários e finais, as atas de julgamentos das licitações e os contratos com quaisquer interessados, bem como os comprovantes de despesas e as prestações de contas submetidas aos órgãos competentes. Tudo isto é papel ou documento público que pode ser examinado na repartição por qualquer interessado, e dele pode obter certidão ou fotocópia autenticada para os fins constitucionais. (MEIRELLES, 2010, p. 97)

1.3.6 Princípio da Eficiência

Este princípio foi incluído como princípio expresso na Constituição, em seu artigo 37, em virtude da Emenda Constitucional 19 de 1995. Di Pietro (2006, p. 75) coloca que pode-se considerá-lo tanto como modo de atuação do agente público como no modo de organizar a Administração Pública. No primeiro, relacionado ao desempenho dos agentes para ter melhores resultados. No segundo, com o mesmo objetivo de alcançar melhores resultados, mas não analisado de forma individual ao agente (ou aos agentes), e sim na forma em que se estrutura a Administração.

A autora ainda ressalta, que deve ser lembrado que este princípio não pode ser sobreposto aos outros, especialmente ao da Legalidade, pois a busca por eficiência não deve violar os outros princípios.

Alexandrino (2006, p. 212), coloca ainda que a inclusão deste princípio se dá pelo motivo de se ter adotado no Brasil o modelo de Administração chamado “administração gerencial”, que tem por objetivo diminuir a burocratização dos serviços.

Ele ainda pontua, que este princípio se objetiva a assegurar que sejam prestados serviços de forma adequada à necessidade dos administrados, que são quem realmente os custeia, e ligado também a economicidade para que os atos sejam praticados de atingindo os objetivos que foram traçados, principalmente em relação ao orçamento realizado no planejamento.

2. MARCAS IDENTIFICADORAS DE GESTÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Com o decorrer dos anos e alterações de governantes, acostumou-se a ver a alteração constante da marca governamental em cada gestão diferente.

Esta marca assina quase todas as peças de divulgação de projetos do governo, seja ela ações sociais, de saúde, projetos esportivos, e até mesmo vinculado a empresas estatais.

2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA MARCA

Primeiramente será conceituado Marca e sua importância a empresas, organizações e instituições, considerando também que o Estado é uma organização.

Desde cedo o ser humano é atingido por um mundo repleto de símbolos, que lhe indicam referências visuais e padrões estéticos norteadores de todas as esferas da vida em sociedade, inclusive na compra de produtos e serviços.

A imagem e o símbolo são referências para quem compra, produz ou vende e é o que distingue uma marca de outra. As melhores empresas são aquelas que conseguem aliar seus produtos a uma imagem de marca que cause boa impressão, isto porque ela “pode ser definida como a soma intangível dos atributos de um produto e/ou serviço” e assumir “a imagem que os consumidores, e as demais pessoas tem do produto ou serviço oferecido”. (Campos, 2008, p. 3)

Segundo Strunck (2003, p.57) a personalidade de um produto ou serviço é elaborada por meio de um conjunto de elementos gráficos que “agem mais ou menos como as roupas e as formas das pessoas se comportarem”.

De acordo com o pensamento de Carlos Brito (2010), existem definições de Institutos que colocam marca como um desenho, letra, palavra, termo, nome ou qualquer símbolo que possa representar uma empresa, produto ou serviço, mas que o conceito trazido pelo

Marketing é mais amplo que isto, “é também um elemento de posicionamento e, indo ainda mais longe, é algo que é construído pelo mercado. Notoriedade, imagem e lealdade, sendo conceitos fundamentais na gestão das marcas”.

O papel da marca, de acordo com Pinho (1996) pode ser compreendido, analisando sua origem e suas funções que no contexto do marketing moderno, vêm sendo cumprida por ela (a marca).

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996 p. 43-44).

A imagem de marca representa, de acordo com Zozzoli (2009, p. 138), o “produto e empresa nas diversas instâncias do setor público”, exprime-se pelo uso que os consumidores fazem dela, assim como distribuidores e fabricantes, os poderes públicos e os cidadãos.

2.1.1 Identidade Visual

Uma marca precisa de uma identidade visual consistente para que seu público consumidor possa se envolver racional, emocional, consciente ou inconscientemente com o produto ou serviço de maneira e efeito acumulativo.

Strunk comenta que, como foi dito anteriormente, desde cedo “começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global” (STRUNK, 2003, p. 67).

A identidade visual pode ser representada pela aplicação de uma mesma imagem em documentos impressos, uniformes, veículos, entre outros meios. É ela que diferencia determinado objeto do outro, singularizando-o visualmente, dessa forma considera-se identidade visual todo componente singular, “formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”. (PEÓN, 2003, pg. 11 e 12)

2.2 ESTUDO DAS MARCAS DE GOVERNO

Sabemos que uma marca pode definir a imagem que se pretende refletir para o público. Em alguns casos, a marca sobrepõe o valor da própria empresa, do produto ou do serviço.

Esse poder significativo já foi percebido por muitos políticos, pois pode ser decisivo tanto em campanhas políticas como na consolidação da imagem de um governo. Portanto, a criação, o desenvolvimento e o reforço de comunicação de uma marca são decisivos para a construção e a manutenção da imagem política.

Na primeira, as palavras “Governo Federal” eram escritas em azul, com duas faixas verde e amarelo, logo abaixo. Na segunda as palavras “Governo do Brasil” tinham fundo verde, e escrito em branco e amarelo, com destaque no número 8 e em algumas publicações oficiais ainda acompanhada de “8 anos Trabalhando para o Futuro”.



Figura 1: Marca Governo Federal (1995-2002)
Fonte: Presidência da República do Brasil, 2001 (Contra Capa)



Figura 2 : Marca Governo do Brasil (2002)
Fonte: Presidência da República do Brasil, 2002 (Contra Capa)

Na marca do governo Lula, se pode destacar que há um excesso de cores, que tem por objetivos destacar o que vem a ser dito no Slogan “Um País de Todos” e que a

marca assume a necessidade de levar mais Brasil para Brasília. Isso espelha a intenção de tornar o Governo mais próximo das pessoas, mais próximo da realidade dos cidadãos, mais próximo do Brasil. Um país de todos começa com um Governo que tema cara do Brasil” (SECOM, 2005)

Podem ser vistas algumas semelhanças entre as marcas das gestões entre 2011 e 2016 (Figura 4 e 5) e a marca da gestão a estas (Figura 3). São elas: a palavra Brasil, em destaque; as cores da bandeira, que aparece no corpo da letra A da palavra Brasil; o peso da fonte, apesar de terem desenhos diferentes; o espaçamento entre as letras da palavra Brasil e, finalmente, o uso da palavra País no slogan, no caso da marca de 2016 o uso é da palavra Pátria, presente também na marca atual.



Figura 3: Marca Governo Federal (2003-2010)

Fonte: SECOM-PR, 2010

Entre as diferenças pode ser destacado a redução do número de cores na segunda, que se limita às cores da bandeira; o desenho da tipologia, que aparece mais reta na segunda marca, com apenas alguns arredondamentos nos cantos; o fundo de uma única cor (amarelo) em toda a marca; a disposição, o espaçamento entre letras e a escolha de uma fonte com peso menor para as palavras Governo Federal, assim como para o slogan.

O manual de uso da marca do Governo Federal do ano de 2011 relata que a marca é “uma evolução gráfica da marca do governo anterior, com o intuito claro de traduzir o conceito de

continuidade com mudança. As suas evoluções buscam representar uma nova fase do governo e do país”.

Com “a intenção de se usufruir do *recall* de “símbolo do governo federal”, já introjetado pela população a partir do uso intenso da antiga marca, durante os oito anos do governo passado” a nova marca mantém alguns elementos visuais que já fazem parte do inventário perceptual da população, com aspectos que resgatam a “identidade Brasil”, marca que, conforme o SECOM (2011), “cada vez nos traz mais orgulho aqui e no mundo”.



Figura 4: Marca Governo Federal (2011-2014)
Fonte: SECOM-PR, 2011

A marca na Gestão de 2011-2014, segundo o SECOM (2011) é “uma evolução gráfica da marca do governo anterior”, afirmando o conceito de “continuidade com mudanças”. Volta-se a utilizar os elementos da bandeira, resgatando, de certa forma a “Identidade Brasil” e ainda de acordo com SECOM (2011) o novo slogan “País rico é país sem pobreza” espelha a prioridade de governo, que é erradicar a pobreza extrema que temos em nosso país.

Por outro lado, o Brasil volta a ter uma marca nacionalista, com as cores da bandeira, o que já acontecera antes, no governo FHC, que em seus oito anos de governo teve duas marcas, ambas predominantemente com as cores da bandeira.

Mantendo a identidade da marca anterior com pequenas modificações em sua estrutura, trazendo um conceito de continuidade do governo, “continuidade com mudanças” conforme a SECOM (2015), que já estava contido na marca da gestão anterior a esta, que era representada pela mesma presidente.

Na marca, lançada em 2015 traz um novo slogan: “Pátria Educadora”, afirmando o que deveria ser a prioridade da gestão, ratificando também um dos quesitos contidos na campanha eleitoral do ano anterior.



Figura 5: Marca Governo Federal (2015-2016)
Fonte: SECOM-PR, 2015

Com o Impeachment de Dilma Roussef, a gestão de seu vice Presidente, Michel Temer apresentou a marca que seria a identidade visual de seu governo deixando em destaque o globo, em referência ao círculo presente na bandeira nacional, com os mesmos descritores: “Ordem e Progresso” e uma Assinatura de “Governo Federal”, mantendo o nome “Brasil” em seu corpo.



Figura 6: Marca Governo Federal (2016-2018)

Fonte: SECOM-PR, 2016

Por fim, a atual marca utilizada, trazendo um conceito segundo a própria SECOM, de que assim como o sol, a bandeira brasileira traz nasce trazendo esperança. A utilização de praticamente parte da bandeira e dizeres do hino nacional: “Pátria Amada Brasil”, além dos descritos Governo Federal.



Figura 7: Marca Governo Federal (2019)
Fonte: SECOM-PR, 2019

3. LIMITES PARA O USO DAS MARCAS DE GESTÃO PELO DIREITO ADMINISTRATIVO

Apresentados os Princípios que regem a Administração Pública e o Direito Administrativo, e ainda as constantes alterações de Marca do Governo Federal conforme as mudanças eleitorais com escolhas de novas gestões e presidentes, analisa-se a seguir os Limites do uso destas marcas no Direito Administrativo.

Conforme Instrução Normativa 06/2014 da SECOM-PR (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) em seu artigo 8º:

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação. (IN SECOM 06/2014).

Esta suspensão no uso da marca de governo em período Eleitoral é utilizada de base para a IN 01/2018 da SECOM, que também restringe o uso de alguns tipos de publicidade, principalmente com o uso da marca de governo.

A não permissão para o uso da referida marca no período Eleitoral apresenta uma preocupação com seu uso atrelado a fins Eleitorais, vinculando ao candidato apoiado pelo gestor, ou o candidato sendo o próprio chefe do Executivo.

Além das restrições em épocas eleitorais, encontram-se algumas decisões jurisprudenciais que entendem que o uso de marcas de governo, a nível de Municípios, viola princípios da Administração Pública e vinculam o Prefeito ou Partido com as obras e projetos das Prefeituras.

Em decisão monocrática, negando provimento a Agravo em Recurso Especial, o Ministro Gurgel Faria, Relator do Processo no STJ, relembra decisão do Desembargador Newton Trisoto, em 2002, dada em Ação Popular no Estado de Santa Catarina, mesmo Estado onde foi movido o processo contra o Administrador Municipal:

ACÇÃO POPULAR - PUBLICIDADE OFICIAL DE OBRAS PÚBLICAS - INSERÇÃO DE LOGOMARCA OU LOCUÇÃO (SLOGAN) IDENTIFICADORA DO ADMINISTRADOR - CF, ART. 37, § 1º - ILEGALIDADE "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos" (CF, art. 37, § 1º). Nessa vedação está compreendida a utilização de logomarca ou locução que identifique a obra pública com o administrador responsável pela sua realização. (TJ-SC - AI: 225042 SC 2001.022504-2, Relator: Newton Trisotto, Data de Julgamento: 11/03/2002, Segunda Câmara de Direito Público, Data de Publicação: Agravo de Instrumento n. , de Blumenau.)

Sobre o relatório do Ministro Gurgel Faria, propriamente dito, ele afirma que a decisão anterior ao Recurso foi muito bem fundamentada e pontua determinados usos da logomarca da Gestão e suas irregularidades,

De conseguinte, forçoso concluir, as provas colacionadas aos fólios evidenciam, à saciedade, que houve a utilização de logomarca identificadora da gestão do demandado, configurando violação aos princípios da legalidade e da impessoalidade. Por certo que, ao identificar as realizações de obras e projetos de governo com sua pessoa, pelo uso do símbolo (logomarca) de sua administração nas cores amarelo e azul, em evidente alusão ao partido político ao qual é filiado, e remetendo a gestão 2001-2004, o apelante objetivou demonstrar que suas diretrizes políticas eram mais do que aptas para administrar a cidade, enumerando todos os feitos que realizara. (STJ - AREsp: 810109 SC 2015/0279956-3, Relator: Ministro GURGEL DE FARIA, Data de Publicação: DJ 18/12/2017)

Desta forma, verifica-se que se concorda que o uso de marca identificadora de gestão, enumerando os feitos da mesma, pode ser considerado como violação dos princípios da legalidade e da impessoalidade, no caso do julgado com alusão a cores de partido político, mas é possível verificar que a simples alusão aos anos da gestão e a enumeração de feitos dela já se pode afirmar uma violação.

Ainda na sequência de seu relatório, o Ministro pontua que a deve se reconhecer que a marca utilizada pelo Prefeito, além de onerosa aos cofres públicos, tinha como clara finalidade exaltar e pontuar o trabalho que realizava em sua gestão, afrontando os Princípios da Impessoalidade e da Legalidade.

E finalizando este ponto do Relatório, é colocado:

Ora, a multicitada logomarca foi utilizada para enumerar de forma exaustiva os feitos da Administração 2001-2004, sem qualquer caráter educativo ou informativo aos administrados, o objetivo daquele governante obviamente não era prestar contas do seu trabalho, mas tinha como fito sua promoção pessoal. Desta feita, não há se falar em reforma da sentença no ponto. (STJ - AREsp: 810109 SC

2015/0279956-3, Relator: Ministro GURGEL DE FARIA, Data de Publicação: DJ 18/12/2017)

Em outra situação, mais recente, ação movida tendo por objeto a logomarca que teria sido usado no início da gestão da Prefeitura de São Paulo/SP, com o caráter de promoção pessoal do então prefeito da cidade, relacionando com a campanha política, Apelação 2019.000171086 – TJ SP.

Em sua fundamentação, o desembargador relator, Luiz Francisco Aguilar Cortez, destaca que a lei do município da cidade referida impede que seja veiculado qualquer símbolo que não seja o brasão oficial do município.

Todavia, ele afirma que por não se ter nada ligado ao nome do então prefeito, nem suas iniciais, e ainda nada que identificasse seu partido político não interpreta como ofensa ao Princípio da Impessoalidade.

Porém, reafirma a violação ao Princípio da Legalidade juntamente com o da Moralidade, pois como gestor Público deveria dar o exemplo aos seus comandados respeitando a Lei Municipal.

E ainda no mesmo processo, o Desembargador Rubens Rhil Pires Correa, diverge do Relator principalmente no ponto relacionado ao Princípio da Impessoalidade pois, houve tentativa de promoção pessoal pro parte do réu, afirma que o programa trazia muitos benefícios para a cidade,

Contudo, transvestiu-se nitidamente e intencionalmente em campanha de promoção pessoal do Senhor João Agripino da Costa Dória Júnior, o que deve ser repellido pelo Judiciário.

Muito embora inexistia menção de seu nome no slogan utilizado, argumento utilizado pelo réu na tentativa de convencer o juízo acerca da incorrência de propaganda pessoal, fato é que há fotos, vídeos, exposição midiática exaustiva de sua figura, ligada continuamente a símbolo (coração vermelho) e slogan (Cidade Linda), tornando irrelevante e até mesmo sem sentido a alegação de ausência de indicação do nome do prefeito. (TJSP; Apelação Cível 1004481-97.2018.8.26.0053; Relator (a): Luís Francisco Aguilar Cortez; Órgão Julgador: 1ª Câmara de Direito Público; Foro Central - Fazenda Pública/Acidentes - 11ª Vara de Fazenda Pública; Data do Julgamento: 12/03/2019; Data de Registro: 14/03/2019)

Portanto, para este desembargador, houve também, além da violação aos Princípios da Legalidade e da Moralidade, a ofensa ao Princípio da Impessoalidade, por caracterizar uma promoção pessoal.

Por outro ponto de vista, se encontra outro posicionamento que indica a não violação do princípio da impessoalidade no uso de tais marcas, no julgado pelo Tribunal de Justiça do Mato Grosso a respeito da logomarca daquele Estado.

Nesta decisão, a desembargadora Relatora, Doutora Vandymara G.R. P. Zanolo, enfatiza que o apelante, então, o Ministério Público sustenta que por haver brasão do Estado seria desnecessário o uso de marca de governo, caracterizando promoção pessoal.

No entendimento da sentença, e reafirmado no Acórdão, a Relatora entende que é uso constante a criação de marcas de governo, no início de suas gestões, mas que naquele caso específico não se trata de promoção pessoal.

Ressalto que o slogan de administrações, nas mais diversas esferas da administração pública, como bem observado no voto vencedor do RAI 106894/2011, é amplamente utilizado.

No caso em tela, não se trata de slogan e símbolos utilizados em campanha eleitoral, mas sim da criação de um slogan com símbolo no início da gestão, não havendo ligação partidária ou pessoal.

Consto isso em razão de que o que tem sido considerado como promoção pessoal é a utilização de slogan da campanha eleitoral na administração daquele que se sagrou vencedor no sufrágio, diante da vinculação ao partido político, o que não acontece no caso em tela, em que a administração, ao iniciar sua gestão, cria um slogan.

Também no símbolo utilizado não foi constatada nenhuma alusão a partido político ou ligação partidária, nenhuma semelhança com alguma rubrica pessoal de algum administrador. (TJ/MT- Apelação Cível nº93330/2014 – TERCEIRA CÂMARA CÍVEL – Classe CnJ 198 Comarca da Capital)

Definindo o entendimento deste Acórdão como a simples alteração de marcas de governo, seja com símbolos ou slogans não caracteriza de pronto a violação ao Princípio da Impessoalidade, deve ser analisado outros fatores que possam ou não caracterizar promoção pessoal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme analisado no presente trabalho, os Princípios que norteiam a Administração Pública, em especial os contidos explicitamente na Constituição Federal de 1988, indicam as restrições ao Executivo ao agir, e que deve ser tomados os cuidados necessários para não infringir tais Princípios.

A alteração deliberada, a cada início de gestão, da marca de Governo, faz ser questionado se não violariam tais princípios da Administração, trazendo a promoção pessoal (violação ao Princípio da Impessoalidade), a ilegalidade ou imoralidade, entre outros.

Verificou-se que o próprio órgão do Executivo Nacional que cuida da Comunicação Social da Presidência da República (SECOM PR) cria restrições para o uso das marcas em seus períodos eleitorais.

Através disto pode ser interpretado, o cuidado para não vincular a Administração com candidatos nos períodos eleitorais. Mas tal vinculação pode ser feita fora destes períodos, o resultado destas instruções normativas é apenas não vincular no período eleitoral, o que durante a gestão já foi relacionado ao Chefe do Executivo.

Existem decisões sobre marcas de Municípios que considerou a violação dos Princípios da Administração Pública, tais como o da Impessoalidade, o da Legalidade e o da Moralidade.

Quando se fala no Princípio da Impessoalidade, os julgadores analisam o que constam nas marcas e como é realizado seu uso. Quando se entende por violação a este princípio verifica-se se algum símbolo ou cor se relaciona com o gestor ou com o seu partido.

Já em relação a violação deste Princípio por seu uso, se verifica através da constância em que o Gestor aparece relacionado a ele em fotos, vídeos e outras mídias, ou ainda, pela enumeração dos feitos da gestão que utiliza tal marca, não utilizando-a para fins educativos ou informativos como é definido em lei.

Já o Princípio da Legalidade se encontra sua violação, quando na Lei orgânica do Município em questão há alguma restrição ou regulamentação para ser criado tal marca. Ao utilizá-las quando não se permite ou não a produz conforme o regulamentado, fere este Princípio.

O Princípio da Moralidade entra nesta observação assimilado com a violação dos outros Princípios, pois o uso de dinheiro público para criar e veicular marca para promoção pessoal ou não ser norteado por lei, que ferem os outros princípios acabam violando este também.

Por fim, entende-se que algumas decisões são tomadas aceitando tais alterações, até por ser algo esperado para o início de gestões de governo, isso ainda verificando se realmente não faz promoção pessoal de forma explícita.

Mas, até mesmo por estas mudanças constantes, pode ser entendido como uma violação ao Princípio da Impessoalidade, por pontuar cada governo, e cada Chefe do Executivo que o comanda.

Seria ainda ideal, a nível nacional existir restrições a criação destas marcas, para o melhor uso do dinheiro público, tornando as marcas vinculadas ao Princípio da Legalidade, onde para se criar este tipo de assinatura, ser necessário passar pelos processos legislativos.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINO, M.; VICENTE, P. **Direito Administrativo descomplicado**. São Paulo: Método, 2014.
- BRASIL, CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, p. 1-2, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 29 Abril 2019.
- CAMPOS, J. L. D.; LIMA, C. A. S. Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>>. Acesso em: 11 Agosto 2019.
- MEIRELLES, H. L. **Direito Administrativo Brasileiro**. 37^a. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2011.
- PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. 3^a. ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2003.
- PIETRO, M. S. Z. D. **Direito Administrativo**. 20^a. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- PRESIDENCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL. **A regulação dos serviços de saneamento básico no Brasil**: alguns pontos importantes da proposta de lei das diretrizes nacionais e seu impacto na sociedade. Brasília: Presidência da República, 2001.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL. **A era do real**. Brasília: Secretaria de Estado e de Comunicação do Governo, 2002.
- SECOM-PR. **Manual de uso da marca do Governo Federal**. Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 2010.
- SECOM-PR. **Manual de uso da marca do Governo Federal**. Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 2011.
- SECOM-PR. **Manual de uso da marca do Governo Federal**. Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 2015.
- SECOM-PR. **Manual de uso da marca do Governo Federal**. Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 2016.
- SECOM-PR. **Manual de uso da marca do Governo Federal**. Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 2019.
- STJ. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL: AREsp: 810109 SC 2015/0279956-3, Relator: Ministro GURGEL DE FARIA, DJ 18/12/2017. **Jus Brasil**, 18 Dezembro 2017. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/532966852/agravo-em-recurso-especial-aresp-810109-sc-2015-0279956-3/decisao-monocratica-532966868?ref=serp>>.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores. 2^a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
- TJ-MT. TJ/MT- Apelação Cível nº93330/2014 – TERCEIRA CÂMARA CÍVEL – Relator Dra. Wandymara G. R. P. Zanolo, Classe CnJ 198 Comarca da Capital, DJ 27/10/2015. **Jus**

Brasil, 27 Outubro 2015. Disponível em: <<https://tj-mt.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/366165696/apelacao-apl-295886320118110041-93330-2014/inteiro-teor-366165704?ref=serp>>.

TJ-SC. AGRADO DE INSTRUMENTO: AI: 225042 SC 2001.022504-2, Relator: Newton Trisotto, DJ: 11/03/2002. **Jus Brasil**, 11 Março 2002. Disponível em: <<https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/5051766/agravo-de-instrumento-ai-225042-sc-2001022504-2?ref=serp>>. Acesso em: 8 Julho 2019.

TJ-SP. Apelação Cível 1004481-97.2018.8.26.0053; Relator (a): Luís Francisco Aguilar Cortez; Órgão Julgador: 1ª Câmara de Direito Público; Foro Central - Fazenda Pública/Acidentes - 11ª Vara de Fazenda Pública; DJ: 12/03/2019. **Jus Brasil**, 12 Março 2019. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/685864425/apelacao-civel-ac-10044819720188260053-sp-1004481-9720188260053>>.

ZOZZOLI, J.-C. J. A marca comercial-institucional. In: BARBOSA, I. P. **Os Sentidos da Publicidade**. [S.l.]: Thompson Learning, 2009.