

administração

LOGOTIPOS E MARKETING: QUE SÃO, PARA QUE SERVEM*

Jorge M. Morais Costa **

Ao falarmos de logotipos, a primeira ideia que surge é a associação do termo com marcas de produtos comercializados, consumismo, vendas, marketing, etc. Antes de entrar propriamente no tema proposto, é oportuno abordarmos alguns conceitos do **que é o Marketing**. Ora sendo o homem uma entidade que tem necessidades e desejos, estas necessidades e desejos criaram determinados estados de insatisfação nos indivíduos, os quais são resolvidos pela aquisição de produtos, bens e serviços que satisfaçam essas necessidades e desejos.

É claro que estes produtos podem ser obtidos de diferentes maneiras, como produção própria, coerção, súplica ou troca.

Muitas sociedades funcionam segundo o princípio da troca, o que significa que as pessoas se tornam especialistas na produção de um determinado produto e trocam-no por outras coisas de que necessitam.

O mercado é o local para as potenciais trocas, havendo mercados de necessidades, mercados de produtos, mercados demográficos e mercados geográficos.

As organizações para decidirem sobre as alterações a efectuarem na sua actividade, podem basear-se em cinco filosofias diferentes, *o conceito de produção, o conceito de produto, o conceito de venda, o conceito de Marketing e o conceito de Marketing social*.

O Conceito de Produção assume que os consumidores aceitem e adquiram os produtos disponíveis e, portanto, a tarefa principal dos gestores será melhorar a eficiência da produção reduzindo o mais possível os preços.

O Conceito de Produto assume que os consumidores reagem favoravelmente a bons produtos cujo preço é razoável e, portanto, os esforços de Marketing necessários são diminutos.

* Artigo elaborado em Fevereiro de 1998.

** Técnico Superior Assessor do Departamento de Modernização Administrativa da Direcção dos Serviços de Administração e Função Pública (SAFP).

O Conceito de Venda assume que os consumidores normalmente não adquirem produtos em número suficiente a uma organização que não faça um esforço substancial em força de vendas e promoção.

O Conceito de Marketing defende que a tarefa principal duma organização é determinar o conjunto de necessidades, desejos e preferências dos clientes para adaptar-se de forma a fornecer os produtos, bens ou serviços capazes de permitir a sua satisfação.

O Conceito de Marketing Social defende que a tarefa principal da organização é não só garantir a satisfação dos clientes e o seu consumo a longo prazo, mas também o seu bem-estar social. Tal será, com certeza, a chave para atingir os objectivos e cumprir as responsabilidades da organização.

Naturalmente estes conceitos vêm demonstrar a evolução do Marketing, que no passado, foi muitas vezes mal interpretado e demasiado simplificado, e confundido com vendas, uma actividade crítica também ou com o conceito genérico de «*dar aos clientes o que eles pretendem*».

Estudos posteriores permitiram concluir que o Marketing nos «negócios» deverá ser sempre uma procura constante de oportunidades, que possibilitem à organização maximizar a rentabilidade dos seus objectivos, especialmente os relacionados com marketing.

As grandes linhas de acção do Marketing de uma organização incluem itens como:

- imagem de marca;
- vendas e rede de distribuição;
- relações com clientes e fornecedores;
- (logicamente) as pessoas da organização.

Marketing não é vender; no entanto, o culminar de um Marketing de sucesso é a venda.

Da mesma forma, a publicidade e a promoção podem ser meios altamente eficientes de comunicar com os potenciais clientes, de informar sobre quais os produtos e serviços e convencê-los dos respectivos méritos.

Para entender muitos dos conceitos que se desenvolverão a seguir, convém que evidenciemos o que são os «activos» do Marketing.

Normalmente, quando se fala em «activos» pensa-se imediatamente em activos financeiros ou, ainda mais precisamente, nos activos que vêm reconhecidos nos mapas contabilísticos (essencialmente o balanço) da organização.

Pensa-se imediatamente, em *activos fixos* — os terrenos, os edifícios e os equipamentos — e em *activos circulantes*, como as disponibilidades monetárias e as existências (de matérias primas, produtos em curso e produtos acabados).

No entanto, os activos de Marketing são extremamente importantes para a estabilidade e para o sucesso do negócio a longo prazo, apesar de, paradoxalmente, não serem evidenciados no balanço.

No fundo, os únicos activos que têm valor são aqueles que contribuem directa ou indirectamente para gerar vendas lucrativas no presente ou no futuro.

ACTIVOS DE MARKETING

Os activos de Marketing poderão ser :

Imagem de marca

Qual a força da imagem ou «valores» criados no mercado pela marca?

Mercados adquiridos

Existe alguma parte do mercado que a organização pode reclamar como sendo sua? (A lealdade dos consumidores e dos fornecedores é aqui determinante)

Rede de distribuição

Estabeleceu a organização de canais de distribuição susceptíveis de levar até aos consumidores os seus produtos numa forma eficaz e económica?

Quota de mercado

Os efeitos de experiência e as economias de escala significam para muitas organizações que há vantagens substanciais no facto de serem grandes. Os custos serão menores e a visão do mercado bastante maior.

Relação com os fornecedores

A capacidade de ter acesso a matérias-primas e as componentes de baixo custo pode ser considerada como uma vantagem apreciável. Adicionalmente, uma estreita cooperação com os fornecedores permite, frequentemente, desenvolvimentos que conduzem ao aparecimento de produtos inovadores.

Relações com os clientes

«Perto do cliente» tem sido o mote dos anos noventa e muitas organizações podem testemunhar a vantagem de construir fortes ligações entre a empresa e os seus clientes.

Tecnologia de base

Possui a organização «*know how*» específico ao nível do equipamento, do processo ou dos recursos que lhe permitam ter uma base sólida para dominar os produtos ou mercados?

No fundo, somente através da utilização eficaz destes e de outros «**activos**» de Marketing poderá a organização construir uma estratégia e planos de Marketing com garantias de sucesso.

O conceito de Marketing, baseado na rentabilização dos activos, não deve ser confundido com o conceito mais antigo de orientação para o produto.

A orientação para o produto tipifica aqueles «negócios» em que a empresa está tão preocupada com o seu processo e tecnologia que por vezes «esquece» as reais necessidades dos clientes. Por outro lado, as organizações orientadas para o cliente têm, por vezes, menosprezado (algumas, simplesmente por não se aperceberem) alterações no mercado que podem afectar o seu sucesso.

O Marketing baseado na rentabilização dos activos procura constantemente identificar as potenciais oportunidades, de forma a explorar a utilização de tarefas e recursos muito mais do que produtos. Estes são simplesmente os veículos através dos quais se vai ao encontro das necessidades dos clientes.

O termo «*oferta*» representa a totalidade dos elementos que a organização proporciona e que o cliente percepção.

Esquemáticamente, podemos representar a oferta como um compromisso entre:

COMPROMISSO DA OFERTA

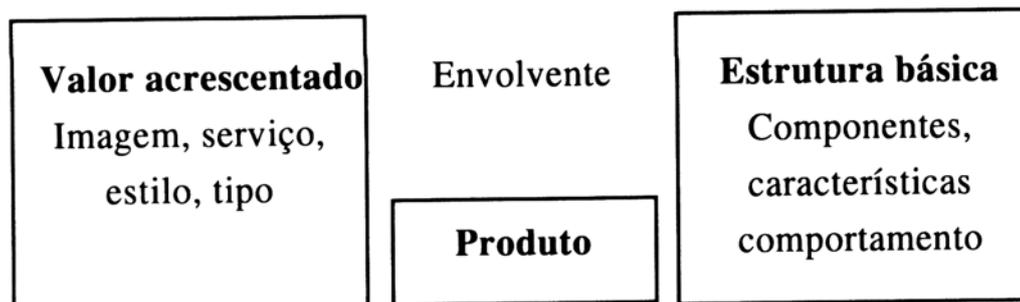


A oferta é na sua essência uma promessa de benefícios. Por outras palavras, o cliente é induzido a comprar um produto na expectativa de adquirir um benefício desejado.

Há um velho ditado em Marketing que diz que as pessoas não *compram produtos mas sim benefícios*. *Uma pessoa compra um aparelho de vídeo para usufruir de um certo entretenimento, para estar informada, ou ...; não pretende adquirir um tubo de raios catódicos e os eléctrodos que circulam através dele.*

Tal implica que, mais importante de que a informação técnica sobre um produto ou uma grande pressão da força de vendas, o sucesso advém de se venderem soluções para os problemas diagnosticados.

O cliente percepçiona o produto da seguinte forma:



PERCEPÇÃO DO PRODUTO

Esta percepção introduz o conceito de que a organização deve tentar o maior esforço possível na perspectiva de diferenciar fortemente da concorrência o valor acrescentado do produto.

Se a organização só se preocupar com a evidência, a estrutura básica do produto arrisca-se a ser facilmente imitada e a perder toda a sua vantagem perante a concorrência.

Mesmo pensando em protecção e registo de patentes, há noutros mercados convergência de tecnologias. Pensemos, por exemplo, no mercado dos computadores pessoais, CDs ou relógios digitais... A forma de empresas como a *Apple*, a *Sony* ou a *Seiko* se diferenciarem não é através da tecnologia (evoluída e simplificada neste negócio), mas através do design, imagem de Marca, fidelidade do consumidor, boa reputação e gama oferecida.

Ao longo dos tempos, as empresas de sucesso têm sido aquelas que têm trabalhado no sentido de produzir e oferecer aos seus clientes bens e serviços fortemente diferenciados.

Os clientes reconhecem o valor acrescentado dos produtos. Muitas vezes este valor provém de um benefício específico que se percepçiona quando se compara com os produtos de outros concorrentes.

O conceito de vantagem diferenciadora é a essência da estratégia de Marketing. De certa forma, podemos dizer que a função essencial do Marketing é procurar definir e manter uma diferenciação máxima acima da concorrência perante os olhos dos consumidores.

É precisamente a «**Imagem de Marca**» que dá a força a um determinado bem de consumo ou serviço prestado por uma organização sem fins lucrativos. Aqui podemos incluir os organismos da Administração Pública que prestam serviços às comunidades onde se inserem, **os cidadãos**.

É a «**Imagem de Marca**» que as organizações modernas se preocupam fomentando cada vez mais os responsáveis pelas estratégias do Marketing.

É neste contexto que surgem *os logotipos*. Estes têm como função principal identificar e diferenciar, comunicar aspectos sobre a qualida-de e origem e, se for possível, acrescentar valor a um produto ou empresa. Um bom **logotipo** é indispensável para o sucesso de uma

empresa, porque vai determinar a sua imagem. E, na confusão de todas as empresas existentes, tem que «**ver-se**» e «**distinguir-se**».

REGRAS DE UMA IMAGEM

Desenhar um logotipo pode custar centenas de patacas, dependendo da organização que o encomenda e a quem é dirigido. Mas é um trabalho muitas vezes mal pago nos casos em que desenhar um logotipo é um acto e uma função pouco considerada.

Um dos primeiros passos a dar é a necessidade de investigar o sector e o mercado, o tipo de consumidor a que se dirige, e saber exactamente que emoções se pretende suscitar no público. É ao *designer* gráfico que é incumbida a tarefa de fazer o logotipo, porque é ele quem conhece a fundo o trabalho em termos de elementos a utilizar (como o tipo de *lettering*), assim como o que já foi feito, a fim de se evitarem plágios.

Embora não existam regras fixas, se *o produto é alimentício*, as letras imitarão a escrita manuscrita para reflectir autenticidade, e se *está relacionado com tecnologia*, necessitará de letras agressivas e dinâmicas. As **cores verde, azul e castanho transmitem uma ideia de tranquilidade, já o vermelho e o amarelo representam a energia. Um logotipo** deve criar identidades fortes e duradouras, resumir a personalidade da organização e provocar sentimentos emocionais intensos e positivos, de confiança e bem estar. As modas não podem influenciar a sua criação, ou terá que ser constantemente modificado, com prejuízo da imagem do produto junto dos consumidores.

«É um trabalho mais à base de intuição do que de regras. Intuitivamente, a pessoa sabe se o logotipo vai resultar ou não». Até mesmo porque «*existem ‘LOGOS’ completamente inadequados, que não cumprem minimamente as regras do design gráfico, mas que funcionam muito bem, como é o caso específico da Coca-Cola e da Camel*».

O PODER DA SIMBOLIZAÇÃO

Às vezes acontece que o *logotipo* de uma empresa ou produto causa polémica, ameaçando a sua sobrevivência.

Por outro lado também existem empresas com uma imagem tão poderosa, que são capazes de vender qualquer coisa onde apareça o seu logotipo. Segundo os especialistas, **um bom «LOGO»** é uma das principais chaves para o sucesso de uma venda, pois relaciona o produto com o nome e atributos da marca que o representa. Por isso, a «*Yves Saint Laurent*», não só vende roupa, mas imprime também o seu símbolo em perfumes e produtos de maquilhagem; a «*Bayer*» consegue vender qualquer medicamento devido ao reconhecimento de qualidade que lhe concedeu a aspirina, e a «*Virgin*» pode oferecer desde refrescos a linhas aéreas, com a certeza de que alcançará o público jovem.

Este facto tem como resultado a aquisição de um determinado valor pelas próprias marcas, independentemente do produto em que apare-

çam, dado por factores como posicionamento, a estabilidade, a sua projecção internacional e o seu mercado potencial. No sector dos produtos para o lar, o nome da «*General Electric*», da «*Duracell*», como a «*Nintendo*» nos brinquedos e a formosa «*Barbie*», podem atingir preços fabulosos. Um fenómeno cada vez mais comum é a fusão de duas ou mais marcas para atingir públicos inacessíveis ou rejuvenescer a imagem. Aconteceu com a «*Renault*» e a «*Apple*» no caso do *Clio Apple*, bem como com a «*Mercedes*», marca tradicional para adultos, e a *Swatch*, relógios pensados para a juventude, que uniram esforços na fabricação do minicarro, *Smart*.

SÍMBOLOS IDENTIFICATIVOS

Um elemento que ajuda a recordar as marcas ou o nome das empresas são os símbolos, ou seja, as representações gráficas, como mascotes, junto ao nome. Os símbolos, como os logotipos, influenciam as emoções, as recordações e a sensibilidade tanto como a música. Portanto, quase todas as organizações procuram logotipos e símbolos que inspirem sentimentos de confiança e simpatia nos consumidores.

Alguns símbolos com bastante êxito são os da «*Michelin*» e «*Nike*». Para as marcas cujo nome seja difícil de pronunciar, um símbolo pode ser a chave para uma campanha publicitária bem sucedida, embora não seja fundamental: duas das marcas mais apreciadas e conhecidas em Portugal, a «*Coca-Cola*» e a «*Cola Cao*», não têm qualquer símbolo.

E NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA — QUAL A UTILIDADE DOS LOGOTIPOS?

A missão de uma organização define a razão da sua existência e permite legitimar a sua função na sociedade.

Os objectivos são os fins que a organização tenta atingir através da sua existência e das suas operações.

Dum modo geral, a teoria económica tem assumido que as organizações procuram o objectivo da maximização do lucro.

No entanto, existem organizações cujos objectivos não podem ser perspectivados em termos meramente financeiros e económicos. O Marketing está a começar a atrair a atenção dos gestores deste tipo de organizações.

Começa a haver não só um conjunto de acções sobre Marketing, nas Instituições Públicas, em particular em hospitais, municípios e demais pessoas colectivas de direito público, não lucrativas, como também tem havido uma tendência crescente para a realização, nessas organizações para além de conferências de Marketing, a institucionalização de departamentos vocacionados para o Marketing Institucional Público, tendo como objectivo apresentar qualidade dos serviços prestados aos cidadãos.

O interesse foi precipitado pelas alterações das necessidades sociais, pelo aumento da competição pública e privada, pelas alterações da atitude dos clientes e pela diminuição dos recursos financeiros.

O Marketing nestas organizações não envolve novos princípios; altera apenas as áreas e as formas como é aplicado.

Isto deve-se sobretudo ao facto deste tipo de organizações ter múltipla clientela, múltiplos objectivos, fornecer mais um serviço do que um bem tecnológico, sofrer grande pressão do mercado e ter de submeter-se ao escrutínio público.

Ao adquirirem interesse pelas questões do Marketing estas organizações começam por ver o Marketing como uma função de promoção, aumentando os seus orçamentos de publicidade institucional e promoção dos seus serviços.

Outras reconhecem o Marketing como um conjunto de tarefas capaz de conferir melhor posição competitiva, dar auxílio no desenvolvimento de novos «*produtos/serviços e aumentar a satisfação das necessidades dos clientes, os cidadãos*».

A Saúde, o Ensino, a Cultura são especificamente as áreas que mais interesse têm vindo a demonstrar pelas técnicas de Marketing, por parte da Administração Pública.

Estas áreas podem introduzir o Marketing nas suas organizações pela criação e estruturação de um comité ou de uma *task-force* (força para a tarefa) de Marketing, criando departamentos específicos sobre estas matérias (Departamentos de Relações Públicas quer nas Direcções Gerais quer nos Ministérios).

É assim que, uma das grandes preocupações das Administrações Públicas contemporâneas se centra na permanente busca de novas soluções que as levem a servir cada vez melhor as comunidades onde se inserem, nos diferentes ramos de actividade a que se dedicam.

Para isso procuram centrar a sua actividade nos seus *utilizadores/clientes*, procurando melhorar a qualidade dos serviços que disponibilizam e melhorar a capacidade de resposta, de forma a que as suas necessidades e interesses sejam satisfeitos em tempo oportuno.

Para o conseguirem, simplificam processos de trabalho, nomeadamente através da eliminação, das disfunções burocráticas, e melhoram os canais de comunicação com a comunidade em geral, e os utilizadores em particular, numa acção que, envolvendo a Administração como um todo, se centra, preferencialmente, ao nível de cada serviço, porque só assim será verdadeiramente eficaz.

É uma acção que tem de envolver não só os dirigentes e demais trabalhadores da Administração como também os seus utilizadores, devendo constituir-se como uma preocupação constante e sistemática que leve não só à desburocratização dos procedimentos estatuídos como a prevenção de institucionalização de novos procedimentos burocratizantes.

Neste contexto, com a melhoria das condições formais, funcionais e informais das relações com os utentes, permite a melhoria da IMA-

GEM DA INSTITUIÇÃO da ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA no seu todo, junto da sociedade.

COMO É POSSÍVEL DIVULGAR OU CRIAR UMA IMAGEM PERSONALIZADA JUNTO DOS CIDADÃOS?

Muitos serviços públicos, considerando que as suas atribuições ou competências têm um carácter bastante específico, recorrem à utilização de logotipos que representem não só elementos para a sua identificação mas a imagem que visam exhibir ou transmitir junto das comunidades em que se inserem, seja público/clientes especiais, seja público em geral. Há pois um conjunto de características e de missão que estão cometidas a determinados serviços públicos que justificam a consagração de LOGOTIPO próprio que permita reforçar junto da comunidade a sua fácil identificação, quer em manuais e relatórios, quer em formulários ou outro tipo de suportes de informação. É assim que a identificação dos formulários visam o seu reconhecimento por todos os que com eles trabalham, como servem para uma melhor identificação por parte de quem os preenche, **os utentes**.

Os logotipos surgem assim para a identificação do organismo emissor.

O seu «criador» deve recorrer a «ferramentas» que contribuam para divulgar a «Imagem de Marca» e da sua própria organização.

Salvo disposições específicas mais adequadas, consideradas na política de imagem da organização, o modelo de identificação consiste na combinação, por **arranjo gráfico**, do logotipo com a designação oficial do serviço.

O logotipo, ao contrário da designação, não exige um esforço voluntário de leitura. O observador inconscientemente, portanto com menos esforço, identifica comodamente a imagem gráfica que associa à organização.

O logotipo diferencia das restantes, qualquer entidade, independente da sua designação, actividade ou meio em que se insira. A implantação do logotipo próprio de cada organismo torna, inclusive mais agradável a comunicação escrita.

A feitura de um logotipo não pode ser deixada a amadores, mesmo com boa vontade! A colaboração de profissionais é indispensável; a colaboração de escolas especializadas pode ser igualmente um óptimo meio de produção de um logotipo. Quando se pretende a concepção de logotipo para um determinado serviço, grande parte dos vezes recorre-se à realização de concurso para a criação da imagem de marca da instituição.

O CASO PORTUGUÊS

Os logotipos foram e continuam a ser o grande veículo para a identificação da Imagem de uma organização.

Em Portugal, quando começaram a surgir os programas de desburocratização da Administração Pública, ao nível dos órgãos da reforma administrativa, cujo relevo, teve incidência nos fins dos anos setenta, com a preocupação dos dirigentes da altura em aplicarem medidas simplificadoras nos serviços públicos no âmbito de uma nova filosofia de **RELAÇÃO ENTRE A ADMINISTRAÇÃO E O CIDADÃO**, cujos parâmetros principais consistiam no desenvolvimento de estratégias que visavam a participação social nos actos administrativos através do **MARKETING INSTITUCIONAL PÚBLICO** (análise e estudos de opinião, consulta ao cidadão e diálogo e concertação com os parceiros sociais e grupo de opinião), **PUBLICIDADE INSTITUCIONAL** (publicidade social dos «produtos» da Administração através de campanhas de informação publicidade, publicações, videotexto) e **RELAÇÕES PÚBLICAS** (informação social aos administrados, através de serviços de relações públicas e hot-line para sugestões e reclamações), começaram a surgir os logotipos nas Instituições Públicas.

Mas é em 1985 com a criação do *Secretariado para a Modernização Administrativa*, através do *Decreto-Lei n.º 497/85*, de 17 de Dezembro, que se dão os primeiros passos para o desencadeamento de acções, ao nível da reforma administrativa, para assegurar e dar execução à preocupação fundamental do Governo sobre as complexas reformas a empreender que resultem do esforço integrado e solidário de todos os ministérios.

Por seu turno é o *Decreto-Lei n.º 203/86, de 23 de Julho*, que no fundo dotou o *Secretariado para a Modernização Administrativa* de mecanismos de modo a promover a inovação e a reforma selectiva no seio da Administração Pública, *visando o aumento da eficácia global da gestão pública, a melhoria da sua relação com os administrados, a desburocratização dos serviços do Estado, a simplificação dos procedimentos administrativos*.

Estavam assim lançados os grandes desafios conducentes à satisfação das necessidades colectivas.

Para além de inúmeras medidas que foram tomadas para a *melhoria das relações entre a Administração e os seus utentes*, no que diz respeito à identificação dos serviços, contemplou-se o uso de logotipos para uma fácil identificação do serviço junto dos seus utentes. É precisamente *com a publicação do Decreto-Lei n.º 129/91* que foram instituídas medidas de melhoria na receptividade dos serviços da Administração Pública aos utentes, o seu *artigo 8.º (Identificação dos Serviços)* dá a possibilidade aos serviços públicos de usarem nos seus documentos internos e de comunicação externa logotipos próprios simbolizando a sua natureza ou actividade, o qual, pelo seu grafismo, proporcione uma identificação unívoca e célere do serviço.

E EM MACAU?

Entre 1974 e 1981 no decurso do seu período inicial, a estrutura da Administração reagia lentamente à evolução da sociedade.

Apesar de acontecimentos como a democratização da vida política e inerentes mudanças no Estatuto Orgânico de Macau, do estabelecimento de relações com a República Popular da China, mudança de Governador por duas vezes num período de cerca de sete anos, a macro-estrutura de 1974, salvo as introduções ocorridas nas Forças de Segurança em 1976 e em outros serviços em 1975/1976, permaneceu inalterada até Fevereiro de 1981.

Mesmo a alteração das bases legais da estruturação dos serviços públicos em 1979 só veio a fazer-se sentir, no Governo iniciado em Junho de 1981. Este Governo adoptou uma estrutura aparentemente mais desconcentrada, dado que apenas um serviço ficou directamente dependente do Governador, tornando-se numa estrutura mais especializada, visando cobrir melhor pelouros antes meramente residuais.

A especialização da estrutura foi-se consolidando lentamente, ficando o período de fins de 1983 a inícios de 1985 como a fase da sua concretização.

É precisamente *entre 1985 e 1986 que a Administração Pública de Macau* consagra em vários diplomas publicados as normas administrativas relativas a impressos e outros documentos de uso geral.

O primeiro diploma dedicado *à introdução de medidas orientadoras nesta matéria é a Portaria n.º 59/85/M, de 16 de Março*. Neste diploma apresenta-se o símbolo da Administração Pública do Território, as regras para a sua utilização e ainda algumas disposições relativas ao uso de logotipos.

Os restantes diplomas, publicados em 1986, referem-se às medidas de normalização de papéis e impressos e à definição de formatos para sobrescritos e bilhetes postais e atribui o exclusivo dos modelos aprovados à Imprensa Oficial de Macau, que deve seguir estritamente os critérios estabelecidos na produção de todos os impressos e sobrescritos oficiais.

Especificando, *o Decreto-Lei n.º 5/86/M, de 25 de Janeiro*, traduzindo um esforço de racionalização do trabalho com vista a melhorar os serviços prestados aos utilizadores, estipula:

- os formatos-padrão de papel e as formas de imprimir o conteúdo de ofício/carta e informação;
- o carácter bilíngue dos impressos;
- a numeração de modelos e indicação de dimensões;
- as cores do papel e da tinta de impressão;
- o tipo de papel.

Por seu turno no *Decreto-Lei n.º 6/86/M, de 25 de Janeiro*, regulamentam-se os formatos e impressão dos sobrescritos e bolsas, especificando-se os detalhes relativos à sua impressão.

Por último, no *Decreto-Lei n.º 46/86/M, de 6 de Outubro*, são estabelecidas:

- as regras de utilização do Bilhete-Postal;
- o seu formato;

- as cores e tipo de papel a usar;
- a forma de utilização;
- as zonas e forma de imprimir os bilhetes-postais.

Símbolos da Administração Pública

A *Portaria n.º 59/85/M, de 16 de Março*, estabeleceu que «o símbolo da Administração Pública do Território é representado pela esfera armilar com o escudo da República Portuguesa, entre ramos de louro entrelaçados».



GOVERNO DE MACAU

澳門政府

Esta Portaria, para além de introduzir medidas orientadoras quanto aos impressos e outros documentos de uso geral na Administração Pública, nomeadamente quanto à obrigatoriedade do uso do símbolo da Administração, acompanhado da designação «**Governo de Macau**», permite como alternativa a este símbolo, o uso de logotipos em serviços públicos autónomos, incluindo as câmaras municipais e, excepcionalmente, em serviços simples. A substituição é autorizada mediante proposta fundamentada e parecer da Direcção dos Serviços de Administração e Função Pública.

Vários foram os logotipos aprovados à luz deste diploma e que a seguir se indicam:





**POLÍCIA
MARÍTIMA E FISCAL**

PORTARIA N.º 127/85/M,
DE 25 DE JUNHO



**CORPO
DE BOMBEIROS**

PORTARIA N.º 127/85/M,
DE 25 DE JUNHO



**CENTRO DE
INSTRUÇÃO CONJUNTO**

PORTARIA N.º 127/85/M,
DE 25 DE JUNHO



**POLÍCIA
MUNICIPAL**

PORTARIA N.º 127/85/M,
DE 25 DE JUNHO



**INSTITUTO CULTURAL
DE MACAU**

PORTARIA N.º 145/85/M,
DE 17 DE AGOSTO



**DIRECÇÃO DOS SERVIÇOS
DE ECONOMIA**

PORTARIA N.º 244/85/M,
DE 25 DE NOVEMBRO



**GABINETE DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

PORTARIA N.º 255/85/M,
DE 7 DE DEZEMBRO



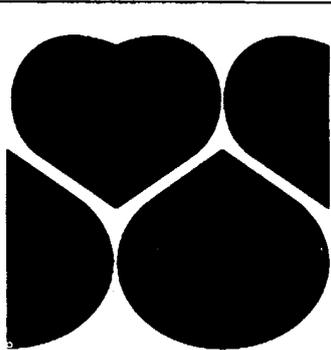
**MUSEU MARÍTIMO
DE MACAU**

PORTARIA N.º 59/87/M,
DE 22 DE JUNHO



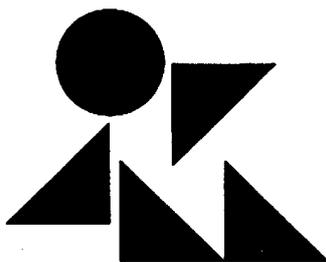
**FUNDO DE PENSÕES
DE MACAU**

PORTARIA N.º 84/87/M,
DE 20 DE JULHO



**CENTRO DE
TRANSFUSÕES DE SANGUE**

PORTARIA N.º 26/88/M,
DE 1 DE FEVEREIRO



**INSTITUTO DOS
DESPORTOS DE MACAU**

PORTARIA N.º 93/88/M,
DE 30 DE MAIO



**IMPRENSA OFICIAL
DE MACAU**

PORTARIA N.º 116/88/M,
DE 4 DE JULHO

公眾服務暨諮詢中心



**CENTRO DE
ATENDIMENTO E
INFORMAÇÃO AO PÚBLICO**

PORTARIA N.º 162/88/M,
DE 19 DE SETEMBRO

GOVERNO DE MACAU



**DIRECÇÃO DOS SERVIÇOS
DE CARTOGRAFIA
E CADASTRO**

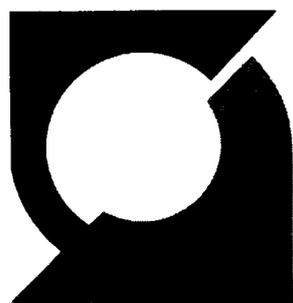
PORTARIA N.º 36/89/M,
DE 27 DE FEVEREIRO



CONSELHO DE CONSUMIDORES
MACAU
澳門消費者委員會

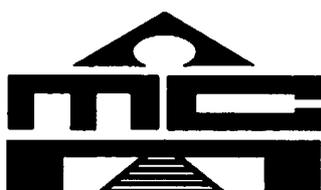
**CONSELHO
DE CONSUMIDORES**

PORTARIA N.º 87/90/M,
DE 2 DE ABRIL



**DIRECÇÃO DE INSPECÇÃO
E COORDENAÇÃO
DE JOGOS**

PORTARIA N.º 94/90/M,
DE 30 DE ABRIL



**AUTORIDADE MONETÁRIA
E CAMBIAL DE MACAU**

PORTARIA N.º 180/90/M,
DE 17 DE SETEMBRO



**DIRECÇÃO DOS SERVIÇOS
DE TURISMO**

PORTARIA N.º 50/91/M,
DE 12 DE MARÇO



**DIRECÇÃO DOS SERVIÇOS
DE TRABALHO E EMPREGO**

PORTARIA N.º 169/91/M,
DE 16 DE SETEMBRO



**FUNDO
DE SEGURANÇA SOCIAL**

PORTARIA N.º 187/91/M,
DE 14 DE OUTUBRO



**CENTRO HOSPITALAR
CONDE SÃO JANUÁRIO**

PORTARIA N.º 203/91/M,
DE 18 DE NOVEMBRO



**OFICINAS
NAVAIS**

PORTARIA N.º 209/91/M,
DE 25 DE NOVEMBRO



**AUTORIDADE DE
AVIAÇÃO CIVIL DE MACAU**

PORTARIA N.º 234/91/M,
DE 23 DE DEZEMBRO



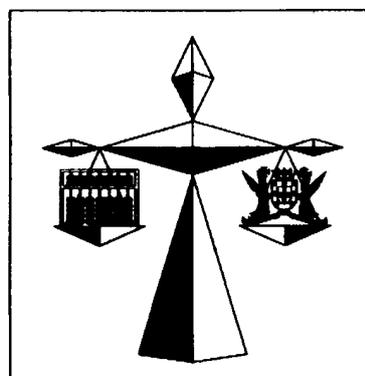
**POLÍCIA
JUDICIÁRIA**

PORTARIA N.º 97/92/M,
DE 4 DE MAIO



**INSTITUTO DE ACÇÃO
SOCIAL DE MACAU**

PORTARIA N.º 137/92/M,
DE 29 DE JUNHO



**TRIBUNAL DE CONTAS
DE MACAU**

PORTARIA N.º 139/94/M,
DE 6 DE JUNHO



**ALTO-COMISSARIADO
CONTRA A CORRUPÇÃO
E A ILEGALIDADE
ADMINISTRATIVA**

PORTARIA N.º 1/95/M, DE 2 DE JANEIRO



**ESCOLA SUPERIOR DAS
FORÇAS DE SEGURANÇA
DE MACAU**
PORTARIA N.º 98/95/M,
DE 27 DE MARÇO



**UNIVERSIDADE
DE MACAU**
DESPACHO DE 7 DE ABRIL DE
1995 DO SR.º GOVERNADOR,
B.O. N.º 18, 3 - 5 - 1995



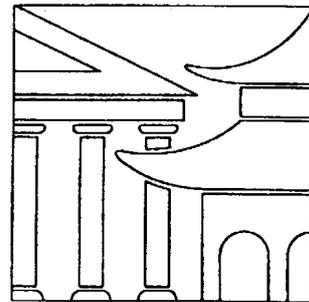
**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE MACAU**
DESPACHO DE 12 DE ABRIL
DE 1995 DO SAAEJ, B.O. N.º 18,
3 - 5 - 1995



**FUNDO DE
GARANTIA AUTOMÓVEL**
PORTARIA N.º 115/95/M,
DE 2 DE MAIO



**INSTITUTO DE PROMOÇÃO
DO COMÉRCIO E DO
INVESTIMENTO DE MACAU**
PORTARIA N.º 121/95/M,
DE 15 DE MAIO



**GABINETE DO
MUSEU DE MACAU**
PORTARIA N.º 143/95/M,
DE 22 DE MAIO



**INSTITUTO DE
HABITAÇÃO DE MACAU**
PORTARIA N.º 1/96/M,
DE 2 DE JANEIRO



INSTITUTO DE FORMAÇÃO TURÍSTICA

**INSTITUTO DE
FORMAÇÃO TURÍSTICA**
PORTARIA N.º 75/96/M,
DE 18 DE MARÇO E
DECRETO-LEI N.º 47/97/M,
DE 17 DE NOVEMBRO



**CENTRO DE FORMAÇÃO
DE MAGISTRADOS
DE MACAU**
PORTARIA N.º 135/97/M,
DE 2 DE JUNHO



Símbolos Municipais

Por outro lado no respeitante aos símbolos municipais, pela Portaria n.º 18626, de 27 de Julho de 1961, foi criado um brasão do Leal Senado, posteriormente confirmado pela Portaria n.º 59/85/M, de 16 de Março.



Pela Portaria n.º 468/74, de 10 de Julho, é atribuído ao concelho das Ilhas, o privilégio de usar escudo de armas e bandeira próprios.



No entanto só mais tarde este logotipo é confirmado pela Portaria n.º 125/85/M, de 25 de Junho.

No futuro, a Região Administrativa Especial de Macau (RAEM) contará com bandeira e emblema regionais próprios, isto para além da bandeira nacional da República Popular da China, conforme o previsto no artigo 10.º da respectiva Lei Básica.

A bandeira regional da RAEM é verde, tendo ao centro o desenho de cinco estrelas, flor de lótus, ponte e água do mar.



Desenho da bandeira regional da Região Administrativa Especial de Macau da República Popular da China



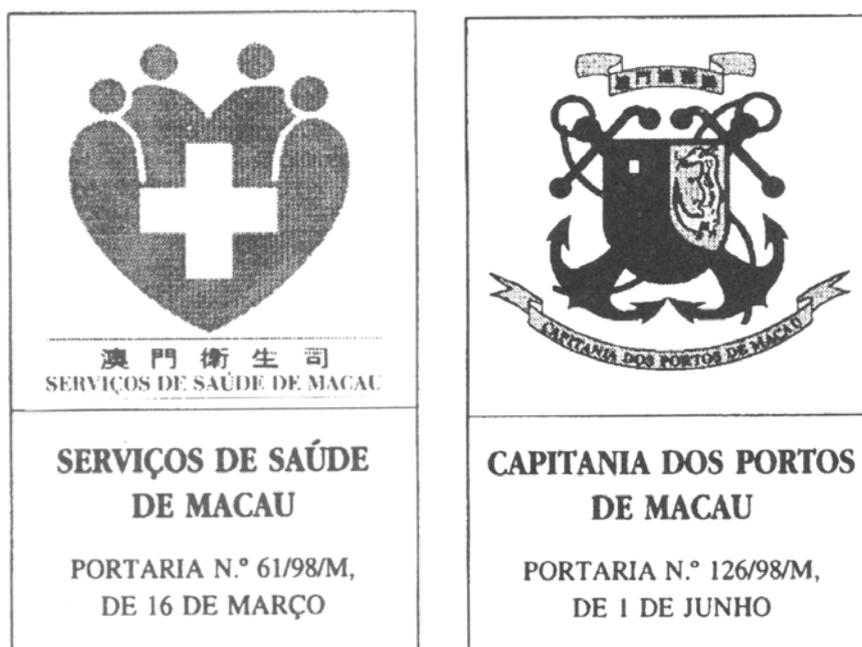
Desenho do emblema regional da Região Administrativa Especial de Macau da República Popular da China

Com o desenrolar dos tempos, a evolução tecnológica ao nível dos meios e dos métodos de trabalho, bem como a preocupação da Administração Pública de Macau de se aproximar cada vez mais da comunidade, levou a que fossem tomadas algumas disposições e a adopção de inovações que visavam simplificar e modernizar as relações com os administrados. Com a publicação do **Decreto-Lei n.º 5/98/M, de 2 de Fevereiro**, são reguladas, entre outras matérias, as comunicações ofici-ais, arquivo, normalização, validade de documentos e **logótipos**.

Para além destas medidas inovadoras, como a definição dos princípios básicos das comunicações oficiais, funcionamento dos arquivos, normalização de impressos, colaboração da Administração com os

particulares, os aspectos inovadores sobre o uso de logotipos consagrado nos n.º 3 e 4 do artigo 5.º (Identificação), permitiu aos serviços e organismos, bem como os organismos dependentes e as subunidades que desenvolvam actividades especiais com impacto junto dos utentes, possam ser autorizados a utilizar logotipo próprio, quer isto dizer que *um serviço pode utilizar mais do que um logotipo*, situação esta completamente vedada ao abrigo da legislação anterior que preceituava que por serviço só poderia ser usado um logotipo.

No âmbito desta portaria foram aprovados os seguintes logotipos :



Finalmente é importante realçar, e esse é um dos objectivos do presente artigo, a importância dos logotipos como elementos identificadores de uma organização e o seu papel no Marketing Público, este enquanto actividade prática e material que concorre para atingir objectivos bem definidos (criação da imagem das organizações, junto dos cidadãos), fornecendo activamente um instrumento para uma melhoria global das instituições, permitindo criar uma consciência cada vez mais aguda da importância *da qualidade e apurado sentido de gestão* em termos dinâmicos de eficácia e eficiência numa Administração Pública que se pretende, menos **burocratizante, mais transparente e cada vez mais perto do CIDADÃO.**

BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, Maria do Céu, «*Marketing, as Artes de uma Ciência*» Instituto do Emprego e Formação Profissional, Ministério do Emprego e da Segurança Social (Colecção Gestão Criativa).
- CASTRO, António Tavares, «*Estrutura organizacional da Administração de Macau no Último Quartel do Século XX*» — Revista ADMINISTRAÇÃO N.º 6 ,1989, Direcção dos Serviços de Administração e Função Pública.
- MADEIRA, Manuel Armando/V ALE, Alfredo de Moraes, «*FORMULÁRIOS, Fazer e Refazer*» Secretariado para a Modernização Administrativa».
- CARDOSO, Manuela/REIS, Victor, — «*Relações Públicas*» Porto, PO, ASA, 132p.
- RIPOCHE, Paul — «*Os Serviços Públicos e os seus Clientes*» Revista da ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, Lisboa, PO, Secretaria de Estado do Orçamento, (35-36), MAI-DEZ 1987, pág 201-214.
- APM — «*Administração Pública de Macau 1998*», edição do SAFF. Direcção dos Serviços de Administração e Função Pública.