



Cores e formas: Explorando o potencial comunicativo de uma marca¹

Jairo Rafael Barbosa BRAZ²

Arão de Azevêdo SOUZA³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

O artigo tem por objetivo explorar o potencial comunicativo da marca da Prefeitura Municipal de Campina Grande (PB), durante o período de 2005 a 2007, quando da administração do prefeito Veneziano Vital do Rêgo. Verificamos se existe uma relação entre o aspecto visual dessa marca e a imagem do prefeito, como sugere a AIJE dos 4 Vs. Utilizamos o método descritivo e fontes bibliográficas e documentais, além dos conceitos oriundos da análise semiótica. A partir das observações, a pesquisa sugere que a marca analisada possui um grande poder expressivo, capaz de emitir variadas mensagens para um potencial interpretante. Constatamos, ainda, que existe uma clara ligação entre os elementos da marca e os símbolos provenientes do *marketing* político, que remetem a imagem do administrador público.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Semiótica; Marketing

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é bombardeada por uma série de estímulos visuais, que se apresentam por meio de cores, formas, desenhos, imagens, entre outras possibilidades. Ao realizar atividades simples do cotidiano, como ir ao trabalho ou assistir TV, o indivíduo pode ficar vulnerável a influência desses elementos. Esse fenômeno pode ser percebido no momento da aquisição de um produto numa loja. O consumidor define a sua escolha baseado em vários fatores, como qualidade e preço. Outro item importante nesse processo é a marca do produto, devido a sua capacidade de gerar associações na mente do consumidor, a exemplo de status e bem-estar. Sendo assim, não é exagero afirmar que o fator marca exerce um papel fundamental na relação empresa-consumidor.

Os debates e estudos acerca do tema marca iniciaram-se nos últimos 50 anos. Porém, isso não quer dizer que as marcas sejam algo recente, que surgiu no mundo moderno, um olhar mais apurado nos registros históricos mostrará a presença delas no

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, email: rafabraz4@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, email: araodeazevedo@gmail.com



decorrer da história da humanidade, bem como sua perceptível evolução. Nesse sentido, verifica-se que há milhares de anos, no antigo Egito, símbolos já eram utilizados para identificar produtos. Com o advento da Revolução Industrial, no século XIX, surgem as primeiras marcas modernas. Chegando a atualidade, nota-se que as marcas assumem uma posição de extrema importância no cotidiano das pessoas.

É nesse cenário que se encontra o objeto de estudo do presente artigo, a marca da Prefeitura Municipal de Campina Grande (PB) durante o período de 2005 a 2007, quando o prefeito era Veneziano Vital do Rêgo. A polêmica em torno do significado dessa marca acabou gerando uma ação na Justiça contra o prefeito. Dentre os pontos levantados na ação, que ficou conhecida como AIJE (Ação de Investigação Judicial Eleitoral) dos 4 Vs, está o de suposto uso da marca para promover o prefeito.

Sendo assim, o objetivo do artigo é explorar o potencial comunicativo da referida marca, procurando identificar se existe alguma relação entre o aspecto visual e a imagem do prefeito, como sugere a ação judicial.

Para tanto, o estudo foi dividido em quatro tópicos. No primeiro, faz-se uma introdução ao *marketing*, tendo em vista a conexão existente entre essa área e o tema marcas. No tópico seguinte, observa-se os conceitos sobre marcas e os elementos expressivos que as compõe, como logotipo, *slogan* e nome de marca. O terceiro ponto destaca o método a ser utilizado no exame do objeto de estudo, a semiótica. Por fim, realiza-se a análise da marca em questão, tendo como base os três pontos de vista semióticos propostos por Santaella (2007). Salientamos que o artigo foi desenvolvido com o auxílio de fontes bibliográficas e documentais.

1. MARKETING

Nas últimas décadas, a área de *marketing* experimentou um grande crescimento, o que a colocou em um patamar de destaque no mundo contemporâneo. Hoje, uma empresa séria e que busca consolidação no mercado não pode desprezar a força de uma boa estratégia de *marketing*.

Tal pujança se reflete no cotidiano das pessoas, que está cada vez mais abarrotado de ações de *marketing*, seja na prateleira do supermercado, no universo *online*, na escola, no momento da refeição, enfim, numa gama de possibilidades onde o *marketing* está presente, direta ou indiretamente.

Para se entender essa temática, bem como sua evolução e sentido, faz-se necessário citar o pensamento de alguns autores. Já na década de 1960, quando o



marketing começava a engatinhar, a American Marketing Association (AMA) definia o tema como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor” (COBRA, 2007, p. 27). Esse conceito transparecia uma das essências do *marketing*, a ligação entre empresa e consumidor, mas era insuficiente e logo seria ultrapassado por outras correntes.

Foi o que aconteceu com a chegada de teorias mais recentes, que mostravam outros pontos, como a derivação da palavra *marketing*. Nesse sentido, Limeira (2006) afirma que:

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. (LIMEIRA, 2006, p. 2)

O conceito de *marketing* não para de evoluir, novas contribuições sempre aparecem e acrescentam ideias que são decisivas para o aperfeiçoamento da área. Para alguns autores como Kotler e Armstrong (2007, p. 4), “hoje, o *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. Dessa forma, a idéia de que *marketing* é apenas venda fica ultrapassada, passando a vigorar outro entendimento, o de que fazer *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Seguindo essa linha, Crocco *et al.* (2006, p. 6) defendem que o “*marketing* é o processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores”. A partir dessa lógica, têm-se dois pontos cruciais na estratégia de *marketing*: o processo e a troca. Sem esses elementos, fica impossível conseguir a satisfação do cliente e o lucro almejado pela empresa.

Na visão de Urdan e Urdan (2006),

Marketing envolve um processo de atividades logicamente encadeadas para alcançar resultados nas organizações. Esse processo contém três etapas principais: análise do contexto de *marketing*, gestão estratégica de *marketing* e gestão do composto de *marketing*. (URDAN e URDAN, 2006, p. 3)

No processo da análise do contexto de *marketing* “o propósito é determinar os fatores dos ambientes externo e interno que podem afetar a atuação e o desempenho da



empresa” (URDAN e URDAN, 2006, p. 23). Já a gestão estratégica de *marketing*, comporta “as definições estratégicas da empresa perante o mercado” (idem, p. 25).

O composto de *marketing* ou *mix de marketing*, por sua vez, é constituído por ferramentas denominadas 4 Ps - referentes aos elementos produto, preço, praça e promoção.

A seguir, adentra-se nas discussões relativas ao produto e os seus componentes, dentre eles a marca.

1.1 PRODUTO

Devido a sua importância para a empresa, o produto se encontra no alicerce do *mix de marketing*. Ele deve englobar, em seu planejamento e construção, vários aspectos, como benefícios e custos para o consumidor.

“Os produtos que estão sendo comercializados atualmente incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias” (ALMEIDA, 2002, p. 73). Dessa forma, percebe-se que há uma grande variedade de produtos no mercado, desde bens tangíveis (roupa, carro) à bens intangíveis (serviço), ou até mesmo algo mais abstrato, como a emoção.

Uma das metas de um produto é buscar satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007, p. 200) vêem produto como “[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Os benefícios do produto são entregues por meio de atributos, como qualidade, embalagem e marca. Esses componentes são responsáveis por deixar o produto mais atrativo para o consumidor.

1.2 O SEGMENTO DO MARKETING POLÍTICO

Diante das questões relacionadas ao objeto do artigo, faz-se necessário explorar essa vertente do *marketing*, que ajuda a elucidar alguns pontos do estudo. De forma clara e objetiva pode-se afirmar que esse segmento é um “esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores” (TORQUATO, 1985, p. 14), sempre procurando atingir as expectativas destes, que geralmente estão relacionadas a questões como honestidade, empenho e competência.

Neste processo, a figura política se transforma num produto, que, assim como outros, deve passar uma imagem positiva para o grande público. Utilizando-se de ferramentas como a publicidade e a pesquisa de opinião, o político procura construir



uma imagem sólida na mente dos eleitores. Sendo assim, o papel de consumidor neste processo fica com o cidadão comum, que analisa o personagem político e escolhe aquele que merece o seu voto no dia de uma eleição, por exemplo.

Há quem confunda este segmento com a vertente do *marketing* eleitoral, mas eles são distintos, principalmente no que diz respeito a duração de cada um.

O *marketing* político é voltado para a construção de uma imagem de longo prazo. Utiliza as mesmas técnicas do *marketing* eleitoral, só que com uma visão mais ampla. Já o objetivo do *marketing* eleitoral é angariar o maior número de votos para ganhar uma eleição, com data marcada. A diferença fundamental é, portanto, uma questão de tempo. (BARBOSA e SAISI, 2007, p. 292)

Criou-se no imaginário popular, a idéia de que o *marketing* político não se preocupa em transmitir a verdadeira imagem do homem público, mas, sim, um conceito superficial e eivado de mensagens que se distanciam do perfil autêntico. De uma forma ou de outra, esse tipo de *marketing* acaba agindo como “uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão” (GOMES, 2007).

2. MARCAS

A compreensão desta temática se dará por meio de duas vertentes conceituais, que foram construídas a partir de pensamentos de diversos autores. Uma das vertentes apresentará definições típicas de *marketing*, enquanto a outra explicará marca com base na questão visual, semiótica, ou seja, uma definição de caráter menos mercadológico.

O surgimento da palavra marca remete ao termo *brand*, que tem sua origem no arcaico norueguês *brandr*, cujo significado é queimar. Era desta forma que os fazendeiros marcavam seus animais, com o intuito de identificá-los. A ideia que tem-se de marca, como algo que serve para identificar produtos, surge nesse momento.

Há uma definição clássica proposta pela American Marketing Association (AMA) que aponta a marca como “um nome, designação, 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 seus concorrentes” (CROCCO *et al.*, 2006, p. 42). Dessa forma, a marca procura facilitar a vida do consumidor no momento da escolha de um produto, além de contribuir para a projeção da auto-imagem do indivíduo.



A construção e gerência de uma marca não é tarefa simples, requer um longo processo e uma série de gastos, ou seja, os envolvidos terão que lidar, muitas vezes, com cifras milionárias. A esse processo dá-se o nome de *branding*, também conhecido como gestão de marcas, “um dos campos de atuação mais atuais do *marketing* moderno” (CARRIL, 2007, p. 7). Ao contrário do que muitos imaginam, não são apenas empresas e produtos que podem ter marcas. Há vários exemplos de pessoas e lugares que construíram suas marcas e utilizam-se do *branding* em seus negócios.

Após explorar os conceitos oriundos do *marketing*, adentra-se, agora, na definição de marca que se aproxima da questão visual, sígnica, de caráter menos mercadológico, cuja essência remete ao objetivo do presente estudo. Na visão atual de Perez (2004, p. 10), “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. As significações que emergem da marca contribuem de forma decisiva para construir um laço de amizade e confiança entre consumidor e empresa.

É importante lembrar que a marca “pode ser ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual” (GOBE *et al.*, 2004, p. 82). O aspecto físico, ou tangível, se refere ao que é encontrado nas prateleiras dos supermercados, a embalagem, o rótulo, o produto em si. Já o aspecto perceptual, ou intangível, reside na mente do indivíduo comprador, atinge o seu psicológico.

A discussão em torno do aspecto perceptual será aprofundada no próximo tópico.

2.1 ELEMENTOS DE MARCA

“As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido” (PEREZ, 2004, p. 47). A expressividade da marca está estampada em seus elementos, que através da mídia (TV, jornal impresso, *internet*, etc.) atingem os consumidores e provocam as mais variadas sensações, constatações.

A seguir, discutiremos os elementos logotipo, *slogan* e nome de marca, tendo em vista o objetivo do presente estudo.

2.1.1 Logotipo

O uso de logotipos como um meio de indicar origem, propriedade ou associação é uma ação bastante antiga. Os brasões seculares das famílias e países são um bom exemplo disso. Numa definição bem simples, “logotipo é um símbolo ou desenho



pictórico criado para representar a marca nominal” (CROCCO et al., 2006, p. 44). Nesse sentido, percebe-se a sua natureza visual e forte ligação com o nome de marca.

Para que o logotipo alcance um bom resultado ele precisa ser facilmente reconhecível, evitar a fragmentação, ser simples e expressivo, ser adaptável e transferível às diversas mídias. Com relação a esse último ponto, a preocupação principal reside no fato de que o logotipo vai aparecer nos mais variados locais, como fachadas de prédios, fardamentos de funcionários, envelopes, *outdoors*, entre outros. Portanto, deve-se observar o tamanho e a nitidez. O logotipo também deve ter a cara da empresa.

O logo é a síntese da imagem da empresa ou de um produto. Assim, a identidade da empresa deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo. A ideia de encarnar é adequada porque evoca a noção de estar dentro, incorporar, colar, indissociar, e é exatamente isso que o logo deve ser - parte da totalidade, integrado e significativo. (PEREZ, 2004, p. 58)

As cores e formas são aspectos fundamentais na expressividade do logotipo. No caso da cor, ela funciona como “uma realidade sensorial à qual não podemos fugir” (FARINA, 2006). Desse modo, cada cor possui um significado diferente e tem o poder de influenciar o cotidiano das pessoas. Quanto as formas, podem ser retas, curvas, simétricas ou até fazer referências as figuras geométricas, procurando significar algo, como suavidade e equilíbrio, por exemplo. A partir dessas observações, pode-se afirmar que o “logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome” (PEREZ, 2004, p.53).

O logotipo pode se apresentar apenas como o nome de marca escrito de forma distintiva, que é o caso da Coca-Cola. Mas também pode ser um logotipo abstrato, como o traço da Nike e o trevo da gestão de Veneziano.



Figura 1 - Exemplos de logotipo
Fonte: www.gironews.com / Acervo pessoal



Devido a sua natureza intangível e abstrata, os serviços utilizam-se constantemente dos logotipos para se expressar. Ou seja, essas estruturas visuais são “particularmente importantes para serviços” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 105).

2.1.2 Slogan

“*Slogans* são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. [...] podem funcionar como ‘ganchos’ para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 109). A origem da palavra não é inglesa, como muitos imaginam, mas sim gaélica. *Slogan* vem do termo *sluagh-ghairm*, que “significa na velha Escócia “o grito de guerra de um clã” (LUPETTI, 2006, p. 34).

O *slogan* deve ser simples, direto, marcante e funcionar, na maioria das vezes, como uma frase de efeito. Na estrutura marcária, o *slogan* procura “desempenhar três papéis: fazer aderir, prender a atenção, resumir” (NICOLAU, 2000, p. 38). O trabalho de repetição de um *slogan* na mídia é essencial para a memorização da marca na mente das pessoas, bem como para a construção da imagem da marca.

Um dos aspectos que mais chamam a atenção no *slogan* é a tipografia. É preciso observar o tipo de letra que será utilizada e a mensagem que irá transmitir. Seja uma letra com serifa ou sem serifa, fina ou cheia, cada uma dirá uma coisa diferente. Aconselha-se que um *slogan* deva ter de 4 à 7 palavras.

2.1.3 Nome de marca

Sob o ponto de vista mercadológico, o nome de marca ou *namimg* “é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes” (CARRIL, 2007, p. 21). O processo para a escolha de um nome de marca é bastante complicado e longo. É importante que o nome escolhido seja simples, significativo, diferente, fácil de pronunciar e escrever, notável, entre outras características que são essenciais para um bom nome. Após a decisão final, não poderá haver mudança no nome, que permanecerá ligado a empresa ou produto por longos anos.

Com o nome definido, faz-se necessário registrá-lo, para que assim ele obtenha o respaldo legal e efetivamente proteja o produto, serviço ou empresa. No Brasil, o procedimento de registro é realizado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial



(INPI), órgão subordinado ao Ministério da Indústria e Comércio. Tanto o nome quanto o logotipo podem ser registrados e a partir disso os proprietários da marca terão direitos exclusivos sobre sua aplicação.

3. SEMIÓTICA

A semiótica “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. [...] Ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações” (SANTAELLA, 2007, p. 59). Tal definição se refere as bases teóricas do lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, que se encaixa com a proposta da presente pesquisa. Entendemos que a vertente de Peirce difere das ideias do genebrino Ferdinand Saussure, a semiologia, que diz respeito, especificamente, ao estudo da linguagem verbal.

Nas últimas décadas, a teoria peirceana ganhou destaque entre os estudiosos e passou a ser vista “como fundamental para uma sociedade cada vez mais imagética e midiática” (NICOLAU, 2000, p. 23). Logo, para se compreender esse fenômeno, faz-se necessário estudar em profundidade os signos e entender como eles agem. Nesse sentido, Santaella (2007, p. 8) afirma que “(...) o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa”.

3.1 OS PONTOS DE VISTA SEMIÓTICOS

Com base no tipo de objeto da presente pesquisa, deve-se executar a análise a partir dos três pontos de vista semióticos propostos por Santaella (2007, p. 69), são eles:

- O ponto de vista qualitativo-icônico;
- O ponto de vista singular-indicativo;
- O ponto de vista convencional-simbólico.

3.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Nesse ponto de vista, observam-se os aspectos qualitativos presentes na marca, ou seja, suas cores e formas. Tais características, comuns nos logotipos, podem sugerir qualidades abstratas, como leveza, severidade, elegância, força, entre outras. Também provocam uma série de associações de ideias, que são produzidas por meio de relações de comparação, principalmente, de semelhança. Essas cores e formas têm grande poder de sugestão, logo, uma cor pode lembrar algo com a mesma cor, ou uma forma pode



lembrar algo que tem uma forma semelhante. (SANTAELLA, 2007, p. 70) Há um outro item que necessita de análise no ponto de vista qualitativo-icônico, é o da distribuição dos elementos no aspecto visual, isso quer dizer que deve-se examinar a posição do logotipo, nome e slogan na estrutura visual da marca.

3.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

Seguindo a lógica desse aspecto, a marca é analisada como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Dessa forma, procura-se observar qual a relação que a marca possui com o seu contexto, que índices ela apresenta de sua origem.

3.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Todas as questões relativas a convenções sócio-culturais e sistemas de leis serão discutidas nesse ponto de vista. Sendo assim, atenta-se para as palavras que constituem o *slogan* e o nome de marca, bem como as tipologias utilizadas.

4. ANÁLISE DA MARCA

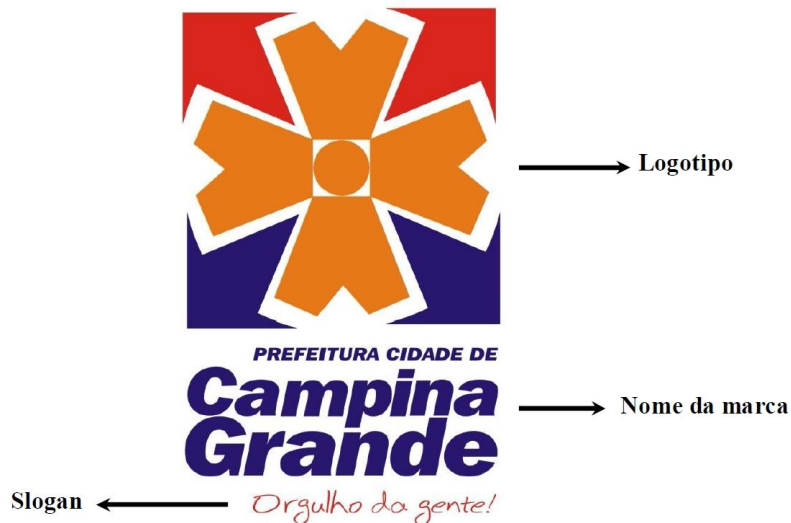


Figura 2 - Marca do governo Veneziano Vital
Fonte: Acervo pessoal

4.1 O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

4.1.1 Distribuição dos elementos

Verifica-se que o logotipo se encontra na parte superior, enquanto os outros elementos vêm logo abaixo. Percebe-se também que o *slogan*, por ser uma frase curta, não ocupa muito espaço no aspecto visual. Além dessa questão, é importante frisar que



a marca pode aparecer em vários formatos. Na figura abaixo, por exemplo, o nome da marca e *slogan* se posicionam ao lado do logotipo. Vale salientar que todas as marcas devem ter duas disposições: horizontal e vertical, uma para cada uso.



Figura 3 - Formato diferenciado da marca
Fonte: acguimaraes.blogspot.com

4.1.2 Cores e formas

O logotipo é composto por formas retas, que são captadas como cortantes e masculinas, numa referência ao gestor da cidade, Veneziano Vital. Destaca-se ainda nessa estrutura, uma espécie de trevo de quatro folhas em forma de letra “V”, que deu nome a ação judicial contra o prefeito, a AIJE dos 4 Vs. O propósito desse elemento é fazer uma alusão direta ao nome do político, que começa com a letra “V”. As setas que saem do trevo também merecem observação. Elas indicam movimento, a atuação da Prefeitura em várias vertentes ou setores.

As cores azul, vermelho e laranja constituem o aspecto visual da marca. Porém, há um destaque maior para a tonalidade laranja, que está relacionada ao prefeito. Nesse sentido, constata-se que os símbolos de Veneziano durante a campanha, ou seja, a cor laranja e a letra “V”, são transferidos para a marca da administração pública municipal. Isso faz com que as pessoas associem o trabalho da Prefeitura à imagem de Veneziano.



Figura 4 - Campanha de Veneziano nas Eleições 2004
Fonte: Acervo Josué Cardoso



Diante disso, não há como negar o caráter personalista da marca. Ao invés do logotipo representar a “síntese da imagem da empresa” (PEREZ, 2004, p. 58), ele faz menção ao gestor, a figura política. Na verdade, isso é um artifício para promover o prefeito, utilizando-se da marca oficial do poder público.

Esse foi o entendimento do Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba, quando julgou o caso dos 4 Vs, em dezembro de 2010. Os juízes decidiram condenar Veneziano e seu vice, José Luiz Júnior, por prática de conduta vedada a agente público. O parecer da Procuradoria Regional Eleitoral reforça essa sentença, ao concluir que é inquestionável a “intenção do administrador público em vincular a sua gestão a logomarca do município, porquanto a utilização da letra V no trevo de quatro folhas, em nítida associação com o nome do prefeito”.

4.2 O PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

Nesse aspecto, não foi observado nenhum índice que conectasse a marca com o seu contexto, com elementos do mundo real.

4.3 O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

A intenção do *slogan* “Orgulho da gente!” é fazer com que as pessoas sintam orgulho da cidade onde vivem, que tenham a auto-estima elevada. A presença da exclamação no final da frase ajuda na expressão dessa ideia. Com base no viés personalista da marca, pode-se fazer outra leitura do *slogan*, em que o interpretante é induzido a sentir orgulho da gestão, do prefeito, não da cidade. Sobre a tipologia do *slogan*, observa-se que há uma predominância do estilo manuscrito, simbolizando a assinatura de alguém. No caso do nome da marca, tem-se uma fonte em itálico e sem serifa, com um realce maior para o trecho “Campina Grande” em detrimento de “Prefeitura”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nessas observações, pode-se concluir que a referida marca possui um grande potencial comunicativo, capaz de emitir mensagens variadas, seja para caracterizar a empresa em questão, no caso a Prefeitura Municipal, ou com o intuito de promover a imagem do prefeito. Nesse sentido, nota-se, claramente, que os elementos da marca são compostos por símbolos oriundos do *marketing* político, ou seja, a letra “V” e a cor laranja. O objetivo dessa estratégia é fazer com que as pessoas associem o



trabalho da Prefeitura à imagem do gestor, num claro descumprimento do princípio da impessoalidade na administração pública.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

BARBOSA, Ivan Santo; SAISI, Kátia. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CROCCO, Luciano [et al.]. **Decisões de marketing: os 4 Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 2006.

GOBE, Antônio Carlos [et al.]. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Intercom 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

NICOLAU, Marcos. **Curso de criação e personalização de marcas**. João Pessoa: Idéia, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.



SITES

<http://acguimaraes.blogspot.com/2010/11/servidores-da-pmcg-recebem-salarios-de.html>.
Acesso em: 10 jul. 2011.

http://www.gironews.com/noticias_detalhe.asp?ID=5160. Acesso em: 10 jul. 2011.