Análise de Transição de uma Logomarca de acordo com Gestões Públicas: de Mostra de Soluções Sustentáveis a Feira Ambiental[1]

Alfredo Aragão LANARI[2]
Lauren FEDER[3]
Mayara Martins da QUINTA[4]
Greicy Mara FRANÇA[5]
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

Considerando que a instabilidade das políticas públicas no Brasil se evidencia quando as gestões dos órgãos de governo alteram a base político partidária, busca-se nesse estudo comprovar esse fenômeno político a partir da influência que o mesmo exerce no campo da comunicação. Esse artigo utiliza o método de análise técnica da mensagem publicitária da logomarca de um evento, voltado ao meio ambiente, que em 2012 correspondia a gestão municipal do Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB) e em 2013, pós-eleições municipais, passa a transcorrer com as bases partidárias do Partido Progressista (PP). O evento anteriormente denominado Mostra de Soluções Sustentáveis até sua quarta edição e nessa nova fase modificado para Feira Ambiental é realizado pela Secretaria de Meio ambiente e Desenvolvimento Urbano (SEMADUR) de Campo Grande em Mato Grosso do Sul, e a análise da transição de sua marca e dos aspectos comunicacionais, nesse artigo, possibilita o entendimento da relação dos embates políticos com o processo de alteração da mensagem institucional pública.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; logomarca; gestão pública; partidarismo.

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa atua com a hipótese de que a transição partidária pode efetuar uma transformação negativa de uma logomarca, nesse caso específico analisa-se a transição da logomarca publicitária de um evento voltado à sustentabilidade, sobreposto à mudança de

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professor Mestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em jornalismo, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: alfredo.lanari@gmail.com.

[3] Publicitária e aluna especial do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: laurenfeder@globo.com.

[4] Jornalista e coordenadora da área de saúde do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: mayaraquinta@uol.com.br.

[5] Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e coordenadora geral do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente, email: greicymara@hotmail.com.

gestão pública municipal. A Mostra de Soluções Sustentáveis que virou Feira Ambiental: Comunidade Sustentável em Campo Grande Mato Grosso do Sul (2013), é atrelada a uma avaliação de perspectiva político-comunicacional.

Em 2009 surge em Campo Grande/MS um evento com o intuito de trazer à tona projetos, produtos e ideias que atuassem como soluções para o efeito dos passivos ambientais. Com o desenvolvimento da ideia em equipe, efetuada pela Divisão de Fiscalização e Política Sustentável e Educação Ambiental **(**DFPE), o evento foi concebido como "Mostra de Soluções Sustentáveis".

Após quatro edições, com crescimento de expositores, público e divulgação, o evento já consolidado se tornou uma vitrine de soluções sustentáveis e mais que isso, um marco importante no calendário da cidade e uma possibilidade de visibilidade da administração pública vigente.

Com a eleição municipal que alterou o prefeito do município em 2012, houve uma alteração na base partidária de Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB (prefeito Nelson Trad Filho) para Partido Progressista – PP (prefeito Alcides Bernal), gerando mudança na estrutura comunicacional da DFPE e o câmbio do secretário e diretores que se reflete nas consequentes alterações no evento que passou a não mais seguir a ordem de edições das Mostras de Soluções Sustentáveis e se tornou a I Feira Ambiental – Comunidade Sustentável, transformando a estratégia comunicacional do evento e com uma mudança drástica na logomarca, como espelho das novas políticas públicas.

Com essa constatação a priori, esse trabalho busca analisar tecnicamente a transição da logomarca e relacionar aos aspectos comunicacionais e políticos implícitos para firmar a percepção da maneira como a evidente descontinuidade das políticas públicas, vivida no Brasil, fruto das mudanças de acordo com as tendências partidaristas de cada região (seja, município, estado ou nação), altera a singularidade de uma marca, notando então de qual maneira tal singularidade influencia as alterações no evento ambiental em questão para que possibilite a percepção de até que ponto tal medida é positiva, negativa ou neutra sob o ponto de vista da evolução da marca e das consequências geradas.

Metodologia

Como opção metodológica optou-se pela análise técnica publicitária da logomarca de todas as edições do evento, com ênfase no período transitório, e segmentando a análise

em elementos como: a tipografia, as cores, formas, o nome do evento e demais variantes que remetam a significação da mensagem empregada na logomarca.

Além da análise técnica dos elementos da logomarca, para comprovar a hipótese de que a descontinuidade da gestão pública de forma abrupta interfere negativamente na evolução de uma logomarca consolidada optou-se por através de um levantamento bibliográfico das temáticas relacionadas à gestão pública e partidarismo e para correlacionar pesquisas das ciências políticas que já atuem com esse mesmo viés e interpretá-las com conotação comunicacional para demonstrar as conseqüências dessa transição.

Remonta-se também, o levantamento dos aspectos históricos e contextuais do evento através de observação direta aos eventos nos anos de transição abrupta da marca (2012 – 2013) e através de entrevista estruturada aplicada a Assessoria de Imprensa da Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano (SEMADUR), organizadora do evento, para que a logomarca possa ser compreendida na totalidade social em que foi inserida e construída ao longo dos anos em que o evento integra o calendário da cidade (2009 – 2013).

Histórico do evento

A primeira Mostra de Soluções Sustentáveis aconteceu em 2009, no mesmo ano em que foi criada a Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande (SEMADUR). Dentro da secretaria foi implantada a Divisão de Políticas Sustentáveis e Educação Ambiental (DFPE), responsável pela idealização e concretização do projeto.

O evento foi pensado de forma que conseguisse transmitir os ideais de educação ambiental e sustentabilidade, presentes nos projetos e planejamentos em longo prazo da própria secretaria. A capital de Mato Grosso do Sul passou a sediar o evento que consistia em feira de exposição de projetos e tecnologias sustentáveis e programação paralela que abarcava mostra de arte e cultura, apresentações musicais, discussões técnicas e oficinas práticas voltadas à preservação ambiental, ou seja, um agrupamento de tudo que pudesse contribuir para a discussão de um conceito entre os campo-grandenses, o das soluções sustentáveis.

As duas primeiras edições aconteceram no chamado Armazém Cultural, antiga Estação Ferroviária da capital, e com o aumento gradativo de expositores e público visitante

o tamanho do local não suportava mais a feira que foi transferida para o salão *Golden Class* em 2012.

Tabela 2 – Entrevista estruturada à Assessoria de Imprensa do evento, sobre o período de transição de Mostra de Soluções Sustentáveis (2012) para Feira Ambiental – Comunidade Sustentável (2013).

Quantidade de expositores em 2012	87 expositores
Quantidade de expositores em 2013	57 expositores
Número de visitantes em 2012	12 mil visitantes
Número de visitantes em 2013	15 mil visitantes
Local do evento em 2012 (nome e área de espaço)	Salão Golden Class: 2.300m²
Local do evento em 2013 (nome e área de espaço)	Armazém Cultural: 3.700m²

Notou-se em pesquisa comparativa com informações da assessoria de imprensa do evento, que apesar do número de expositores ter reduzido significativamente, voltando quase ao parâmetro da primeira edição (54 expositores), a quantidade de visitantes não contrasta tanto e o local do evento, mesmo da primeira edição, foi mais bem utilizado englobando uma área de espaço maior que do Salão Golden Class, porém com um número menor de estantes distribuídos. Vale salientar que as informações de número de visitantes não tem validade científica, pois foram feitas segundo estimativa da assessoria, porém possibilitam algum parâmetro de comparação.

> A primeira edição atraiu aproximadamente 4 mil pessoas, que conheceram projetos e produtos de 54 expositores. Neste ano, com 87 expositores a quarta edição atraiu 12 mil pessoas, credenciadas na entrada do evento, segundo organização, três vezes mais comparado ao primeiro ano (QUINTA, 2012, p. 32).

As informações cedidas em entrevista geram a conclusão interpretativa de que o espaço foi bem aproveitado, pois em observação direta notou-se o uso da parte externa do local que antes não era aproveitado (nas duas primeiras edições) e em segundo plano de que o aumento do número de visitantes se deu pela consolidação do evento no calendário da

cidade e a repercussão construída ao longo dos anos não foi prejudicada, ao menos no reflexo do interesse do público em conhecer o evento.

Partidarismo e Gestão Pública

> A democracia, apesar de suas limitações, tem como condições a livre expressão do pensamento e direito de organização e de formação de partidos, associações e grupos. Milhões de cidadãos estão organizados na sociedade democrática, usufruindo destes direitos. Eles formam partidos, associações e grupos para expressar seus pensamentos e influir de forma decisiva nas definições políticas (GURGEL, 2008, p. 5).

Em campanhas eleitorais, os partidos e candidatos organizam seus pontos, projetos e definições, para Gurgel (2008, p.9) "O governante argumenta com o direito de implementar seu programa que formalmente teria sido votado com ele e, portanto, tão "eleito" quanto ele, o candidato". Nesse sentido a gestão pública transcorre com uma inicial liberdade de transformar ações concretizadas porque a transformação arbitrária teria sido endossada pela eleição, onde as escolhas do candidato representariam, sob esse ponto de vista, as escolhas da população que o elegeu.

A transição da marca do evento já consolidado e em evolução, portanto, é reflexo, nessa perspectiva, de um suposto endossamento de toda e qualquer alteração institucional que a gestão pública teria a liberdade plena de fazer, mediante seleção eleitoral.

> Algo que está institucionalizado não corresponde a algo que não pode ser mudado, mas sim a alguma coisa que requer menos mobilização e intervenção para se sustentar. De natureza processual e dinâmica, padrões institucionalizados são, portanto, resultado de um particular e contínuo processo de reprodução, sujeitos à ação social dos atores para contestá-los, modificá-los, eliminá-los, bem como para ampliar ou reduzir sua força ao longo do tempo (SCHOMMER, 2003, p.102).

Para Schommer (2003) quando efetuadas mudanças nos parâmetros institucionais, tais alterações de incremento ou de mudanças abruptas geram uma descontinuidade provocada "por um evento dramático específico, uma ação desencadeadora" (SCHOMMER, 2003, p.102).

Os processos de desinstitucionalização, pelos quais práticas e normas institucionalizadas se enfraquecem e desaparecem, são provocados por pressões de natureza funcional, social ou política, ou, ainda, uma mistura delas.

> Os períodos de estabilidade são intercalados por períodos nos quais algo sutil e altamente sensível desencadeia mudanças radicais, desestabilizando o monopólio da política pública e causando a alteração da política, que se reestabiliza em torno de um novo monopólio. A instabilidade é maior durante a consolidação ou o desgaste de um monopólio. A interação entre imagens e arenas é fundamental: quando a imagem correta da política pública é apresentada na arena correta da respectiva política, a possibilidade de ruptura da política atual e de sua evolução em outras direções é maior (MARTINS, 2003, p.52).

A transição da logomarca e do nome do evento representam a instabilidade de uma instituição pública a partir da mudança governamental, principalmente nos casos em que o partidarismo acaba influenciando os processos geridos pelo governo.

Análise de Transição da logomarca

Para iniciar a análise, é necessário avaliar um ponto chave, a mudança do nome e do conceito do evento e de que forma isso se expõe na logomarca. Uma feira é um evento em local público, visitado pelas pessoas com o objetivo de compra/venda de mercadorias. Para Tenan (2002, p.29) feira é uma exibição para comercializar e demonstrar produtos, geralmente direcionada para um segmento específico de mercado.

Ainda segundo Tenan (2002, p. 32) mostra é um evento expositivo que pode ser apreciado em locais e datas diferentes com a mesma forma e conteúdo. A mostra se assemelha a exposição, embora não tenha como objetivo as vendas e, frequentemente é usada para divulgação histórica.

A transição da logomarca e do nome do evento implicaram em diversas mudanças para o evento em si. Embora a intenção permaneça, o fato de alterar drasticamente a identidade visual impactou todo processo, inclusive e principalmente os expositores que deixaram de participar do evento justamente porque não estava claro que as intenções permaneceriam intactas.

A logomarca segundo Heilbrunn (2001, p.17) pode ser definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma organização ou de uma marca, não se restringindo apenas ao universo comercial. É um verdadeiro sistema de identificação, pois une um conjunto de elementos interdependentes e potencialmente envolvidos. A logomarca é muito mais do que um signo de identificação é um signo de engajamento e é capaz de manifestar a identidade de um indivíduo ou grupo de pessoas (organização).

Segundo Pastoureau (1998, p.8 apud HEILBRUNN, 2001, p.17) a logomarca exprime uma ideia, um conceito, uma noção. Dessa forma, esse signo é utilizado de maneira que o público possa compreendê-lo e associá-lo à marca, empresa ou organização. Ela trata de uma imagem analógica da organização e serve como uma assinatura da empresa ou marca.

Dessa forma, a logomarca serve para representar a empresa, possibilitando ao público pretendido à capacidade de reconhecimento do signo e a associação à imagem que vê à organização. O signo utilizado deve ser capaz de transmitir, através das cores, dos elementos e das tipografias, do que a instituição trata. Para que uma logomarca seja eficaz e eficiente, ela deve sintetizar os interesses e as atividades realizadas pela empresa. A partir dos diversos conceitos de signo e logomarca, entende-se porque a alteração de uma marca implica em tantas consequências (HEILBRUNN, 2004).

Para a primeira edição, nenhuma logomarca foi utilizada e, nas edições seguintes, o signo utilizado para representá-la foi escolhido por ser capaz de sintetizar as intenções do evento, que focava no conceito de "solução", em apenas uma imagem, uma lâmpada composta por folhagens de árvores (lâmpada incandescente, signo universal de fonte de luz e de novas ideias). Após o triênio de sucesso do evento, este acabou tomando grandes proporções foi então que uma agência especializada foi procurada para inovar na identidade visual, deixando a logomarca ainda mais adequada para que o público pudesse compreender todas as inovações e alternativas sustentáveis que seriam apresentadas durante os três dias de evento.

Com a intervenção da agência, a essência continuou a mesma, o que mudou foi a composição de elementos que continha um conjunto de símbolos que remetem a temas ecológicos como reciclagem, energia alternativa, fauna, flora, coleta seletiva, etc. A atuação da agência na criação de uma nova logomarca para o evento, enfatizou ainda mais o sentido de ações ecológicas que compõe a solução sustentável para os problemas ambientais do mundo atual. O uso das cores azul e verde ajuda a remeter à ideia de ecologia, já que o verde remete à natureza e o azul a água.

A identidade visual da Mostra já tinha se tornado conhecida e apreciada, de modo que é bastante complicado trabalhar com tantas alterações simultâneas. Durante a composição da identidade da mostra, diversos fatores foram levados em conta, como cores, traços e tipografias.

Um outro aspecto importante da logomarca é a escolha da tipografia. Esta deve ser cuidadosamente escolhida para que unida ao símbolo/elementos escolhidos possa passar a imagem e informações que facilitem a compreensão por parte do grande público.

Para as 3 primeiras edições, a fonte utilizada era Swiss721 Blk BT, que resultou em uma aparência bastante quadrada e ao mesmo tempo informal; para a IV Mostra, a intervenção da agência garantiu uma aparência mais leve e profissional ao signo, como demonstrado abaixo com um quadro comparativo da evolução da logomarca da Mostra de Soluções Sustentáveis.

Imagem 1 – Logomarcas das quatro edições da Mostra de Soluções Sustentáveis (2009, 2010, 2011, 2012).

Fonte: Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande/MS (SEMADUR)

Analisando a tipografia das logomarcas da Mostra de Soluções Sustentáveis nota-se que para as logomarcas das três primeiras edições a fonte usada foi a Swiss721 Blk BT. Para a quarta edição, que apresenta uma logomarca mais moderna e contemporânea, a fonte usada foi da família Dax.

Esta família de fontes foi criada pelo *designer* alemão HansReichel– Fonte **Sans**, desenvolvida entre 1995 e 2000, a família tem 36 pesos, variando do claro ao preto no Condensada, Normal e *Wide* (incluindo itálico) e é ideal para a publicidade e embalagem, livro de texto, editorial e publicação, logotipo, marca e indústrias criativas, cartazes e *outdoors*, *wayfinding* e sinalização, bem como *web design* e tela (MY FONTS, 2000).

A fonte *Dax* fornece suporte tipográfico avançado com características tais como substituições, caixas altas, personagens alternativos, formas maiúsculas e minúsculas. Ele vem comuma gama completa de opções de conjunto de figura-*oldstyle* e forro de figuras, cada um em larguras de tabelas e proporcional. Bem como linguagens baseadas em latim, a família tipográfica também suporta os sistemas de escrita grego e cirílico (MY FONTS, 2000).

Sobre as cores das logomarcas da Mostra de Soluções Sustentáveis, a cor inicial que foi utilizada para a identidade visual da Mostra foi o laranja (RGB 255,165,0; CMYK 0, 48, 100, 0), uma cor quente que transmite inquietude. Para a segunda e a terceira edições, onde um símbolo foi acrescido, a cor verde também passou a integrar o signo, remetendo ao meio ambiente. Na logomarca da quarta edição do evento, as cores utilizadas para compor a nova identidade visual, foram o verde e o azul (Verde: RGB: 75, 174, 58 | CMYK: 73, 5, 100, 0; Azul: RGB: 25, 99, 164 | CMYK: 91, 63, 8, 0), justamente por remeterem, respectivamente, a natureza e a água.

Atendendo às exigências da atual gestão pública, coube à SEMADUR, mais especificamente à DFPE, trazer algo ainda não visto pelo público e, foi solicitado que a identidade visual e o nome do evento fossem distintos do que era exibido e apreciado na Mostra de Soluções Sustentáveis. Como a Mostra já era conhecida em destaque na programação local, a mudança do nome e da logomarca acarretou uma série de prejuízos para o evento.

Para a Feira ambiental, uma nova logomarca foi criada, de forma que não houvesse ligação alguma à antiga gestão. A nova identidade visual foi pensada para remeter a alguns elementos básicos no que diz respeito a preservação do meio ambiente. Através de 4 (quatro) símbolos foram representados a água, a terra, o vento e a comunidade; as cores

foram escolhidas de acordo com as cores que representam a coleta seletiva (amarelo, azul, verde e vermelho).

Com os elementos e as cores definidos, estes foram dispostos segundo a forma de um quadrado, para sentido de unidade, retidão, honestidade e esmero. A escolha do quadrado reforça o conceito de que todos juntos formam a feira ambiental. (HEILBRUNN, 2004).

Tabela 2 - Cores da logomarca da Feira Ambiental

Azul	RGB = 0,145,210 CMYK = 85%,28%,0%,0%
Vermelho	RGB = 245,135,108 CMYK = 0%,58%,56%,0%
Verde	RGB = 114,182,62 CMYK = 57%,0%,100%,6%
Amarelo	RGB = 241,211,93 CMYK = 6%,13%,76%,0%

A tipogafia usada para compor a logomarca da Feira Ambiental foi a Book Antiqua, uma fonte padrão dos softwares da Microsoft e da Adobe. A escolha foi feita por essa fonte representar contemporaneidade e autoridade ao mesmo tempo; as fontes serifadas transmitem características sofisticadas, clássicas e tradicionais. As serifas originaram-se no talhar das letras em pedra, e por isso são consideradas uma herança da caligrafia manual. O uso desse tipo de fonte passa a impressão de mais peso em cada letra, de maneira que o texto se sobressai aos olhos do leitor (BRINGHURST, 2011).

Imagem 2 – Logomarca da I Feira Ambiental (2013)

Fonte: Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande/MS (Semadur)

Em suma, através da análise estética de elementos da logomarca como tipografia, cores, formatos e etc., é notável a evolução da marca nas quatro primeiras edições, baseado na análise técnica e a adequação com a mensagem de preservação ambiental que o evento apresenta, ainda com esse mesmo intuito de mensagem, a mudança drástica da logomarca junto a mudança do nome do evento estabelece uma quebra significativa das atividades que já estavam relacionadas com a Mostra de Soluções Sustentáveis. Embora o conceito do evento não tenha sofrido alterações, a transição da logo e do nome causaram uma certa confusão na mente do público e dos realizadores.

Conclusão

Kinzo (2005) demonstra em suas pesquisas que os eleitores não possuem vínculo ideológico com partidos em sua maioria, pois privilegiam o candidato e a gestão pública "A volatilidade eleitoral no Brasil, de uma perspectiva comparada, está entre as mais elevadas do mundo" (KINZO, 2005, p.67). Sob esse ponto de vista, não é benéfico enquanto

estratégia comunicacional para o candidato alterar abruptamente toda uma estratégia já consolidada de um grande evento anual, uma vez que o retrocesso da marca ocasiona na descredibilidade do evento, que neste caso gerou a baixa no número de expositores e minimizou as possibilidades de impactos positivos.

> Os eleitores apresentam dificuldade de identificar os partidos como atores políticos distintos, isto é, como entidades que estruturam a escolha eleitoral e criam identidades. Em outras palavras, em uma situação de intensa fragmentação e falta de nitidez do sistema partidário (...) é difícil para o eleitor mediano fixar a imagem dos partidos, distinguir seus líderes e propostas e, assim, estabelecer uma lealdade partidária (KINZO, 2005, p.76).

Finalizando essa conceituação, Kinzo (2005) afirma que nesse contexto de pluralidade partidária e de sentidos da ordem política para estabelecer uma identificação, ou seja, uma aproximação do eleitor com certa gestão, há que ter uma clara e organizada estratégia de construção de perfil.

Refletindo a estratégia política na estratégia de construção da marca de um evento que atua como vitrine da gestão, considera-se que tal marca é de alguma forma reflexo de todo um planejamento e, assim, desestruturar uma marca já consolidada de maneira repentina é prejudicial ao evento e interfere negativamente na visualização da população, que nota a mudança repentina. A mudança drástica de uma marca, pensada pelo planejamento comunicacional, remete, em geral, a uma melhoria para consolidação da mesma, o que não foi percebido pela análise aqui efetuada.

Com a mudança de gestão pública, inúmeras alterações foram vistas e sentidas em todos os departamentos, inclusive em um evento que já era conhecido e apreciado por um grande número de pessoas, a Mostra de Soluções Sustentáveis.

Partindo do pressuposto que com a nova gestão nada mais deveria se assemelhar às antigas ações, o evento, que já estava consolidado, sofreu alterações. Não foi apenas o nome do evento que mudou, seu conceito também foi alterado. Antes era estabelecida uma mostra, que funciona como uma exposição; atualmente o conceito é o de feira, que também engloba a exposição de produtos/serviços, mas tem a finalidade de comercializar mercadorias e busca atingir um segmento específico de mercado, formado geralmente por empresários e profissionais do setor.

Gerenciar a transição de uma marca pode ser um tanto perigoso. As percepções do público acabam mudando também e sempre há uma comparação com o que foi visto até o

lançamento do novo evento, além do que essa mudança radical acaba por confundir público e realizadores. Muitas pessoas ainda irão se referir ao evento o chamando de "mostra", porque é o que de fato acontece, uma exposição de alternativas sustentáveis com uma programação paralela capaz de contemplar as necessidades do público no que diz respeito a inovação sustentável.

Conclui-se então que a logomarca de um evento que já é parte do calendário da cidade, deve ser minuciosamente pensada e após consolidada as alterações não devem compor um plano apenas político, há que se pensar na marca agregando todas as instituições sociais que a mesma permeia, pois a construção da logomarca e sua repercussão é também social e não apenas política.

Alterar o nome, formatos, formas e cores drasticamente, exige um estudo de caso preliminar, principalmente em marcas de instituições e eventos públicos que geram uma conotação de longevidade. A ausência dos cuidados com as mudanças pode gerar o retrocesso da logomarca e do processo comunicacional de divulgação do evento.

REFERÊNCIAS

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico.** São Paulo: Cosac & Naify, 2011.

GURGEL, Claudio. **Gestão Democrática:** Fundamentos e Instrumentos. Revista Gestão Pública, Belém: Escola de Governo do Estado do Pará, ano 1, nº 2, jun. 2008.

HEILBRUNN, Benoit. **Logomarca**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

KINZO, Maria D'Alva. **Os partidos no eleitorado**: percepções públicas e laços partidários no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.20, nº 57, fev. 2005.

MARTINS, Humberto Falcão. **Uma teoria de fragmentação de políticas públicas:** desenvolvimento e aplicação na análise de três casos de políticas de gestão pública. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Varga, 2003.

MY FONTS. **FF Day:** About this font Family, 2000. Disponível em: <http://www.myfonts.com/fonts/fontfont/ffday>. Acesso em: 04 jul. 2013.

QUINTA, Mayara Martins da. **Se não respostas, alternativas.** Revista Contexto Urbano. Campo Grande. 2ed. mar./abr. 2012.

SCHOMMER, Paula Chies. **Gestão Pública no Brasil:** notícias do teatro de operações. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n4/v43n4a07.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2013.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2004. 2. ed.