



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

**Usos e abusos: O potencial comunicativo das marcas da PMCG no
período de 1997 a 2010**

Jairo Rafael Barbosa Braz

Campina Grande

2011

Jairo Rafael Barbosa Braz

**Usos e abusos: O potencial comunicativo das marcas da PMCG no
período de 1997 a 2010**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Arão de Azevêdo Souza

Campina Grande

2011

B826u Braz, Jairo Rafael Barbosa.
Usos e abusos: o potencial comunicativo das marcas da PMCG no período de 1997 a 2010. [manuscrito] / Jairo Rafael Barbosa Braz. – 2011.
66f. il. Color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.
“Orientação: Prof. Msc. Arão de Azevedo Souza, Departamento de Comunicação Social”.

1. Marcas. 2.Semiótica. 3. Marketing. I. Título.

Jairo Rafael Barbosa Braz

**Usos e abusos: O potencial comunicativo das marcas da PMCG no
período de 1997 a 2010**

Monografia aprovada em 20 de junho de 2011

(Nota: 9,5)

Banca Examinadora:



Prof. Ms. Arão de Azevêdo Souza



Prof. Dr. Antonio Roberto Faustino da Costa



Prof. Esp. Leonardo da Silva Alves

**“O homem é um animal amarrado a teias
de significados que ele mesmo teceu”**

Clifford Geertz, antropólogo

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, Fátima, um dos grandes amores da minha vida, que sempre se preocupa com os meus problemas, não medindo esforços para me ajudar. Ela se entrega de corpo e alma ao cuidar dos filhos, de tal forma que acaba deixando de lado muitas de suas vontades. Tenho profunda admiração pela sua personalidade e como encara os obstáculos do dia-a-dia. Devo muito a ela, aos seus ensinamentos e a sua forma de ver o mundo.

Também dedico esta pesquisa ao meu pai, Arimatéa, que sempre me incentivou a estudar e procurar o melhor para a minha vida. Considero-o um exemplo de trabalho e dedicação, pois diante de todas as dificuldades conseguiu se superar e alcançar as suas metas. Aprendi importantes preceitos com ele, que levarei para o resto da minha existência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que me encheu de força e sabedoria durante esses anos de universidade, que sempre está ao meu lado, me protegendo e guiando pelos caminhos da vida.

Agradeço, imensamente e especialmente, a minha família, que me apoiou nesse projeto e em tantos outros, eles representam tudo na minha vida, são a base e o refúgio. A minha mãe, que me ensinou a importância de ser honesto e verdadeiro, ela que dedicou toda uma vida aos seus filhos. Ao meu pai, um exemplo de homem trabalhador e com uma enorme força de vontade, sua fala sempre foi de incentivo aos estudos. A Rodolfo e Romero, meus irmãos, pela compreensão e estímulo nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos de longas datas, Anuska, Raquel, Christiano, Pollyanna e Luana, que fazem parte da minha história.

Ao pessoal do Sesc Centro Campina Grande, em especial Álvaro Fernandes, Lizandra, Leonardo, Gláucio, Gideão e Mirian, meus amigos e com quem aprendi muito, quando fui estagiário na instituição.

A equipe do Museu Histórico de Campina Grande, que me recebeu muito bem durante algumas visitas ao acervo.

Ao jornalista Josué Cardoso, que me cedeu imagens do seu arquivo pessoal, para enriquecer o presente estudo.

Agradeço ao meu orientador, Arão de Azevedo, pela paciência e dedicação em prol da pesquisa.

Agradeço a professora Dilma, que me ajudou a compreender o universo do marketing e suas teorias.

Aos professores Roberto Faustino, Verônica Oliveira, Leonardo Alves, Ingrid Fachine, Vinícius Ramos, Fátima Luna, entre outros, que deram importante contribuição para o desenvolvimento da minha pesquisa. Enfim, sou grato a todos que de alguma forma me ajudaram.

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo explorar o potencial comunicativo das marcas da Prefeitura Municipal de Campina Grande, durante o período de 1997 a 2010. Verificamos se existe alguma relação entre o aspecto visual dessas marcas e a imagem do prefeito. Para o estudo, utilizamos o método descritivo e fontes bibliográficas (PEREZ, 2004; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; LUPETTI, 2006) e documentais, além dos conceitos oriundos da análise semiótica (SANTAELLA, 2007). Com base nos dados, concluímos que as marcas analisadas possuem um grande poder expressivo, capaz de emitir variadas mensagens para um potencial interpretante. Constatamos, ainda, que existe uma clara relação entre os elementos das marcas e os símbolos provenientes do marketing político, que remetem a imagem do administrador público.

Palavras-chave: Marketing; Marcas; Semiótica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing.....	17
Figura 2 - A centenária marca Quaker Oats.....	22
Figura 3 - As 10 marcas mais valiosas do mundo.....	23
Figura 4 - Exemplos de logotipo.....	26
Figura 5 - Exemplos de slogan.....	27
Figura 6 - Vista aérea de Campina Grande.....	33
Figura 7 - Reitoria da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).....	34
Figura 8 - A Tríade Semiótica de Peirce.....	37
Figura 9 - A cor verde lembra as florestas.....	39
Figura 10 - Brasão e bandeira de Campina Grande.....	40
Figura 11 - Marca do governo Cássio Cunha Lima.....	43
Figura 12 - Marca de campanha (prefeito).....	45
Figura 13 - Marca de campanha (governador).....	45
Figura 14 - Marca do governo Cozete Barbosa (1º momento).....	46
Figura 15 - Marca do governo Cozete Barbosa (2º momento).....	48
Figura 16 - Detalhe da marca em cartaz.....	49
Figura 17 - Comparação entre o logotipo e a estrela do PT.....	49
Figura 18 - Marca do governo Veneziano Vital.....	51
Figura 19 - Formato diferenciado da marca.....	52
Figura 20 - Campanha de Veneziano nas Eleições 2004.....	52
Figura 21 - Brasão de Campina Grande.....	54

SUMÁRIO

Introdução.....	12
Capítulo I - Fundamentação teórica.....	14
1.1 Introdução ao marketing.....	15
1.1.1 Conceito.....	15
1.1.2 Mix de marketing.....	16
1.1.3 O segmento do marketing político.....	20
1.2 Marcas.....	21
1.2.1 História.....	21
1.2.2 Conceito.....	22
1.2.3 Elementos de marca.....	24
Capítulo II - Apresentação do objeto e Procedimentos metodológicos.....	30
2.1 Apresentação do objeto de estudo.....	31
2.1.1 Marca I.....	31
2.1.2 Marca II.....	31
2.1.3 Marca III.....	32
2.1.4 Marca IV.....	32
2.2 A cidade de Campina Grande.....	33
2.3 Procedimentos metodológicos.....	35
2.3.1 Semiótica.....	35

Capítulo III - Análise do objeto de estudo.....	41
3.1 Os pontos de vista semióticos.....	42
3.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico.....	42
3.1.2 O ponto de vista singular-indicativo.....	43
3.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico.....	43
3.2 Marca I.....	43
3.3 Marca II.....	46
3.4 Marca III.....	48
3.5 Marca IV.....	51
3.6 Marca V.....	54
Considerações Finais.....	55
Referências.....	57
Anexos.....	60

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.

Nas últimas décadas, em decorrência da propulsão imagética e midiática no mundo, essa temática passou a ser bastante explorada pelos profissionais e pesquisadores da área. Para se compreender melhor o assunto, faz-se necessário observar a evolução histórica das marcas. 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 contemporâneo que se encontra o objeto de estudo da presente pesquisa, as marcas da Prefeitura Municipal de Campina Grande, especificamente no período de 1997 à 2010. Diante das dúvidas que existem a respeito do real significado dessas estruturas visuais, surge a necessidade de se realizar o estudo em questão, cujo objetivo é explorar o potencial comunicativo das referidas marcas. Além disso, procura-se observar se existe alguma relação entre o aspecto visual e a imagem do prefeito.

Para tanto, a pesquisa foi dividida em três capítulos. O primeiro capítulo aborda, logo no início, a história e os conceitos do marketing, bem como as questões relativas ao processo do mix de marketing, que engloba os elementos preço, praça, promoção e produto, onde se encontra o componente marca (ALMEIDA, 2002; BERKOWITZ *et al.*, 2003; COBRA, 2007; URDAN e URDAN, 2006; CROCCO *et al.*, 2006; GOBE *et al.*, 2004; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; LIMEIRA, 2006; KOTLER e KELLER, 2006). Ainda nesse capítulo, observa-se a história das marcas, seus conceitos e os

elementos expressivos que as compõe, como logotipo, slogan e nome de marca (CARRIL, 2007; LUPETTI, 2006; KELLER; MACHADO, 2006; PEREZ, 2004; FARINA, 2006; NICOLAU, 2000).

Um dos tópicos trabalhados no segundo capítulo é a apresentação do objeto de estudo. Nesse ponto, tem-se uma breve explicação de cada marca que será analisada, além de um perfil sobre a cidade de Campina Grande. No tópico seguinte, relativo aos procedimentos metodológicos, apresenta-se o método a ser utilizado no exame do objeto de estudo, a semiótica. Sobre isso, Perez (2004, p. 138-167) deixa claro que toda marca é um signo, pois ela “representa um objeto: empresa, produto, ideia, serviço... para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos intérpretes deste signo”.

No último capítulo, realiza-se a análise das marcas da Prefeitura referentes ao período de 1997 à 2010, tendo como base os três pontos de vista semióticos propostos por Santaella (2007). As reflexões pertinentes as cores e formas compreendem o ponto de vista qualitativo-icônico. Já a presença de índices nas marcas é observada no ponto de vista singular-indicativo. Por último, verificam-se as palavras e suas respectivas tipologias no ponto de vista convencional-simbólico.

Capítulo I - Fundamentação teórica

1.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING

1.1.1 CONCEITO

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 (COBRA, 2007; LIMEIRA, 2006; URDAN e URDAN, 2006; KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

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, p. 2) 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.

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, p. 3),

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.

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 processo da gestão do composto de marketing ou mix de marketing, no qual se encontra o tema do presente estudo, será definido e aprofundado a seguir.

1.1.2 MIX DE MARKETING

A expressão gestão do composto de marketing ou mix de marketing foi difundida pelos norte-americanos na primeira metade da década de 1960, sendo amplamente aceita entre os profissionais da área. O foco dessa etapa do processo de marketing é trabalhar as questões táticas.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 17), “o mix de marketing é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

Essas ferramentas que fazem parte do composto do marketing são denominadas os 4 Ps - referentes aos elementos produto, preço, praça e promoção. Algumas vertentes

sugerem o mix com seis, sete e até mais de 10 Ps, porém o esquema predominante é o composto por quatro.

Na figura 1 observa-se de forma detalhada o mix de marketing e seus elementos.

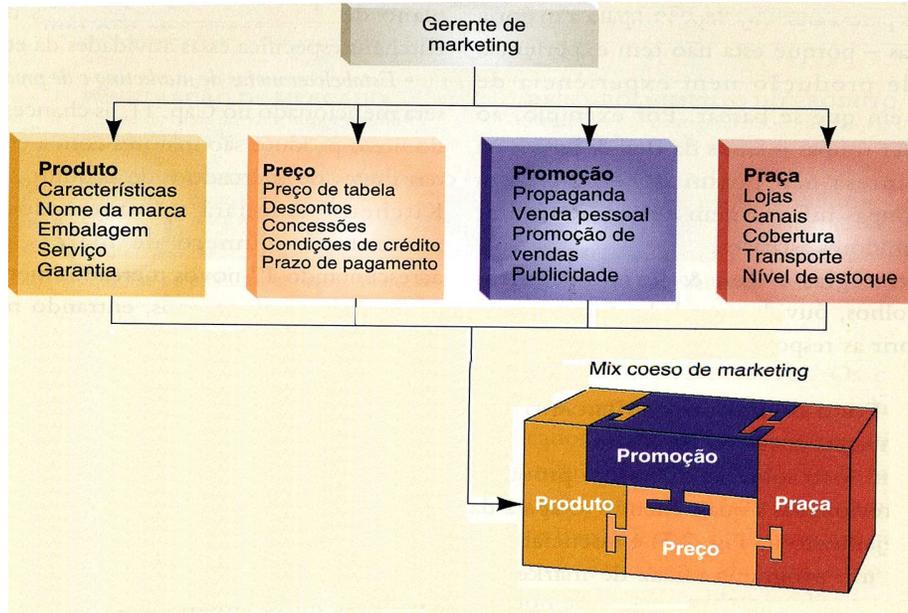


Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing

Fonte: Berkowitz *et al.* (2003, p. 46)

Cada elemento possui suas particularidades e respectivas funções, que ajudam na construção de um composto eficiente.

1.1.2.1 Preço

É a única ferramenta do mix de marketing que não implica um desembolso financeiro para a empresa. Na definição de Urdan e Urdan (2006, p. 31), “representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece”. Assim, o capital arrecadado com as vendas deve cobrir os custos e propiciar lucro satisfatório para o empreendimento.

1.1.2.2 Praça

Também chamada de distribuição, refere-se aos “arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam os produtos da empresa aos clientes” (URDAN e

URDAN, 2006, p. 31). Mesmo que o produto seja excelente e desperte interesse no consumidor, não há como alcançar um bom resultado com uma distribuição deficiente.

A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes. (COBRA, 2003, p. 17)

Dessa forma, o consumidor encontra o produto desejado em qualquer lugar, garantindo a sua satisfação geral.

1.1.2.3 Promoção

É o bloco responsável pela comunicação da empresa, busca informar, persuadir e influenciar o consumidor, levando-o a optar por determinado produto.

Promoção é a parte da comunicação que se compõe das margens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. As empresas lançam mão da propaganda da promoção de vendas, do pessoal de vendas e de relações públicas para disseminar mensagens destinadas a atrair atenções e interesse (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 301).

Sendo assim, nota-se que o composto de comunicação é imprescindível para se construir um relacionamento com os clientes.

1.1.2.4 Produto

“Sem um bom produto não há comunicação, distribuição e preço que impulsionem as vendas” (URDAN e URDAN, 2006, p. 42). 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 (2008, 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”. Seguindo essa linha, Urdan e Urdan (2006, p. 30) afirmam que produto “é um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos. Os benefícios do produto são entregues por meio de atributos, como características técnicas, qualidade, embalagem e marca”. Destaca-se nessa última definição outro ponto relativo ao estudo da temática: os componentes ou atributos de um produto.

1.1.2.4.1 Componentes de um produto

São responsáveis por deixar o produto mais atrativo para o consumidor. Segue alguns destes atributos e suas respectivas definições:

- **Qualidade:** “Capacidade de um produto para desempenhar suas funções; inclui a durabilidade geral do produto, sua confiabilidade, precisão, facilidade de operação e vários outros atributos valiosos” (GOBE *et al.*, 2004, p. 71).
- **Design:** Trabalha com a apresentação do produto, ponto que será decisivo no momento da escolha do consumidor. Para Kotler e Keller (2007, p. 371), “o design é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. Trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências dos clientes”.
- **Rotulagem:** “Aquilo que envolve uma embalagem com um nome de marca, logotipo e informações importantes sobre um produto” (GOBE *et al.*, 2004, p. 109). O rótulo pode ser uma simples etiqueta ou até um projeto gráfico complexo integrando a embalagem. Sua função primordial é identificar o produto.
- **Garantias:** “São declarações formais feitas pelo fabricante relacionadas ao desempenho esperado do produto” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 388).

O componente marca será detalhado em um tópico a parte, tendo em vista que se trata do foco do presente estudo.

1.1.3 O SEGMENTO DO MARKETING POLÍTICO

Essa é a vertente do marketing que se preocupa com as questões relativas ao campo da política e os elementos envolvidos neste processo. De forma clara e objetiva pode-se afirmar que 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).

1.2 MARCAS

1.2.1 HISTÓRIA

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 decorrer da história da humanidade, bem como sua perceptível evolução.

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 clássica que tem-se de marca, como algo que serve para identificar produtos, surge nesse momento. Chegando ao antigo Egito, percebe-se que as marcas já eram usadas, quando “fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos para identificá-los” (CARRIL, 2007, p. 14).

Foi no final do século XVI que as marcas registradas apareceram. Já no século XVII, “verificam-se registros de marcas que buscaram reforçar sua lembrança pela associação do nome ao de uma gravura de objeto, animal ou lugar de origem” (CARRIL, 2007, p. 15). Essas marcas procuravam utilizar-se do verbal e não verbal na construção de suas estruturas visuais, algo que se aproxima da realidade vivenciada nos tempos modernos, ou seja, a relação entre nome de marca e logotipo.

O surgimento das marcas modernas acontece na Revolução Industrial, no século XIX. É nessa fase que são criadas marcas que existem até hoje e têm grande força no mercado, a exemplo da Quaker Oats. A figura do designer gráfico também surge nesse período do século XIX. Ele é o profissional responsável por transformar ideias numa estrutura visual que represente a marca.



Figura 2 - A centenária marca Quaker Oats

Fonte: www.sfweekly.com

Já na segunda metade do século XX, “as empresas adotavam marcas com um enfoque mais mercadológico, associando suas marcas a benefícios e atributos que pudessem identificar seus produtos” (LUPETTI, 2006, p. 27). Na atualidade, cada vez mais as marcas demonstram força e importância, atuando como participantes ativos na vida das pessoas. Números apresentados por alguns autores comprovam isso. Gobe *et al.* (2004, p. 78), por exemplo, afirmam que “mais de 1 bilhão de pessoas usam um produto Gillette todos os dias; e aproximadamente 38 milhões de pessoas comerão num McDonald’s hoje”.

Para se compreender melhor o tema marca no cenário contemporâneo faz-se necessário observar o seu conceito, que será abordado no próximo tópico.

1.2.2 CONCEITO

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.

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). Nesse conceito, tem-se um ponto básico sobre a questão de marca: a ideia de que ela é algo que identifica e diferencia um produto. 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. No mundo contemporâneo, a marca representa um ativo extremamente valioso para a empresa, por essa razão

[...] quantias muitas vezes maiores do que a receita das empresas foram pagas por marcas em fusões ou aquisições, principalmente a partir de meados da década de 1980. [...] marcas fortes resultam em melhor desempenho de receitas e lucros para as empresas (KELLER; MACHADO, 2006, p. 8-9)

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. Outro conceito importante para o marketing é o de *brand equity*, que se refere ao valor da marca. Note-se abaixo uma lista com as 10 marcas mais valiosas do mundo na atualidade.

POSIÇÃO EM 2011	POSIÇÃO EM 2010	NOME DA MARCA	VALOR (USD \$ MILLIONS)
1	2	Google	44,294
2	5	Microsoft	42,805
3	1	Walmart	36,220
4	4	IBM	36,157
5	7	Vodafone	30,674
6	12	Bank of America	30,619
7	6	GE	30,504
8	20	Apple	29,543
9	15	Wells Fargo	28,944
10	11	AT&T	28,884

Figura 3 - As 10 marcas mais valiosas do mundo

Fonte: admmarcilio.blogspot.com - Com informações da Brand Finance

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 monográfico. 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.

1.2.3 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 serão discutidos os elementos: nome de marca, logotipo, personagem, slogan, jingle e embalagem. Tendo em vista o objetivo do presente estudo, será dada maior ênfase aos elementos nome de marca, logotipo e slogan.

1.2.3.1 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 significante (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 4 - 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). Mais na frente serão analisadas marcas de serviços, que é o foco do presente estudo.

1.2.3.2 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 tipologia. 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.



Figura 5 - Exemplos de slogan

Fonte: Acervo pessoal / www.mundodasmarcas.blogspot.com

Alguns autores vão mais além e entendem o slogan como algo que comporta não apenas uma indicação, um conselho ou uma norma, mas também exerce uma pressão sobre as pessoas. Esse é o pensamento de Reboul *apud* Nicolau (2000, p. 41), que sentença: “Slogan, quando a fala é uma arma”.

1.2.3.3 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. A quantidade de marcas registradas no mundo chega a impressionar.

O US Patent Office (órgão americano para registro de marcas) tem mais de 650.000 marcas em seus registros e cerca de 25.000 novas marcas são

registradas a cada ano. Para que se tenha a dimensão desses números, estão registradas mais de 300 marcas de carros (GOBE *et al.*, 2004, p. 90)

No Brasil, o procedimento de registro é realizado pelo 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.

A Landor Associates (uma das principais empresas de design do mundo) propõe uma classificação de nomes de marca. Segundo essa visão, os nomes podem ser descritivos, sugestivos, compostos e clássicos.

1.2.3.4 Embalagem

“A concepção da embalagem envolve atividades de projeto, produção de recipientes e rótulos para um produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 114). Mas nem sempre foi assim, com esse perfil moderno. Antigamente, as pessoas utilizavam folhas para cobrir alimentos diversos. Já os primeiros recipientes de vidro só apareceram no ano 2000 a.C., no Egito.

Conforme Keller e Machado (2006, p. 114), “a embalagem deve cumprir uma série de objetivos”, como, por exemplo, identificar a marca e auxiliar no consumo do produto.

1.2.3.5 Jingle

O jingle “consiste em propaganda gravada que contém música e texto” (CARRIL, 2007, p. 23). Nesse sentido, um dos papéis do jingle é construir “caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de produto ou empresa” (CARRIL, 2007, p. 23).

No Brasil, tem-se alguns exemplos de jingles que foram lançados há vários anos e são lembrados até hoje. É o caso do Café Selete (“Depois de um sono bom, a gente levanta...”) e do Guaraná Antartica (“Pipoca na panela começa a arrebentar...”).

1.2.3.6 Personagem

As empresas procuram utilizar personagens ou mascotes em suas marcas com o intuito de humanizá-las, ou seja, criar com mais facilidade um vínculo emocional entre a marca e o consumidor.

[...] talvez o efeito mais comum de um personagem seja contribuir para transmitir a personalidade da marca e despertar simpatia. De fato o elemento humano dos personagens de marca pode ajudar a criar percepções da marca como divertida, interessante etc (KELLER; MACHADO, 2006, p. 108)

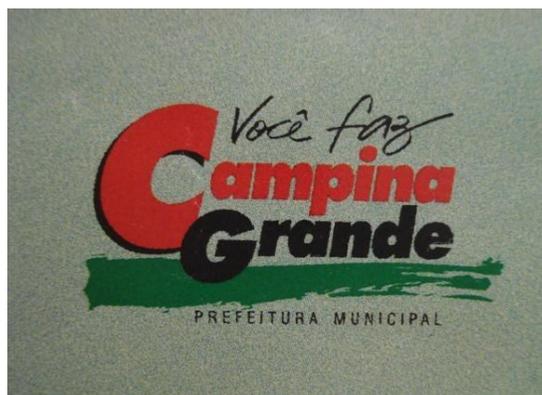
Não faltam exemplos de personagens de marcas, seja a nível nacional ou em escala mundial, sejam animações ou figuras reais. O palhaço Ronald McDonald e o boneco Toddynho são exemplos bastante conhecidos.

**Capítulo II - Apresentação do objeto de estudo
&
Procedimentos metodológicos**

2.1 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo da presente pesquisa são as marcas da Prefeitura Municipal, no período de 1997 a 2010. Abaixo segue uma breve explicação a respeito de cada marca, bem como o contexto político das mesmas.

2.1.1 MARCA I (Período 1997-2002)



Essa marca representou a Prefeitura Municipal de Campina Grande durante o período de 1997 a 2002, quando o gestor era Cássio Cunha Lima. Nesse sentido, observa-se que Cássio dava continuidade ao projeto político do seu grupo, que governava o município desde o ano de 1983.

2.1.2 MARCA II (1º Momento do Governo Cozete)



Após a renúncia de Cássio, em abril de 2002, para disputar o Governo do Estado, quem assume o cargo de prefeito é a vice, Cozete Barbosa. Foi um momento histórico,

pois pela primeira vez uma mulher se tornava prefeita de Campina Grande. A marca em questão foi utilizada pela Prefeitura no primeiro momento do seu governo.

2.1.3 MARCA III (2º Momento do Governo Cozete)



Essa foi a segunda marca adotada pela Prefeitura durante a administração de Cozete Barbosa. Antes, havia uma mera continuação da marca do governo Cássio, sem grandes modificações.

2.1.4 MARCA IV (Período 2005-2007)



Com uma diferença de apenas 791 votos, o peemedebista Veneziano Vital do Rêgo foi eleito prefeito de Campina Grande em 2004. A sua vitória representou a quebra da hegemonia política do Grupo Cunha Lima, que comandou a cidade durante 20 anos ininterruptos. Nos três primeiros anos da gestão de Veneziano, os serviços da Prefeitura foram identificados com essa marca.

2.2 A CIDADE DE CAMPINA GRANDE¹



Figura 6 - Vista aérea de Campina Grande

Fonte: www.mundi.com.br

Localizada bem no centro do Estado da Paraíba, Campina Grande é uma cidade-pólo, liderando geográfica e politicamente outros 60 municípios ao seu redor. Possui quase 400 mil habitantes, o que lhe garante o posto de segunda cidade mais populosa do Estado e uma das maiores do interior nordestino. Sua fundação aconteceu em 1º de dezembro de 1697, tendo sido elevada à categoria de cidade em 11 de outubro de 1864.

Por situar-se no agreste paraibano, entre o litoral e o sertão, Campina possui um clima menos árido do que o predominante no interior do Estado. O fato da cidade está localizada no Planalto da Borborema, numa altitude de 552 metros acima do nível do mar, também garante temperaturas mais amenas durante todo o ano.

¹ As informações sobre a cidade de Campina Grande foram obtidas com a Prefeitura Municipal.

Devido a sua posição privilegiada, Campina Grande é considerada um centro distribuidor e receptor de matéria-prima e mão-de-obra de vários Estados. Economicamente, o município se destaca no setor da prestação de serviços, no comércio e na área de tecnologia, fabricando softwares vendidos para várias partes do mundo, com reconhecida qualidade tecnológica e funcional.

Campina Grande também recebe o título de cidade universitária, pois conta com várias instituições de ensino superior, públicas e privadas. É comum estudantes do Nordeste e de todo o Brasil virem morar na cidade para estudar nas universidades locais. Além de ensino superior, o município oferece bons cursos técnicos.



Figura 7 - Reitoria da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Fonte: www.panoramio.com

Todos os anos, no mês de junho, Campina Grande realiza a sua festa mais conhecida, “O Maior São João do Mundo”. Nesse período, a cidade recebe milhares de turistas que vem de diversas regiões do Brasil para dançar o tradicional forró pé-de-serra e apreciar as comidas típicas, como pamonha e canjica. Num imenso arraial montado no Parque do Povo, os visitantes podem assistir as apresentações dos trios de forró e das quadrilhas, além de conferir o trabalho dos artesãos locais. No decorrer do ano, outros eventos são realizados no município, a exemplo do Festival de Inverno e do Encontro da Nova Consciência.

2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise que será realizada no capítulo seguinte observa o aspecto visual das marcas da Prefeitura Municipal de Campina Grande (PB), no período de 1997 a 2010. Nesse contexto, os elementos nome de marca, logotipo e slogan se convertem no foco principal da análise, tendo em vista a necessidade da presente pesquisa de tornar explícito o potencial comunicativo das referidas marcas.

O desenvolvimento do estudo se dá com base no método descritivo e na utilização de fontes bibliográficas e documentais. Esses procedimentos facilitam o exame da estrutura visual das marcas, que é composta por cores, formas e letras. Um comparativo entre as marcas recentes e as mais antigas também compõe a análise.

As reflexões acerca do tema abordado recebem a contribuição dos conceitos oriundos do marketing. Em virtude da natureza do objeto de pesquisa, faz-se necessário recorrer a outra vertente, a da semiótica, que possui ferramentas capazes de compreender os signos encontrados nas marcas.

A seguir, uma breve explanação sobre os conceitos básicos da semiótica.

2.3.1 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. 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 considerável 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) propõe uma definição detalhada sobre o assunto:

(...) 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, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.

Segundo a teoria de Peirce, o signo possui uma natureza triádica, que funciona a partir da relação objeto-signo-interpretante. Com base nisso, fica fácil compreender por que a definição de signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação. (SANTAELLA, 2007, p. 9)

- **Significação:** da relação do signo consigo mesmo, isto é, da natureza do seu fundamento, ou daquilo que lhe dá capacidade para funcionar como tal, que pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei, advém uma teoria das potencialidades e limites da significação.
- **Objetivação:** da relação do fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica, e que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo, extrai-se uma teoria da objetivação, que estuda todos os problemas relativos à denotação, à realidade e referência, ao documento e ficção, à mentira e decepção.
- **Interpretação:** da relação do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria de interpretação, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo.

Isso quer dizer que a teoria semiótica abre caminho para a compreensão do movimento interno das mensagens, do modo como elas são construídas. Uma melhor visualização desse processo pode ser alcançada através do esquema abaixo.

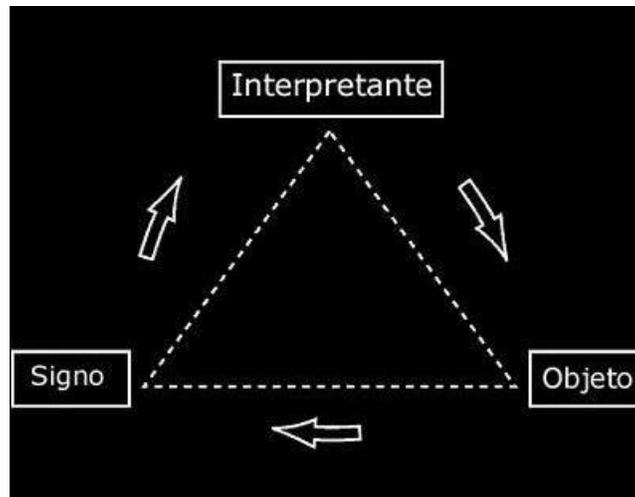


Figura 8 - A Tríade Semiótica de Peirce

Fonte: psico-pictografia.blogspot.com

Ao estudar semiótica, é indispensável fazer referência a fenomenologia e seu papel na teoria peirceana.

2.3.1.1 Fenomenologia

Entende-se por fenômeno, palavra derivada do grego *phaneron*, tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente. Seguindo essa lógica, a função da fenomenologia é “apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente” (SANTAELLA, 2007, p. 7).

Segundo os estudos de Peirce, existem três elementos formais e universais em todos os fenômenos. São eles: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada as idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito a generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2007, p.7)

A forma mais simples da terceiridade, na visão de Peirce, manifesta-se no signo, pois este se apresenta como um primeiro, ligando um segundo a um terceiro.

Continuando nessa linha, no próximo tópico, destacam-se as reflexões sobre as propriedades do signo.

2.3.1.2 As propriedades do signo

Entre as infinitas propriedades que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei (SANTAELLA, 2007, p. 12). Baseado nesse critério, os signos podem ser classificados em quali-signo, sin-signo e legi-signo.

- **Quali-signo:** quando uma qualidade funciona como signo denomina-se quali-signo.

Exemplo: A cor azul-claro nos faz lembrar do céu, da roupa de bebê, por isso ela também é chamada de azul-celeste ou azul-bebê. Esse poder de sugestão que a qualidade possui lhe credencia para se apresentar como signo.

- **Sin-signo:** o fato de algo existir, de ser singular, faz com que isso seja considerado um signo.

Exemplo: Uma pessoa e os sinais emitidos por ela (modo de se vestir, a fala, o jeito de andar, de olhar, etc.). Todos esses sinais estão carregados de significados, querem dizer algo.

- **Legi-signo:** quando algo tem a propriedade da lei, recebe o nome de legi-signo. Sendo assim, a ação da lei “é fazer com que, surgindo uma determinada situação, as coisas ocorram de acordo com aquilo que a lei prescreve” (SANTAELLA, 2007, p. 13).

Exemplo: As palavras pertencem a um sistema que possui suas próprias leis, logo, elas significam aquilo que o sistema determina que elas signifiquem.

Explicadas as propriedades do signo, adentra-se, agora, nas definições relativas a ícone, índice e símbolo.

2.3.1.3 Ícone, Índice e Símbolo

O modo como o signo representará seu objeto será diferente dependendo de seu fundamento. Dessa forma, se a propriedade “é um quali-signo, na sua relação com o

objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (SANTAELLA, 2007, p. 14).

2.3.1.3.1 Ícone

Ícones são quali-signos que se reportam a seus objetos por similaridade, ou seja, deve haver semelhança entre um e outro. A cor verde, por exemplo, remete as florestas, pois sua qualidade se assemelha a uma outra qualidade (o verde das florestas).



Figura 9 - A cor verde lembra as florestas

Fonte: www.es.gov.br

2.3.1.3.2 Índice

O que dá fundamento ao índice é sua existência concreta. Um bom exemplo disso é a fotografia de uma montanha, pois esta “montanha, cuja imagem foi capturada na foto, de fato, existe fora e independentemente da foto. Assim, a imagem que está na foto tem o poder de indicar exatamente aquela montanha singular na sua existência” (SANTAELLA, 2007, p. 18-19).

2.3.1.3.3 Símbolo

O símbolo representa aquilo que a lei prescreve que ele represente. O hino, a bandeira ou o brasão de um município, estado ou país são bons modelos de símbolos, pois representam, por lei, os referidos objetos.



Figura 10 - Brasão e bandeira de Campina Grande

Fonte: www.pbagora.com.br

A partir dessa breve explanação sobre a semiótica, pode-se realizar, no próximo capítulo, a análise a que se propõe a presente pesquisa.

Capítulo III - Análise do objeto de estudo

3. ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO

Para compreendermos o potencial comunicativo das marcas, faz-se necessário seguir um processo e suas respectivas particularidades. Num primeiro momento, é preciso abrir-se para o fenômeno em questão, contemplar o que está diante dos olhos. Passada essa fase, começa a observação dos fundamentos que habilitam os fenômenos a agirem como signos, ou seja, suas qualidades, sua existência e seu aspecto de lei. O percurso prossegue com a análise da relação do signo com o objeto, é o momento em que se procura descobrir a que o signo se refere. Por último, vem a interpretação do signo, quando o analista se coloca na posição de interpretante dinâmico. É importante frisar que todo esse processo faz parte de qualquer análise semiótica, independente da sua natureza e objetivo.

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.

As explicações acerca da utilização de cada ponto de vista no estudo serão realizadas a seguir.

3.1.1 O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

Nesse ponto de vista, observam-se os aspectos qualitativos presentes nas marcas, 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 das marcas.

3.1.2 O PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

Seguindo a lógica desse aspecto, as marcas são analisadas 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 os slogans e nomes de marca, bem como as tipologias utilizadas. Além disso, verifica-se também a simbologia atrelada a marca, que representa, por lei, a empresa, no caso a Prefeitura Municipal de Campina Grande.

3.2 MARCA I (Período 1997-2002)



Figura 11 - Marca do governo Cássio Cunha Lima

Fonte: Acervo pessoal

3.2.1 O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

3.2.1.1 Distribuição dos elementos

No caso específico do slogan, nota-se que ele se posiciona de forma diferenciada, acima do nome da marca e logotipo. Nas marcas anteriores a esta ou até nas mais recentes acontece o contrário, ou seja, o slogan sempre aparece abaixo do nome da marca e logotipo. Ainda sobre esse assunto, pode-se afirmar que uma mudança na posição do slogan nesta marca modificaria o seu sentido. Basta colocar o trecho “Você faz” abaixo do nome “Prefeitura Municipal” para constatar que o slogan não funcionaria da forma correta.

No que diz respeito a posição dos elementos nome da marca e logotipo, há uma característica interessante. Em todas as marcas referentes as administrações de Cássio Cunha Lima, inclusive esta, percebe-se que o nome da marca e logotipo se posicionam de forma entrelaçada, em que um elemento invade o outro e vice-versa.

3.2.1.2 Cores e formas

Chama a atenção, na estrutura da marca, a presença de um traço verde, que pode ser considerado uma espécie de logotipo. A forma desse traço passa a ideia de que a Prefeitura está se movimentando, que ela está trabalhando em prol da população.²

As cores presentes no aspecto visual são o verde, vermelho e preto. A discussão em torno dessas cores vai bem mais além do que simplesmente afirmar que o vermelho está associado a ideia de força, calor, ou que o verde remete à natureza e o preto à mistério. O debate diz respeito a utilização das cores como elemento do marketing político. É o que acontece com as cores vermelho e preto encontradas no nome “Campina Grande”. Na verdade, há uma relação entre essas cores e o partido ao qual

² Nas marcas anteriores, que correspondem ao período de 1983 à 1996, tem-se uma peculiaridade no quesito forma. Todas elas possuem formações pontiagudas em seus logotipos. No caso da marca relativa a primeira gestão de Cássio Cunha Lima, observa-se que o logotipo tem um formato triangular, em referência a um importante cartão postal da cidade, a pirâmide do Parque do Povo, construída na administração de Ronaldo Cunha Lima (1983-1989), pai de Cássio. Curiosamente, esse mesmo triângulo foi usado como elemento de marketing político em campanhas de Cássio Cunha Lima. (ANEXO II)

Cássio era filiado, o PMDB. O vermelho e preto da marca lembram o vermelho e preto que simbolizam o PMDB³ (SANTAELLA, 2007). A cor verde também produz esse tipo de associação. Basta lembrar que Cássio usou fartamente essa cor para representar o seu governo e depois como símbolo de campanha. O verde passou a ser, por si, a marca de Cássio (RIBEIRO, 2007), no contexto de Campina Grande. A consequência disso é que não há um limite, uma separação, entre as questões do marketing político e da administração pública.



Figura 12 - Marca de campanha (prefeito)

Fonte: Acervo pessoal



Figura 13 - Marca de campanha (governador)

Fonte: Acervo pessoal

3.2.2 O PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

Esse aspecto será pouco explorado nessa e em outras marcas. No entanto, é importante frisar que a existência de todas essas marcas se dá de diversas formas. Seja exposta na placa de uma obra, na tela de um computador, no fardamento escolar ou em qualquer documento de uma repartição pública. Elas passam a existir na vida das pessoas dessa forma, se tornam conhecidas assim.

3.2.3 O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

3.2.3.1 Palavras

O significado do slogan é uma das questões abordadas nesse ponto de vista. No caso do “Você faz Campina Grande”, há uma intenção de fazer o interpretante aderir a ideia de participação na administração pública, ajudar na construção da cidade. Nesse

³ A mesma associação pode ser feita com a marca da administração de Ronaldo Cunha Lima e a marca da primeira gestão de Cássio. (ANEXO II)

sentido, o slogan cumpre a sua função. As questões relativas a tipologia também geram uma série de discussões. No nome “Campina Grande”, as letras não possuem serifa, são cheias e estão em itálico, o que contribui para destacar essa informação no aspecto visual. A letra “C” de Campina chama a atenção pelo tamanho e a sombra ao seu redor. Tal artifício é uma forma de fazer alusão a outra coisa, o nome do prefeito, Cássio. Nesta marca, alguns elementos se sobressaem, enquanto outros se apresentam de maneira tímida. O nome “Prefeitura Municipal”, que deveria se destacar por fazer parte do título da marca, é pouco enfatizado no aspecto visual.

3.3 MARCA II (1º Momento do Governo Cozete)



Figura 14 - Marca do governo Cozete Barbosa (1º momento)

Fonte: Acervo pessoal

3.3.1 O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

3.3.1.1 Distribuição dos elementos

Essa marca possui, praticamente, o mesmo aspecto visual da marca anterior, com poucas diferenças entre uma e outra. A mudança no slogan é uma das questões que chamam a atenção. O acréscimo do trecho “com participação” ao slogan que já existia, modifica sensivelmente a estrutura da marca. O elemento que mais se transforma com esse prolongamento do slogan é o nome da marca, que perde uma parte essencial, o trecho “Prefeitura Municipal”. Essa nova formação traz um considerável prejuízo para a marca como um todo, pois ela acaba se apresentando de maneira incompleta para um potencial interpretante. A impressão que fica é que o designer gráfico se preocupou

excessivamente com o slogan e esqueceu de outros elementos importantes para a representação do objeto.

Ainda sobre esse assunto, é interessante destacar que o nome da marca pode aparecer de várias formas. No caso da marca anterior, percebe-se que o nome se apresenta de forma desconectada. Já em outras situações, tem-se o título “Prefeitura Municipal de Campina Grande”, ou ainda “Prefeitura Cidade de Campina Grande”. O tipo “Prefeitura de Campina Grande” também é utilizado. Apesar das diferenças nos estilos, o nome da marca permanece com a mesma essência.

3.3.1.2 Cores e formas

Há uma forte presença da cor vermelha no aspecto visual desta marca. O logotipo em forma de traço, que antes era verde, agora está completamente vermelho. O sentido dessa coloração, nesse contexto, é claro: fazer referência a prefeita Cozete Barbosa e ao seu partido, o PT. A cor vermelha não guarda nenhuma relação com os símbolos oficiais da cidade, mas, sim, com Cozete e sua gestão. Desse modo, comprova-se mais uma vez que a ação do marketing político está presente na marca da Prefeitura Municipal. Além dessa questão, é importante citar a mudança na cor do slogan, que abandona o preto da marca anterior e adota o verde.

3.3.2 O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

3.3.2.1 Palavras

A intenção do slogan “Você faz Campina Grande com participação” é convocar a população para participar da administração pública, decidir junto com a Prefeitura. No tocante a tipologia, há uma predominância da fonte no estilo manuscrito em ambos os slogans, simbolizando assim a assinatura de alguém, no caso o prefeito. Essa característica, somada a outras, evidencia o perfil eminentemente pessoal das marcas da Prefeitura, em detrimento da proposta institucional que elas deveriam ter. Ainda sobre o fator tipologia, é possível notar que o nome “Campina Grande” apresenta a mesma composição oriunda da marca anterior, com apenas um diferencial, a sombra da letra “C” não aparece mais.

3.4 MARCA III (2º Momento do Governo Cozete)



Figura 15 - Marca do governo Cozete Barbosa (2º momento)

Fonte: Acervo pessoal

3.4.1 O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

3.4.1.1 Distribuição dos elementos

Aqui, é possível observar, de forma clara, a presença de cada elemento no aspecto visual. O logotipo, nome da marca e slogan estão bem delimitados no espaço, ao contrário do que se verifica nas duas marcas anteriores, onde os elementos acabam se misturando. Na marca do governo Cássio, por exemplo, há uma conexão entre o nome da marca e o slogan, em que o primeiro integra o segundo, complementando o seu sentido.

Vale ressaltar que o posicionamento dos elementos pode sofrer algumas alterações, dependendo do lugar em que a marca será exposta. É o que acontece na figura abaixo, onde o nome da marca aparece ao lado do logotipo, procurando se adequar ao novo espaço de apresentação da marca, no caso um cartaz.



Figura 16 - Detalhe da marca em cartaz

Fonte: Acervo pessoal

3.4.1.2 Cores e formas

As formas presentes nesse logotipo possuem uma nítida ligação com a imagem da prefeita. Os traços em curva, por exemplo, são captados como femininos e suaves (LUPETTI, 2006, p. 32), numa alusão ao fato da Prefeitura ser liderada por uma mulher. Outro elemento que se destaca na estrutura é o desenho característico de uma pessoa. Em observação detalhada, nota-se que a sua feição se assemelha a da estrela que simboliza o Partido dos Trabalhadores (PT), no qual Cozete era filiada. Em outras palavras, a forma do desenho lembra a forma da estrela do PT. Essas reflexões sobre o logotipo são fundamentais para comprovar que essa marca, assim como outras, não prioriza sua finalidade básica, que é representar a Prefeitura Municipal. Se a marca faz algum tipo de menção ao gestor, automaticamente ela desvirtua o seu sentido.

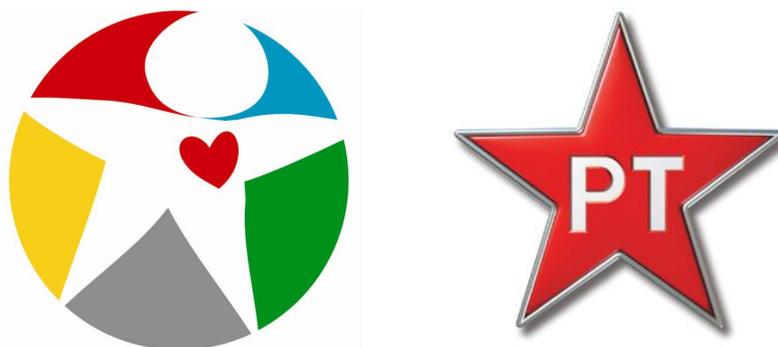


Figura 17 - Comparação entre o logotipo e a estrela do PT

Fonte: Acervo pessoal / www.pt.org.br

As cores cinza, verde, azul-claro, vermelho, amarelo, branco e preto compõem o aspecto visual. Inegavelmente, essa é a marca que possui o maior número de cores, sete

no total. Esse colorido ao redor do desenho passa a ideia de um governo plural, que cuida de todos, sem distinção.

3.4.2 O PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

A partir da lógica desse ponto de vista, pode-se constatar que a marca apresenta índices do contexto no qual ela está inserida. O desenho da pessoa com o coração, presente no logotipo, estabelece uma conexão com elementos singulares. Nesse sentido, o desenho é considerado um índice de gente e de órgão do corpo humano, que são coisas que existem de fato. Essa ligações entre a imagem e mundo real contribuem de forma decisiva para a compreensão da mensagem transmitida pela marca.

3.4.3 O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

3.4.3.1 Palavras

O objetivo do slogan “Um jeito novo de cuidar das pessoas” é deixar claro que a gestão Cozete representa um novo modelo administrativo, dotado de perfil humanitário. Essa ideia é reforçada com a ajuda do logotipo, especialmente das significações oriundas do desenho da pessoa com o coração. Quanto a tipologia, verifica-se que o slogan possui uma fonte no estilo manuscrito, fazendo alusão ao modo de escrever de uma pessoa. Já o nome “Campina Grande” é composto por letras maiúsculas e sem serifas, o que facilita a leitura da marca em qualquer espaço. O trecho “Prefeitura”, assim como nas marcas anteriores, recebe pouco destaque nesse aspecto visual.

3.5 MARCA IV (Período 2005-2007)

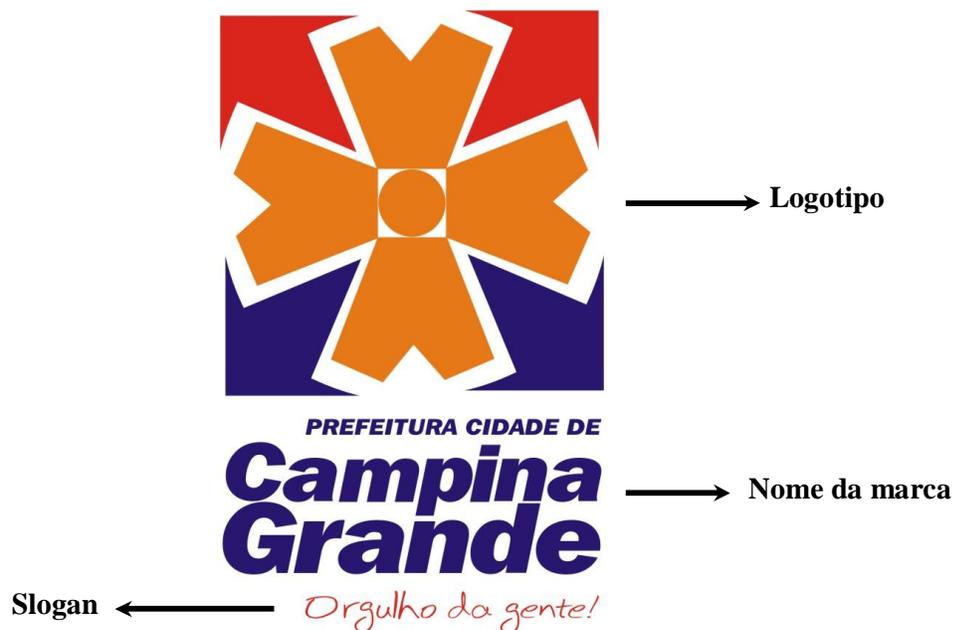


Figura 18 - Marca do governo Veneziano Vital

Fonte: Acervo pessoal

3.5.1 O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

3.5.1.1 Distribuição dos elementos

A disposição dos elementos na estrutura se assemelha ao modelo da última marca. Sendo assim, 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 19 - Formato diferenciado da marca

Fonte: acguimaraes.blogspot.com

3.5.1.2 Cores e formas

Diferente do logotipo da marca anterior, este 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 estilizado. O propósito desse elemento é fazer uma alusão direta ao nome do prefeito, 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 20 - Campanha de Veneziano nas Eleições 2004

Fonte: Acervo Josué Cardoso