

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.⁴

A polêmica em torno da marca do governo Veneziano acabou gerando uma ação na Justiça contra o prefeito. Dentre os pontos levantados na ação, que ficou conhecida como Aije dos 4 “Vs”, está o de suposto uso da marca para promover o prefeito. Esse caso foi julgado pelo Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba em dezembro de 2010, culminando na condenação de 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”.

3.5.2 O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

3.5.2.1 Palavras

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, assim como nas marcas anteriores. 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”.

⁴ O mesmo acontece com a marca referente ao período da administração de Ronaldo Cunha Lima (1983-1989). A diferença é que neste caso o próprio nome do prefeito se transforma em logotipo. (ANEXO II)

3.6 MARCA V - Brasão do município (Período 2007-2010)



Figura 21 - Brasão de Campina Grande

Fonte: Acervo pessoal

Com a criação da lei Nº. 4.561, de 01 de agosto de 2007, o brasão passou a ser utilizado como marca oficial da Prefeitura. Nesse sentido, é importante lembrar que antes dessa lei, as marcas não faziam qualquer referência ao brasão ou a bandeira da cidade.⁵

Criado pelo heraldista Paulo Leishmayer, o brasão de Campina Grande foi instituído no dia 26 de agosto de 1974, pelo então prefeito Evaldo Cruz. Cada elemento da estrutura possui um significado distinto. O verde representa os campos. A asna dourada lembra as esporas dos cavaleiros, numa alusão aos tropeiros, precursores da ação progressista de Campina Grande. Já as espadas simbolizam a luta do povo local, e sua presença marcante na Revolução Pernambucana, em 1817, na Confederação do Equador, em 1824, e na Revolução Praieira, em 1848. Outro elemento é a frase “Solum inter plurima”, que significa “Única entre muitas”. Abaixo da estrutura do brasão, encontra-se ainda o nome da marca e um traço verde, complementando o aspecto visual.

⁵ A única exceção é a marca do governo Félix Araújo (1993-1996), cujas formas e cores lembram os símbolos oficiais do município. (ANEXO II)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou explorar o potencial comunicativo das marcas da Prefeitura Municipal de Campina Grande, durante o período de 1997 a 2010. Como trata-se de uma questão que envolve figuras políticas, a pesquisa também observou a influência da imagem do prefeito na construção do aspecto visual dessas marcas. Para alcançar tais objetivos, foi necessário utilizar os conceitos oriundos da semiótica, que possibilitam verificar a presença dos signos nos elementos expressivos da marca, ou seja, no seu logotipo, slogan e nome. O desenvolvimento da análise se deu a partir do exame dos três pontos de vista semióticos em cada marca.

Pelo fato de incluir em seu contexto aspectos como cores e formas, o ponto de vista qualitativo-icônico foi bastante explorado na análise. Uma das questões observadas diz respeito a distribuição dos elementos na estrutura da marca. Nesse sentido, verifica-se que o slogan sempre se posiciona abaixo do logotipo/nome da marca, com raras exceções, como é o caso da marca do governo Cássio. Ainda sobre essa questão, é importante lembrar que a disposição dos elementos pode sofrer algumas alterações, dependendo do lugar em que a marca será exposta. No caso de um folder ou cartaz, por exemplo, há a necessidade de adequar a marca a esse espaço, reposicionando os elementos no aspecto visual.

Quanto as formas, nota-se que, em alguns casos, elas fazem referência a imagem política do prefeito. Isso é verificado no logotipo do governo Cozete e no trevo da gestão Veneziano, que possuem considerável semelhança com a estrela do PT e com o nome do gestor, respectivamente. Baseado no discurso da semiótica, comprova-se que as formas presentes nesses logotipos lembram outras formas, as oriundas do marketing político. Quando a intenção é transmitir características da administração, as formas também são utilizadas. É o que se percebe no traço verde da marca do governo Cássio e nas setas do logotipo da gestão Veneziano, ambos sugerindo movimento nas ações da Prefeitura.

De forma geral, observa-se que as cores apresentam uma forte ligação com a imagem do prefeito. Basta examinar os símbolos dos governos de Cássio e Veneziano para chegar a essa conclusão. As cores utilizadas por eles durante a campanha política são as mesmas adotadas em suas gestões, ou seja, o verde de Cássio e o laranja de

Veneziano. Sendo assim, pode-se afirmar que não há uma desassociação entre as questões do marketing político e da administração pública, elas acabam se misturando.

Em virtude da natureza do objeto de pesquisa, o ponto de vista singular-indicativo foi pouco explorado no decorrer da análise. Um dos detalhes observados diz respeito a presença de índices no aspecto das marcas, como no caso do logotipo da gestão Cozete, em que aparece o desenho de uma pessoa com um coração, fazendo conexão com elementos do mundo real.

A análise do ponto de vista convencional-simbólico gira em torno das palavras encontradas nas marcas. No tocante a tipologia, percebe-se que há uma predominância do estilo manuscrito nos slogans de todas as gestões. Essa característica reforça a ideia de personalismo nas marcas da Prefeitura. Ainda sobre esse assunto, verifica-se que o nome “Campina Grande” recebe considerável destaque em todas as marcas, ao contrário do trecho “Prefeitura”, que é pouco enfatizado.

Com base nessas observações, pode-se concluir que as marcas da Prefeitura referentes ao período de 1997 a 2010 possuem um grande potencial comunicativo, capaz de emitir mensagens variadas, seja para caracterizar a empresa em questão ou com o intuito de promover a imagem do prefeito. Nesse sentido, nota-se, claramente, que os elementos das marcas são compostos por símbolos oriundos do marketing político, a exemplo da cor verde e da letra “V”. 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.

Essa polêmica foi encerrada a partir da adoção do brasão do município como marca oficial da Prefeitura, há alguns anos atrás.

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. E quando o assunto é política, como é que fica? In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BERKOWITZ, Eric N. [et al.]. **Marketing.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2003.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

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

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

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Editora 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.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2003.

_____. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2007.

_____. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (coord). **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.

REBOUL, Olivier. **O slogan.** São Paulo: Cultrix, 1980.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** 10ª ed. rev. e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** 1ª ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Editora 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://blogs.sfweekly.com/thesnitch/2010/04/quaker_oats_0g_trans_fat_grano.php.

Acesso em: 09 abr. 2011.

<http://admmarcilio.blogspot.com/2011/03/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo.html>.

Acesso em: 10 abr. 2011.

http://www.gironews.com/noticias_detalhe.asp?ID=5160. Acesso em: 11 abr. 2011.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>. Acesso em: 11 abr. 2011.

http://psico-pictografia.blogspot.com/2007_08_01_archive.html. Acesso em: 23 abr. 2011.

<http://www.es.gov.br/site/noticias/show.aspx?noticiaId=99667761>. Acesso em: 25 abr. 2011.

<http://www.pbagora.com.br/coluna.php?id=20110327223238&cat=politica&keys>.

Acesso em: 25 abr. 2011.

<http://www.pt.org.br/portalpt/>. Acesso em: 31 mai. 2011.

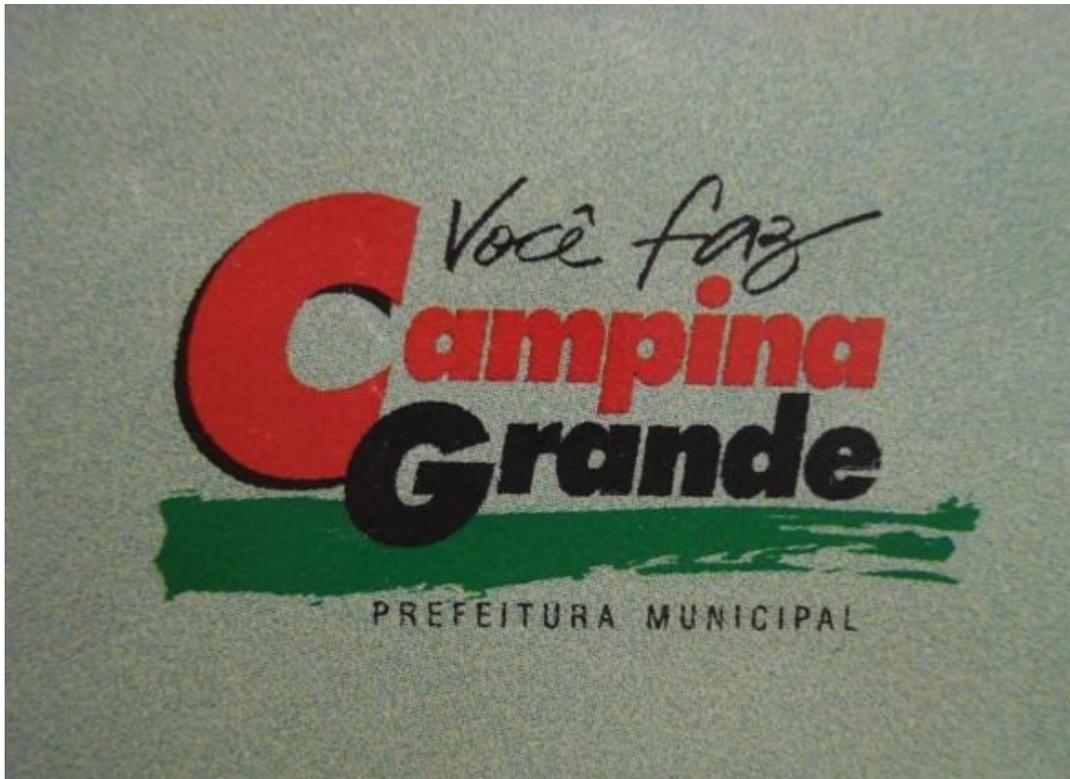
<http://acguimaraes.blogspot.com/2010/11/servidores-da-pmcg-recebem-salarios-de.html>. Acesso em: 31 mai. 2011.

<http://www.panoramio.com/photo/2055336>. Acesso em: 11 jun. 2011.

<http://www.mundi.com.br/Fotos-Campina-Grande-2709434.html>. Acesso em: 11 jun. 2011.

Anexos

ANEXO I





PREFEITURA DE
**CAMPINA
GRANDE**

*Um jeito novo de
cuidar das pessoas*



PREFEITURA CIDADE DE
**Campina
Grande**

Orgulho da gente!



Campina Grande

Prefeitura Municipal

ANEXO II



Marca da 1ª gestão de Cássio Cunha Lima



Marca do governo Ronaldo Cunha Lima



Marca do governo Félix Araújo

ANEXO III



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE
GABINETE DO PREFEITO

LEI Nº. 4.561

De 01 de agosto de 2007.

ESTABELECE O BRASÃO DO MUNICÍPIO DE
CAMPINA GRANDE COMO LOGOMARCA
OFICIAL DA ADMINISTRAÇÃO E DÁ OUTRAS
PROVIDÊNCIAS.

O PREFEITO MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE, faço saber que a Câmara
de Vereadores aprovou e eu sanciono a seguinte,

L E I

Art. 1º - Fica estabelecida como logomarca oficial da Administração Municipal
o Brasão do Município de Campina Grande (LOM, artigo 8º, § 1º).

Art. 2º - Ao Brasão Municipal, a logomarca poderá acrescer um lema que
caracterize cada período administrativo, contendo no máximo 10 (dez) palavras, escrito logo
abaixo deste símbolo municipal.

§ 1º - O Brasão será inserido em campo na cor branca;

§ 2º - O lema será inscrito em letras na cor preto e tamanho que não exceda a
20% (vinte por cento) do Brasão Municipal, conforme consta no Anexo I, deste projeto de lei.

Art. 3 - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Art. 8º - Revogam-se as disposições em contrário.

VENEZIANO VITAL DO RÊGO SEGUNDO NETO

Prefeito