

MARCAS GRÁFICAS DE GESTÕES MUNICIPAIS: ESTUDO DE CASO NA PREFEITURA DE SÃO MARCOS

Nadine Rech

Graduada em Design pela Faculdade da Serra Gaúcha

Palavras-chave:

Design gráfico. Identidade visual.
Comunicação institucional. Comunicação da
gestão municipal.

Resumo

Segundo as teorias do design de identidade visual, um bom logotipo deve ser facilmente reconhecível, memorizado e distinguível diante das marcas concorrentes. Além do campo empresarial e comercial, esses princípios também são válidos para a comunicação de instituições públicas e prefeituras municipais. Este artigo estrutura-se em revisão bibliográfica e pesquisa quantitativa, onde foi entrevistada uma amostra de 270 pessoas moradoras do município de São Marcos, com o objetivo de investigar até que ponto a marca divulgada pela gestão municipal era reconhecida pelos seus munícipes. Foi constatado que a grande maioria dos entrevistados não reconhecia ou lembrava da referida marca imediatamente, mesmo quando a sua reprodução impressa era apresentada juntamente com o questionário. O estudo concluiu que a comunicação administrativa e institucional da entidade pesquisada não difundiu com eficácia o logotipo em questão, perdendo oportunidade de desenvolver uma comunicação mais significativa com a população.

INTRODUÇÃO

De acordo com Macedo e Rosa (2011, p. 2) o grande desafio que uma gestão municipal enfrenta é “promover canais de comunicação sustentáveis entre governo e população”, pois um fortalecimento das mídias informacionais e das marcas acaba contribuindo para a aceitação de ações realizadas no município e para que essas ações tenham sucesso.

Para ser fortalecida, uma marca precisa ter significado para o seu público. Ela precisa de um valor simbólico, emocional ou material, pois em ausência desses valores pode morrer sem deixar traços significativos (CHAMMA E DOMINGUEZ, 2007). Com as marcas das prefeituras municipais não é diferente: elas precisam representar não só a prefeitura, mas todos que fazem parte dela, direta ou indiretamente, em todas as suas formas de comunicação e emissão de informações.

O Modelo de Excelência da Gestão (MEG, 2012) salienta que uma comunicação eficaz depende da capacidade de se conseguir atender as necessidades e expectativas de seu público-alvo, no caso dos governos municipais, seus munícipes. De acordo com a GesPública (2009, p.10), para que a gestão da comunicação do poder público tenha qualidade ela precisa ser orientada para o munícipe, desenvolvendo-se primeiramente no âmbito constitucional “demarcado pelos princípios da impessoalidade, da legalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência.”

Conforme Camilo (1999), esse tipo de comunicação tende a tornar-se confusa para os munícipes, pois a gama de informações emitidas através dessa comunicação geralmente não é feita de forma planejada pelo governo, o que acaba por tornar a marca da prefeitura municipal desfocada e pouco fortalecida; Macedo e Rosa (2011) também afirmam que,

o maior problema nesse cenário de comunicação é a grande e exacerbada quantidade e velocidade da informação, que leva o eleitor cidadão a ler uma determinada notícia negativa, mas devido à quantidade de outras informações, acaba formando a imagem daquele ator político de acordo com o que leu superficialmente e não se manifesta em aprofundar-se nas acusações e compreensão do cenário, não permitindo sua aprovação e conseqüentemente a aprovação das ações comunicacionais de identidade (MACEDO E ROSA, 2011, p. 5).

Diante desse quadro, surgiu o interesse em aprofundar a pesquisa na comunicação administrativa para estudar a percepção das marcas gráficas – ou logotipos – das administrações municipais entre os habitantes dos municípios, partindo de um estudo de caso no município gaúcho de São Marcos.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 Marcas Gráficas

De acordo com Perez (2004) as marcas surgiram da necessidade de mostrar que algo pertence a alguém, estando vinculada à ideia de autoria, propriedade, pois uma marca é um signo, tanto visual quanto verbal, e através desse signo é possível reconhecer o que é, e a quem pertence. Segundo Costa (2008) a marca é, antes de tudo, e em sua gênese, um signo linguístico. E assim deve ser, necessariamente, para que todos possam designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la.

A história das marcas é antiga. Perez (2004) explica que os historiadores acreditam que as marcas surgiram antes mesmo da própria escrita, com os homens pré-históricos,

através de nomes ou do ato de fazer marcações pressionando superfícies, como pedra, barro ou pele de animais. Porém foi na Antiguidade em que as marcas passaram a realmente exercer sua função; através dos pintores que assinavam seus trabalhos como forma de identificação. Todavia, no século XVII, segundo Costa (2008) com a liberdade do comércio e da indústria, surgiram marcas como instrumentos políticos, importantes para a economia do Estado, pois sua principal função era identificar de onde vinham os produtos comercializados, garantindo à qualidade dos mesmos, assim, a marca era obrigatória. O consumidor então sentia-se protegido quanto à qualidade dos produtos que consumia.

Segundo Costa (2008), a grande mudança no mundo das marcas teve início no século XVIII, pois foi nessa época que surgiram os primeiros anúncios publicitários, nos EUA, Inglaterra e Alemanha, por meio de cartazes que afirmavam que produtos embalados eram mais seguros que produtos vendidos a granel. Assim os consumidores começaram a pedir por marcas que possuíam os produtos devidamente embalados.

É essencialmente a partir do século XIX, com a Revolução Industrial que a utilização das marcas passa a ser largamente utilizada. De acordo com Perez (2004), isso aconteceu pois se desenvolveu técnicas de promoção, com a intenção de atrair consumidores. Uma vez que o comércio começava a se tornar competitivo. Sendo assim os comerciantes precisavam mostrar aos consumidores quem eles eram, e para isso precisavam de produtos de qualidade, e de uma marca. Nesse sentido as empresas começaram a utilizar com mais frequência os meios de comunicação, com o intuito de conseguir uma cobertura geográfica maior, atraindo, assim, mais consumidores.

Com a Revolução Industrial, houve um crescente aumento da população nos continentes, o que fez com que se desenvolvessem estradas e ferrovias, tornando mais fácil a comercialização de produtos em outras cidades. Os consumidores, nesse período, necessitavam das mais variadas gamas de produtos e serviços (PEREZ, 2004). Isso fez com que os comerciantes precisassem ampliar suas fábricas; a partir disso ocorreu um crescente aumento de consumidores, surgindo a necessidade das empresas possuírem uma marca, pois esta é a conexão simbólica entre a empresa e usuário (COSTA, 2008)

Segundo Perez (2004), após o surgimento dos anúncios publicitários as marcas ganharam um espaço a mais na sociedade, fazendo com que os comerciantes percebessem a importância delas, e comesçassem a escolher marcas que fossem fáceis de lembrar e de pronunciar. Além disso, que descrevessem de alguma forma, o produto a ser comercializado.

2 Elementos de Composição Visual

Wheeler (2012) diz que uma boa identidade de marca deve ser memorável e permitir o reconhecimento imediato. Para Mollerup (1998), no cumprimento da função de identificar e fortalecer o sentido de uma empresa, instituição ou serviço, além de ficar retido na memória o logotipo deve diferenciar-se dos seus concorrentes.

Segundo Chamma e Dominguez (2007), para que uma marca seja reconhecida e memorizada ela precisa significar algo para seu público, precisa possuir um valor, seja simbólico, emocional ou material. Sem esses valores a marca será esquecida. Em relação aos governos municipais, a exposição de suas marcas precisa ser cautelosa, pois os governos nem sempre conseguem controlar onde elas serão publicadas, deixando assim, suas marcas vulneráveis à influências de contextos indesejados, o que pode causar uma má interpretação do público-alvo, o qual muitas vezes acaba criando conceitos errôneos sobre a mesma (CHAMMA E DOMINGUEZ, 2007).

As prefeituras municipais utilizam em seus meios de comunicação, o que de algumas maneiras confunde-se em serem duas marcas, a marca da gestão administrativa atual e o brasão do município. Porém, de acordo com leis aprovadas pelo Legislativo dos municípios, onde dois exemplos delas estão anexados ao final deste trabalho, o brasão é considerado símbolo oficial do município, e não uma marca, desse modo, o brasão deve sempre ser utilizado nos documentos oficiais do município, já a utilização da marca de gestão é livre. Desse modo ao tratar de marca de governos municipais, este trabalho refere-se às marcas de gestão administrativa.

No âmbito da semiótica, como signo, a marca possui uma função mediadora ligando duas linguagens, a da cultura das prefeituras e dos serviços que elas disponibilizam, à cultura do dia-a-dia dos munícipes. De acordo com Santaella (2002) a marca é uma representante de algo, que gera um efeito interpretativo na mente do público-alvo, sendo que esse efeito pode ser potencial ou real. Assim como as cores, formas e texturas das marcas trazem com elas poderes simbólicos, que são gerados pelo modo como as prefeituras são vistas e o que os munícipes como interpretantes, esperam delas, como segurança, apoio, recursos públicos, etc.

PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de caráter quantitativo e descritivo a seguir apresentada foi realizada no mês de outubro de 2012, com uma amostra dos habitantes da cidade de São Marcos, Rio

Grande do Sul. Por meio de uma abordagem direta, o público-alvo, de profissão, idade e classe social variados, foi convidado a responder um questionário com perguntas retiradas do livro “Escalas em Marketing” de Valter Afonso Vieira (2011). Os entrevistados foram abordados aleatoriamente, em diferentes espaços públicos do município, e marcaram suas respostas seguindo uma escala com graus de concordância.

Na elaboração da pesquisa, foram utilizados inicialmente três logotipos (Figura 1) de prefeituras municipais, da Prefeitura Municipal de São Marcos, de Porto Velho e de Canaã.



Figura 1: Marcas municipais das prefeituras de São Marcos, Porto Velho e Canaã, respectivamente.
Fonte: Registro da autora

Em seguida, os logotipos foram alterados, e as marcas das prefeituras municipais de Porto Velho e Canaã também passaram a ser acompanhadas das inscrição “Prefeitura de São Marcos – Governo para Todos”, conforme a Figura 2. A intenção foi descobrir até que ponto o logotipo de São Marcos poderia ser lembrado e reconhecido pelos habitantes do município. Na pesquisa foram entrevistadas 270 pessoas, divididas em grupos de 90. Cada grupo teve contato visual com apenas um dos logotipos, ou seja, os entrevistados não tiveram contato com as 3 marcas ao mesmo tempo.



Veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Depois marque um "X" no grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando. Entenda a Marca de gestão da Prefeitura Municipal de São Marcos em avaliação.

Lembranças e associações da marca					
Eu sei o que a Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos significa.	1	2	3	4	5
Eu posso identificar a Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos entre as outras marcas concorrentes.	1	2	3	4	5
Eu conheço bem a Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos.	1	2	3	4	5
Algumas características da Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos vêm à minha cabeça rapidamente.	1	2	3	4	5
Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Prefeitura Municipal de São Marcos.	1	2	3	4	5
Eu tenho dificuldade de imaginar a Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos na minha cabeça.	1	2	3	4	5

Figura 3: Questionário da pesquisa de campo sobre o grau de reconhecimento do logotipo da Prefeitura de São Marcos.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Vieira (2011).

A primeira questão a ser respondida, possuía o seguinte enunciado: “Eu sei o que a Marca da prefeitura municipal de São Marcos significa”, das 90 pessoas que responderam ao questionário da marca correta, 48 delas assinalaram o número 01 (Figura 4) na escala de concordância, sendo que apenas 9 delas assinalaram o número 05.

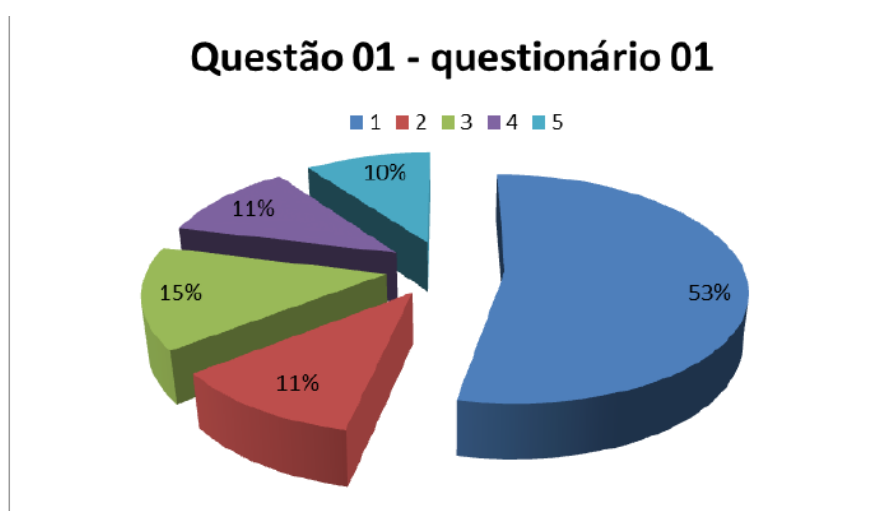


Figura 4: Gráfico do resultado das respostas da 1ª questão da pesquisa sobre o grau de reconhecimento do logotipo da Prefeitura de São Marcos. Questionário 1.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar as respostas do segundo questionário, no qual a marca apresentada é falsa, constatou-se a obtenção de resultados parecidos, onde das 90 pessoas que responderam o questionário 2, 42 delas assinalaram o número 01 (Figura 5) na escala de concordância, sendo que 14 delas assinalaram o número 05.

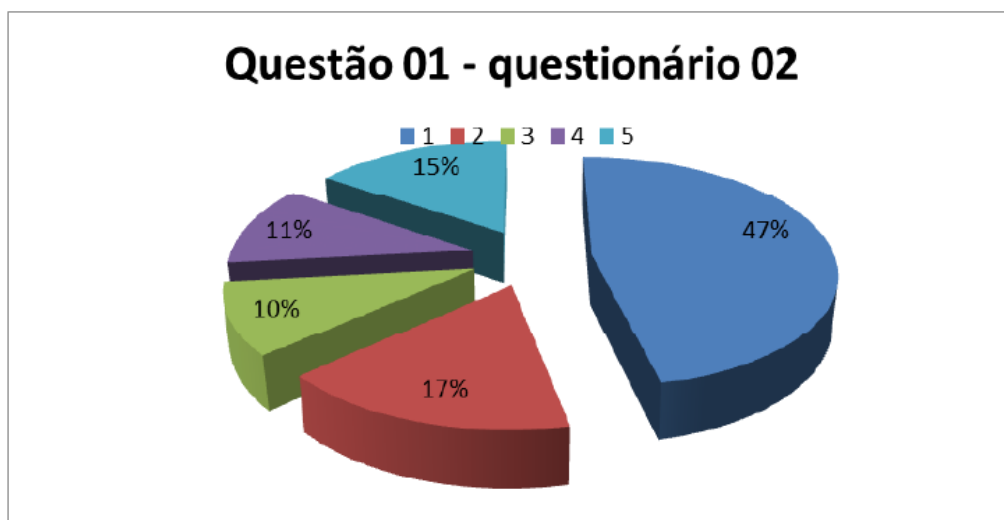


Figura 5: Gráfico do resultado das respostas da 1ª questão da pesquisa sobre o grau de reconhecimento do logotipo da Prefeitura de São Marcos. Questionário 2.
Fonte: Elaborado pela autora.

Das 90 pessoas que responderam o questionário 3, com outra marca falsa, 35 assinalaram o número 04 (Figura 6) na escala de concordância, sendo que 12 delas assinalaram o número 01.

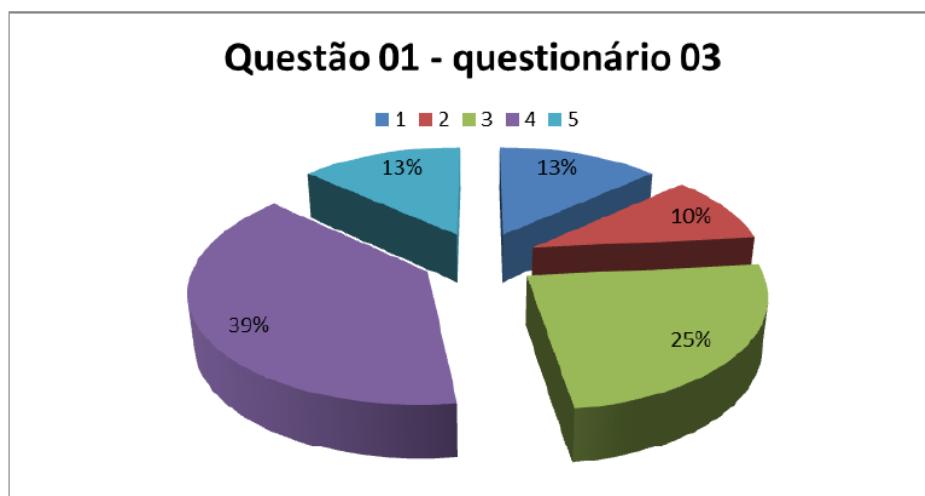


Figura 6: Gráfico do resultado das respostas da 1ª questão da pesquisa sobre o grau de reconhecimento do logotipo da Prefeitura de São Marcos. Questionário 3.
Fonte: Elaborado pela autora.

Diante das respostas dadas à primeira pergunta dos questionários, é possível concluir que os entrevistados não entendem o significado do logotipo original. O que reforça a conclusão é o fato de justamente um dos logotipos não verdadeiros ser o que foi reconhecido com maior significado (questionário 3).

Sobre a segunda pergunta dos questionários, que dizia em seu enunciado “Eu posso identificar a Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos entre as outras marcas concorrentes”, nos três questionários a maioria dos entrevistados assinalou o número 05, ou seja, grau máximo da escala de concordância. Porém, foi constatada um desacordo com as respostas da questão 03, que afirmava: “Eu conheço bem a Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos”, questão em que a maioria dos entrevistados assinalou o número 01, declarando não conhecer a marca municipal.

Os resultados da questão 04, que possuía o seguinte enunciado: “Algumas características da Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos vêm à minha cabeça rapidamente” foram similares nos três questionários.

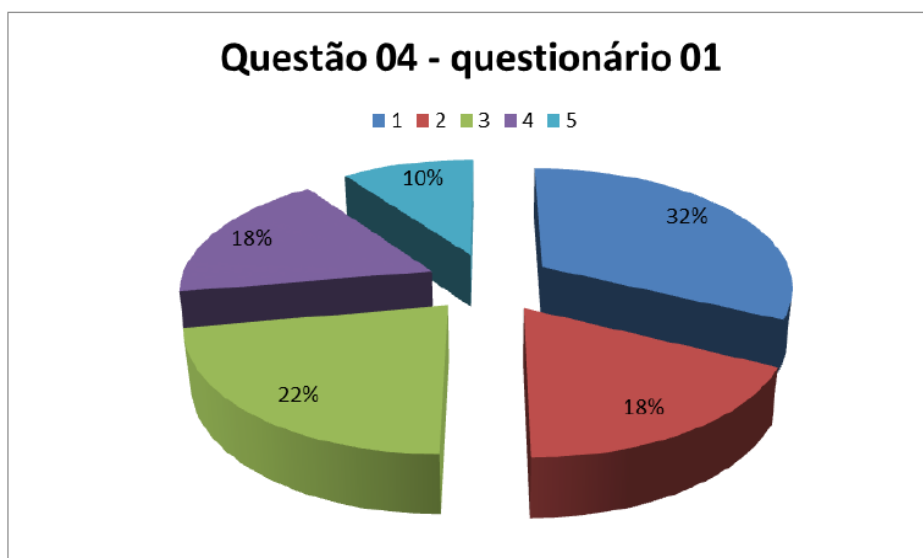


Figura 7: Gráfico do resultado das respostas da 4ª questão da pesquisa sobre o grau de reconhecimento do logotipo da Prefeitura de São Marcos. Questionário 1.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a Figura 7, no questionário 01, que corresponde à marca correta, 29 entrevistados assinalaram na escala de concordância o número 01, e apenas 9 entrevistados marcaram o número 05. Ou seja, diante do logotipo original, a resposta foi negativa diante da questão “algumas características da Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos vêm à minha cabeça rapidamente”. Nos questionários 02 e 03, com as marcas não originais, os

entrevistados assinalaram em sua maioria o número 02 na escala de concordância (Figuras 8 e 9).

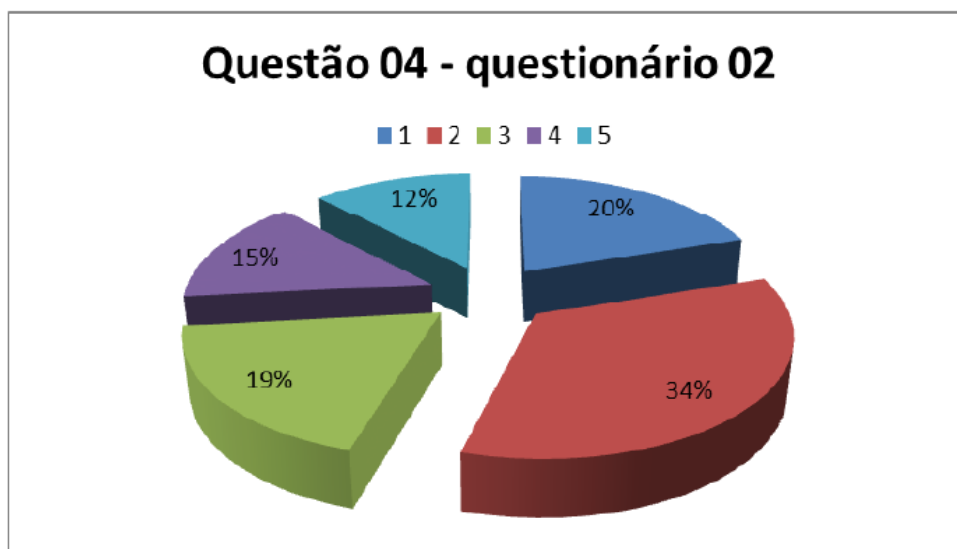


Figura 8: Gráfico do resultado das respostas da 4ª questão da pesquisa sobre o grau de reconhecimento do logotipo da Prefeitura de São Marcos. Questionário 2.

Fonte: Elaborado pela autora.

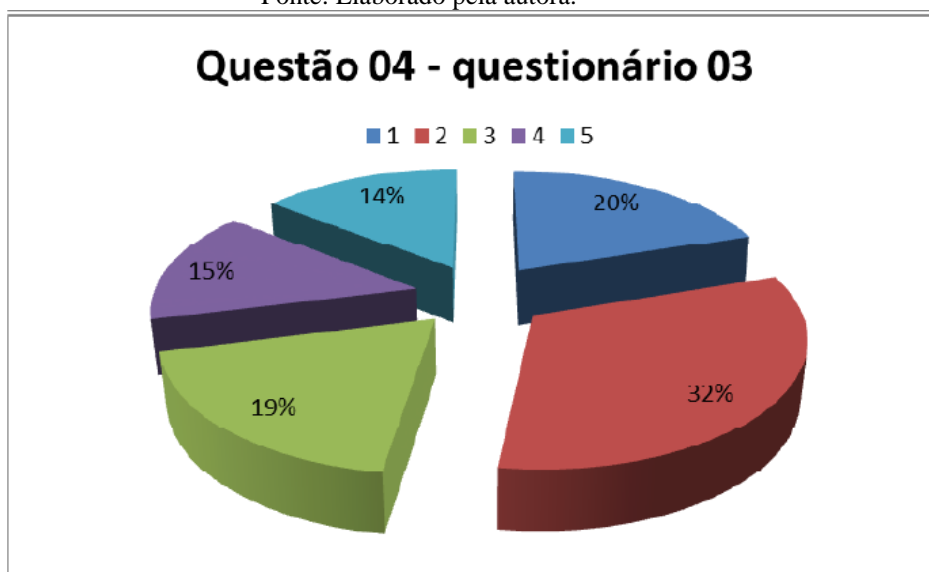


Figura 9: Gráfico do resultado das respostas da 4ª questão da pesquisa sobre o grau de reconhecimento do logotipo da Prefeitura de São Marcos. Questionário 3.

Fonte: Elaborado pela autora.

A 5ª questão dos questionários trazia o seguinte enunciado: “Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Prefeitura Municipal de São Marcos”, enquanto a 6ª questão afirmava: “Eu tenho dificuldade de imaginar a Marca da Prefeitura Municipal de São Marcos na minha cabeça”. Ou seja, duas afirmações contraditórias. No questionário 01 (marca original), em ambas as questões obteve-se o mesmo número de respostas (21) no número 01

na escala. Porém, isso não se repetiu no questionário 02 (marca alterada), onde 32 entrevistados afirmaram não lembrar rapidamente da marca, e ter sim dificuldades em imaginá-la. No questionário 03, 35 entrevistados relataram não lembrar do logotipo, e 24 assinalaram o número 02 na escala de concordância em relação a dificuldade de imaginar a marca municipal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico citado neste trabalho afirma que, para ser eficaz, uma marca gráfica ou logotipo de instituição privada ou pública deve distinguir-se dos seus concorrentes. Seus elementos gráficos devem ser definidos visando a memorização e reconhecimento imediatos, criando um sentido único na relação com o público-alvo.

A pesquisa de campo concluiu que os habitantes do município de São Marcos, em sua maioria, não lembram da marca da gestão municipal vigente no ano de 2012, podendo facilmente confundi-la com os logotipos similares de cidades como Porto Velho e Canaã. Nesse caso, as três gestões municipais utilizaram em suas marcas elementos gráficos similares (ou seja, não exclusivos ou diferenciados).

Além do desenho do logotipo, que poderia ser feito com características exclusivas, outro fator que pode ter contribuído para o baixo reconhecimento do logotipo pela população é a inadequada veiculação nos pontos de contato da prefeitura com os munícipes (informativos, outdoors, websites etc.). Locais, períodos e contextos de exposição poderiam ser avaliados e repensados. Afinal, como destaca Wheeler (2012), a identidade visual deve ser constantemente trabalhada consistente e uniformemente em todos os canais de comunicação que a marca possui.

REFERÊNCIAS

- CAMILO, Eduardo J. M. **Estratégias de Comunicação e Municípios**. Portugal: UBI, 1999.
- CHAMMA, Norberto; DOMINGUEZ P., Pedro. **Marcas e Sinalização**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- GESPUBLICA – Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização. Fórum Nacional 2008/2009 / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Brasília: MP, SEGES, 2009.

MACEDO, Roberto Gondo. ROSA, Paulo Cezar. **Ações de Marketing Político na construção de identidades governamentais no contexto Iberoamericano.** CONFIBERCOM, 2011.

MODELO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO – MEG. Fundação Nacional da Qualidade – FNQ, 2012 Disponível em <http://www.fnq.org.br> Acesso em: 15 de dezembro de 2012.

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence – the history and taxonomy of trademarks.** Londres: Phaidon, 1998. 240 p.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca, Expressividade e Sensoriedade.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos – como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lucia . **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e do desempenho empresarial.** São Paulo: Atlas, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca – guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Trad. Francisco Araújo da Costa. Rev. téc. Ana Maldonado. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.