

# BREVE ESTUDO DA MARCA BOMBEIRO MILITAR DO ESTADO DE SANTA CATARINA

Bruno Depizzolatti<sup>1</sup>

## RESUMO

Com o avanço dos anos os modelos e técnicas organizacionais – que evoluem primeiramente nos setores mais dinâmicos como o setor privado – as corporações públicas buscam adaptar e absorver partes destas inovações em suas estruturas. Uma ferramenta muito utilizada que recentemente tem ganhado espaço nas estruturas das corporações é o *branding*, traduzindo o termo literalmente seria marcar, mas que em seu sentido prático seria a gestão de uma marca. Tendo isto como foco o presente trabalho busca na literatura específica apoio científico para estudar a marca Corpo de Bombeiro Militar de Santa Catarina, buscando maior compreensão e visando principalmente apontar suas características como tal.

**Palavras Chave:** Marca. Logotipo. Bombeiro. *Branding*. Gestão de Marca.

## 1. INTRODUÇÃO

Os ciclos tecnológicos fazem com que os diferentes setores do mercado sofram transformações, principalmente nas empresas, sendo elas do setor privado ou setor público. Uma ferramenta que vem ganhando cada vez mais espaço é o *branding*, termo proveniente da língua inglesa que significa a administração de uma marca.

---

<sup>1</sup> Aluno Soldado do CEBM – Centro de Ensino Bombeiro Militar de Santa Catarina. Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
E-mail: bdepi@hotmail.com

O *branding* é um termo nascido no setor privado, pelo simples motivo deste setor ser o mais dinâmico do mercado. Ele é o que investe mais em pesquisas e inovações tecnológicas, nunca perdendo de vista o objetivo das empresas capitalistas que é o de obter maiores retornos financeiros para si. Sabendo da origem do termo podemos explicar que a literatura encontrada a respeito das marcas é orientada e baseada quase que exclusivamente para o setor privado.

O setor público por sua vez, apesar de não ser o que primeiramente descobre e utiliza as inovações (tanto ela tecnológicas ou organizacionais), também se vale das novas técnicas, que podem ser aplicáveis em sua estrutura, ocasionando transformações mesmo elas podendo ser em diferentes escalas se comparando ao setor privado.

Tendo como objeto de estudo a marca Corpo de Bombeiro do Estado de Santa Catarina (CBMSC), posteriormente será caracterizado a constituição da marca (como o logotipo da corporação, as cores que utiliza) e suas características.

## **2. METODOLOGIA**

A natureza do trabalho será de forma teórica-empírica, através de uma comparação entre teoria, oferecendo o que há de mais moderno, comparando à uma análise do caso real da marca Corpo de Bombeiro Militar de Santa Catarina.

Se tratando das formas de trabalho foi feita um trabalho de pesquisa bibliográfica e estudos de casos de outras marcas, visando conceituar os termos empregados no trabalho. Os estudos de caso serviram para nortear a análise da marca.

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Dois conceitos-base serão utilizados para o trabalho, *branding* e marca. Para tal, o grande desafio será de transportar estes termos comumente ambientados no setor privado - onde quase toda a literatura é encontrada e orientada na forma de obter vantagens competitivas de mercado, como margem de preço, fidelização de clientes, posicionamento no mercado etc. - e adaptá-los a uma realidade do setor público. Citando o caso da instituição CBMSC, o cenário é não de um

produto que será vendido no mercado, mas sim uma prestação de serviços que é oferecido pelo Estado.

### **3.1. Branding**

Retomando o assunto *branding*, o conceito é assim definido por Strunk:

Brand significa marca em inglês. O termo foi utilizado originalmente para o ato de uma pessoa marcar o seu gado, formalizando sua posse. Esse ato, porém, representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com produtos e serviços, que, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres.

Branding ou Brand management (do inglês, em português também Gestão de Marcas) é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. A construção de uma marca forte para um produto, um linha de produtos ou serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido. *Branding* é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca (STRUNK, 2007, pg. 21).

Essencialmente o que o autor nos diz que a marca é objeto de trabalho do *branding*, fazendo com que a marca através de um processo de gestão, no caso de sucesso fará com que a marca possua valor próprio, sendo este valor agregado ao produto ou serviço oferecido. Refletindo no caso específico do trabalho, a marca reflete a corporação, tendo ela mesma a denominação do seu gerenciador, o Corpo de Bombeiro Militar de Santa Catarina. Falando um pouco mais dessa relação ao conceituar o termo marca. Extendendo o assunto de marca dentro da corporação Bombeiro Militar, ainda são identificadas marcas menores, que não são foco do estudo mas que merecem ser citadas, como a marca Grupamento de Busca e Salvamento (GBS) e o Batalhão de Operações Aéreas (BOA), estas possuindo os elementos que serão explicitados a seguir.

### **3.2. Marca**

Na busca por um conceito de marca são vários os que surgem. O estudo a respeito do tema é relativamente novo e ainda havendo bastante espaço para discussão, não havendo assim consenso para um conceito pronto, fechado. No intuito de obter um conceito completo, será exposto conceituações importantes de diferentes autores proporcionando um amplo leque de caracterizações dos aspectos constituintes.

Primeiramente citando o trabalho de Santana que aborda autores estrangeiros sobre o tema, citando o mais relevante:

O pesquisador Anholt explica que uma marca é uma complexa mistura de atributos: Sua face visível é a sua embalagem e sua identidade visual, sua voz é a propaganda, mas sua verdadeira personalidade só existe na mente dos consumidores. A reputação da marca que existe na percepção dos consumidores não é uma qualidade ou adjetivo do produto em si mesmo, embora, possa ser sim, uma resultante da qualidade do produto (SANTANA, 2006, pg. 21).

Pinho por sua vez cita uma entidade internacional:

Segundo o Comitê de definições da American Marketing Association (1960): “ marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferencia-los daqueles dos concorrentes.” (PINHO, 1996, pg. 14)

E por fim um publicitário brasileiro renomado citando primeiramente David Ogilvy e posteriormente sua interpretação:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e maneira como é promovido. A marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que as usam; assim como sua própria experiência pessoal. (OGYLVI, 1999, apud STRUNK, 2007, pg. 18)

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos as marcas, quase sempre lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas (Pelé, Xuxa, etc.), além de uma outra infinidade de atividades humanas. A teoria da comunicação nos ensina que todo signo tem uma função e uma representação. Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas tem uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou suas ações de comunicação. (STRUNK, 2007, pg. 19).

Retirando o que cada autor oferece, nos dizendo a importância da marca, temos Pinho (1996) enfatizando que a marca é constituída por um nome e/ou símbolo, tendo estes a finalidade principal de diferenciar-se de seus concorrentes. Anholt por sua vez ressalta que a grande característica da marca é um valor imaginário, concreto fisicamente concreto, mas que possui sua origem numa reputação que é conquistada com a qualidade que é atribuída ao produto. Dando gancho ao conceito de Anholt, Ogilvy cita como valores imaginários são agregados ao mundo real, através da história do produto ou serviço, a reputação construída e as estratégias que são adotadas para sua promoção, em um processo de interação com seus consumidores. Um outro

plano abordado é quanto as áreas onde são utilizadas as marcas, Strunk aborda a utilização em diversificados campos de atuação como o da política, religião entre outros.

### **3.3. Identidade Visual**

Inserida na constituição de uma marca, temos o conceito de identidade visual. A nossa rotina faz com que tenhamos contato constante com marcas dos mais diferentes tipos. Estes contatos são em sua maioria através de contato visual, como um placa de publicidade, um anúncio na traseira de um ônibus, entre outros meios. Percebendo essa maneira é que as marcas se valem de plataformas visuais elaboradas que chamem a atenção dos consumidores para si.

Ao criar uma identidade visual, a marca busca meios de identificar através de representação visual uma mensagem a passar, relacionada diretamente aos produtos ou serviços que oferece. Essa representação visual pode se dar através de diferentes arranjos de cores, em variadas formas geométricas, frases sugestivas, simbologia, etc.

Strunk conceitua identidade visual da seguinte forma:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, a primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNK, 2007, pg. 57)

O logotipo é um dos componentes mais importantes utilizados na formação de uma identidade visual. Para entendimento:

A American Marketing Association (1960) reflete este novo entendimento de logotipo , definindo-o como “a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintivas.

A partir da reunião de várias letras em uma só peça, a palavra logotipo passou a designar qualquer marca industrial ou comercial constituída por uma palavra ou sigla de traço característico, facilmente reconhecível. Predominaram por muito tempo, na confecção de logotipos, os caracteres monogramáticos. Como todas as outras formas de comunicação, o desenho desses símbolos foi se tornando menos rebuscado, com o tempo, permitindo uma identificação mais instantânea. O mesmo aconteceu com os símbolos figurativos, constituídos inicialmente por brasões, insígnias ou escudos em tom de nobreza, heráldicos, medievais. A simplificação estilística determinou um novo conceito de logotipo: o desenho de letras pode adquirir a característica de uma abstração geométrica, pode formar um emblema, ou pode sugerir figuras. O traçado dos logotipos e dos logotipos deixou de ter, necessariamente, relação direta com as características ou peculiaridades da coisa representada. Seu principal objetivo é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada

pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza (anúncios, impressos, veículos de transporte, letreiros, embalagens, etc.). (PINHO,1996, pg. 15)

O logotipo utilizado pelo Corpo de Bombeiro Militar de Santa Catarina (Figura 01) busca expressar pela sua composição (suas cores e simbologia) a atividade que a companhia exerce, ressaltando valores e ideias intrínsecos a mesma.

Sobre a simbologia ela se encontra explicada no seguinte texto do Decreto Estadual N<sup>o</sup> 349:

A Arma Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina é a representação histórica dos serviços de bombeiro no mundo. Constitui-se:

I – um capacete, modelo francês, na cor preta e detalhes, superior e inferior, em amarelo e perfis na cor preta, utilizado pelo combatente do fogo, representando sua preocupação em preservar a própria vida com o fim de garantir o resgate dos necessitados; II – por trás do capacete, têm-se dois machados cruzados em perfeita simetria, com batentes em bola do lado oposto da lâmina arredondada, tudo na cor amarela; detalhes na cor preta um prolongamento do cabo e três sobre a lâmina, representando a ferramenta com a qual o Bombeiro abre caminho nos sinistros, desastres e calamidades, tudo com perfis na cor preta; III – por trás do capacete, uma tocha composta de haste na cor amarela, pira na cor preta com detalhes na cor branca e chamas saindo da pira, sendo quatro amarelas isoladas e cinco vermelhas se juntando na parte superior, tudo com perfis na cor preta, significando a vitória com o êxito do socorro prestado; e IV – uma mangueira formando três seios na cor branca, contendo em cada uma das pontas um esguicho cônico com requinte na cor cinza, cada seio da mangueira entrelaçando os cabos dos machados e a haste da tocha, tudo com perfis na cor preta, representando o elemento essencial da vida: a água, principal agente de combate ao fogo. (SANTA CATARINA, 2007)



Figura 01 - Logomarca da marca Bombeiro Militar de Santa Catarina.

Fonte: <<http://www.cb.sc.gov.br>>

Essa simbologia citada reflete a atividade que o bombeiro em sua origem. Porém com o passar dos anos, uma gama maior de atividades foram atribuídas a atividade bombeiro militar. Citando algumas delas temos as atividades de Atendimento Pré Hospitalar, Salvamento Aquático, Salvamento em altura e muitos outros.

Com isso em mente não é difícil se perguntar por que a instituição não cria uma nova logomarca pra acompanhar esse novo leque de atividades que o bombeiro desenvolve. Uma primeira justificativa é o fato que o CBMSC é quase que exclusivamente responsável pela parte de atendimento em ocorrências de incêndio; o segundo motivo mais importante é a tradição que a marca carrega, ou seja, um efeito de reputação acumulativo. É uma entidade presente a muito tempo inserida na sociedade, atendendo a população desde 1926, possuindo assim enorme prestígio social.

Outro elemento essencial na formação de uma identidade visual é a utilização das cores. Conforme o Decreto Estadual N° 349 as seguintes cores são adotadas pela Corporação.

Ficam instituídas para o corpo de Bombeiro Militar do Estado de Santa Catarina, as cores a serem usadas na e pela Corporação, com a seguinte heráldica:

I – branca: é a cor representativa da paz e da harmonia, demonstrada nas ações de socorro desenvolvidas pela corporação; II – amarela – é a cor representativa da vida, da luz e da riqueza, substanciada no lema da corporação “vida alheia e riquezas a salvar”; III – vermelha: é a cor representativa da coragem e da guerra, traduzida no espírito do

bombeiro que está sempre pronto para servir e ajudar o próximo; IV – azul: é a cor representativa da tranqüilidade, por ser a instituição parte integrante dos órgãos responsáveis pela manutenção da ordem pública, na qual está inserida a tranqüilidade pública; V – verde: é a cor representativa da esperança, caracterizada nas chamadas de socorro recebidas pelo Corpo de Bombeiros Militar; e VI – cáqui: é a cor histórica da corporação, considerando ter nascido no seio da então força pública, 1926, hoje Polícia Militar. (SANTA CATARINA, 2007)

Baseado na literatura voltada a simbologia utilizada na arte e publicidade nota-se em qual contexto cada cor foi utilizada. Segundo Drew ( 2005), de modo generalizado as cores possuem as seguintes significações: o amarelo sugere alerta, esperança, estímulo; o vermelho dinamismo, energia, revolta, calor, raiva; o verde bem-estar, paz, saúde, equilíbrio e por fim o azul viagem, verdade, intelectualidade, advertência.

A utilização já direcionada para a publicidade possui as seguintes características: o amarelo é visível a distância, estimulante. É uma cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção (DREW, 2005) Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode resultar eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas. O vermelho aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica. O verde é estimulante, mas com pouca força sugestiva, oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizam o frio, azeites, verduras e semelhantes. O azul possui grande poder de atração; é neutro nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.

É interessante este comparativo para compreender que o uso dado pelo CBMSC não foge muito ao que é utilizado no campo da publicidade.

#### **4. AMBIENTAÇÃO E APLICAÇÕES PRÁTICAS**

Primeiramente, deve-se citar a atividade bombeiro militar. O Corpo de Bombeiro Militar atua nas áreas de combate a incêndios florestais; combate a incêndios urbanos; combate a incêndios industriais; busca terrestre; emergência pré-hospitalar; salvamento aquático; desencarceramento em acidentes rodoviários e ferroviários; intervenção em incidentes elétricos;



intervenção em incidentes hidráulicos; intervenção em incidentes com materiais perigosos; intervenção em incidentes com redes de gás; corte de árvores em risco iminente de queda; captura de animais correndo ou oferecendo risco; resgate de corpos ou bens submersos; prevenção contra incêndio; ou seja uma gama de atividade muito diversa.

Em algumas delas, o serviço oferecido é quase que exclusivamente um serviço em caráter de monopólio, conforme o conceito de Pindyck (2007). Pode-se citar como exemplo a atividade de combate a incêndio, onde são raros os casos atendidos por entidades fora da Corporação de Bombeiro Militar. Mas também existem algumas atividades onde o serviço oferecido possui concorrentes por assim dizer, que atuam na mesma área de competência, como é o caso do Serviço de Atendimento Médico de Urgência, que não tendo exatamente as mesmas atribuições podemos considerar como um serviço que possa substituir aquele prestado pelo CBMSC.

Outra característica é quanto a natureza do serviço, que é de promover a segurança da população. Atribuição nobre porém difícil de ser executada, já que são situações onde riscos estão sempre presentes, necessitando a utilização de pessoal tecnicamente capacitado para tal.

Todas essas características somam ao valor da marca Bombeiro Militar de Santa Catarina, pela associação imediata que a marca possui associada a segurança, confiança, profissionalismo. A percepção que o público (ou neste caso os consumidores do serviço) rapidamente associa as cores utilizadas pela corporação, os veículos, uniformes. Aqui é muito importante entender que esses valores são formados por sutilezas.

Strunck (2007) coloca de forma que a relação atinge um nível emocional: "Praticamente tudo que uma empresa faz reflete-se sobre as marcas que detém: relações com seus funcionários, fornecedores distribuidores e clientes, com a comunidade que está localizada, com a cota de responsabilidade social que assume e, é claro, com os consumidores."

A importância da marca para a Corporação Bombeiro militar pode ser localizada em diferentes esferas. A primeira se daria no campo da execução do trabalho, a utilização da marca produz no público uma resposta rápida na percepção da presença Bombeiro Militar, podendo ser ela através das cores utilizadas pela Corporação, da identificação da logomarca, entre outras formas de associação visual. Outra seria no campo de reconhecimento social, ou seja, quanto mais a marca é conhecida e de boa reputação, maior é o reconhecimento dos órgãos públicos, podendo dessa forma atrair maior investimento direto.

#### 4.1 Novas Utilizações da Marca

Uma atualização que foi percebida foi quanto a utilização da logomarca bombeiro militar. Uma saída muito interessante pois mudanças que ocorrem na marca podem descaracteriza-la de algum modo. Mas da forma que foi feita foi interessante, pois não foi necessário uma reestruturação do logotipo, apenas um redesenho de forma a proporcionar um toque mais moderno ao logotipo, transformando um símbolo de duas dimensões para formar a impressão de um símbolo em três dimensões, acrescentando a percepção de volume, perspectiva e sombras. Essa mudança na apresentação visual é identificada no setor de web design como o movimento de WEB 1.0 para WEB 2.0, não sendo mais que proporcionar aos gráficos projetados em duas dimensões uma representação mais realista.



Figura 02 - Logomarca com novas características visuais.

Fonte: <<http://www.cb.sc.gov.br>>

## 5. CONCLUSÃO

Como resultado do presente trabalho ficou claro o papel que a marca - e sua gestão - pode proporcionar a uma instituição. Ela faz representar as características que uma entidade possui numa forma simbólica de forma a facilitar a identificação entre a entidade e seu público.

No caso da marca CBMSC ela ressalta as qualidades que a corporação oferece, um serviço associado a proteção, profissionalidade e que nas situações onde há risco à integridade de pessoas e bens materiais proporciona uma sensação de segurança.

Quanto a estruturação da marca CBMSC ela se encontra bem articulada no aspecto visual, consegue atender as necessidades da Corporação. O trabalho realizado quanto a padronização é excelente, tudo que é necessário para a utilização da marca se encontra disponível no Decreto Estadual N° 349, desde as escalas para reprodução da logomarca até o significados da simbologia utilizada.

Na intenção de fortalecer e atualizar a marca existente novas técnicas são encontradas, as informações hoje disponíveis proporcionam uma enormidade de dados que podem ajudar a entender e construir novas formas de relação entre a marca e seus consumidores. No entanto, a grande barreira na ampliação da exploração da marca se encontra nas limitações que uma marca pública sofre se comparado a uma marca privada. Para tal seria necessário um novo trabalho, buscando entender as possibilidades que seriam proporcionadas dos estudos de caso das empresas privadas e o que poderia ser utilizado no setor público.

## REFERÊNCIAS

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DE SANTA CATARINA – SITIO. **Institucional**. Disponível em <<http://www.cb.sc.gov.br>> Acesso em 02/03/2011.

SANTA CATARINA, DECRETO ESTADUAL N° 349, de 12 de junho de 2007. Cria e Regulamenta o Brasão, Arma, Logomarca, Boton, Espada do Comandante-Geral, Insígnia do Comandante-Geral e do Subcomandante- Geral, Bandeiras Insígnias e Estandartes do Corpo de Bombeiro Militar.

DREW, John T.; MEYER, Sarah A. **Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers**. United Kingdom: RotoVision Publisher, 2005.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 711p.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996, 143 pg.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3<sup>a</sup> Edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

SANTANA, Adriana Campelo. **Marca Lugar: Lições da Nova Zelândia**. Dissertação de Mestrado - UFBA. Salvador, 2006, 118 pg.