REVISTA DESIGN & TECNOLOGIA - PROJETOS
ISSN: 2178-1974
2023, Vol. 13, No. 27
DOI 10.23972/det2023iss27pp157-166

PGDESIGN
www.pgdesign.ufrgs.br

Desenvolvimento de identidade visual como ferramenta de gestão da marca voltada a um empreendimento em área de proteção ambiental

Karan R. M. Valente[1]; Suezilde C. A. Ribeiro[2]

1 *Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará; Brasil.*

2 *Professora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará; Brasil.*

RESUMO

A marca de um empreendimento é uma bandeira que acena algo para alguém, enquanto mensagem codificada, por meio de símbolos e que, em termos mercadológicos, tanto no ponto de vista dos consumidores quanto dos concorrentes, necessita de um aparato de gestão para ser administrada de maneira a ter sua existência e razão de ser, justificada, otimizada e maximizada para que o empreendimento ganhe e se fortaleça no mercado. Conquanto, a gestão constitui-se num instrumento essencial para garantir o desenvolvimento dos mais diversos ramos da economia, inclusive na agricultura e nos segmentos da agricultura familiar e extrativismo, onde estratégias que permitam à criação, comunicação, valoração de identidades e maior inserção comercial no contexto mercadológico são importantes mecanismos indutores de competitividade e desenvolvimento local. Este trabalho foi pautado na utilização de estratégias de design e *branding* com foco ao desenvolvimento de identidade visual, a partir da aplicação da gestão de marcas, no sentido de promover resultados mercadológicos e de desenvolvimento local, a partir de um empreendimento agroalimentar localizado em Área de Proteção Ambiental (APA), no município de Belém, capital do Estado do Pará. O estudo tratou de uma pesquisa aplicada, exploratória, apresentando características de pesquisa-ação com abordagem qualitativa, fazendo uso de levantamento bibliográfico, entrevistas, observação participante, utilização de questionários, coleta e análise de dados primários e secundários. A escolha do objeto de estudo se deu de forma proposital, dada a necessidade de estudar, analisar e compreender as ações do produtor à frente de um empreendimento alimentar localizado dentro de uma APA, além de auxiliá-lo na gestão deste, visto que o ator é tido na região como um agente local de desenvolvimento, com forte presença e liderança junto à comunidade local. Ato contínuo, os resultados foram apreciados e balizaram a propositiva e sistematização dos conceitos, propostas de marca, suas aplicações de uso e construção de um *brand book*, gerando assim potenciais elementos comunicacionais agregadores de valor, de identidade e posicionamento de marca.

PALAVRAS-CHAVE
Gestão da marca;
Identidade visual;
Valor;
Diferenciação;
Área de proteção ambiental.

Development of visual identity as a brand management tool aimed at a project in the environmental protection area

ABSTRACT

The brand of an enterprise is a flag that waves something to someone, as a coded message, through symbols and that, in marketing terms, both from the point of view of consumers and competitors, needs a management apparatus to be managed from way to have its existence and reason for being, justified, optimized, and maximized so that the enterprise gains and strengthens itself in the market. However, management constitutes an essential instrument to ensure the development of the most diverse branches of the economy, including agriculture and segments of family farming and extractivism, where strategies that allow for the creation, communication, valuation of identities and greater commercial insertion in the market context are important mechanisms inducing competitiveness and local development. This work was based on the use of design and branding strategies with a focus on the development of visual identity, from the application of brand management, to promote market results and local development, from an agri-food enterprise located in an Environmental Protection Area (EPA), in the city of Belém, capital of the State of Pará. The study was an applied, exploratory research, presenting characteristics of action research with a qualitative approach, making use of bibliographic survey, interviews, participant observation, use of questionnaires, collection and analysis of primary and secondary data. The choice of the object of study was purposeful, given the need to study, analyze and understand the actions of the producer in charge of a food enterprise located within an EPA, in addition to assisting him in its management, as the actor is seen in the region as a local development agent, with a strong presence and leadership in the local community. Then, the results were appreciated and guided the proposition and systematization of concepts, brand proposals, their use applications and construction of a brand book, thus generating potential communicational elements that add value, identity, and brand positioning.

KEYWORDS
Brand Management;
Visual Identity;
Value;
Differentiation;
Environmental Protection Area.

CONTATO: Karan Roberto da Motta Valente – *karan.valente@uepa.br*

© 2023 – Revista Design & Tecnologia

1. INTRODUÇÃO

No Estado do Pará, a população ribeirinha paraense tem a agricultura familiar e o extrativismo como identidade do seu povo. Segundo Bispo e Diniz (2014) estas atividades se complementam para o aumento da produção das famílias e o agricultor familiar tem um acréscimo de renda sem precisar abandonar a atividade agrícola, uma vez que a produção extrativa é sazonal e está disponível na natureza, e assim são também chamados "agroextrativistas".

O extrativismo de Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNM) é o mais identificado entre os agricultores familiares dessas comunidades ribeirinhas, com observação de destaque para a fruticultura, onde o açaí, o cupuaçu e o cacau são seus principais produtos, mas se for identificar de um modo geral a região Norte, de acordo com Vasconcelos e Camargo (2013), observa-se também a coleta de castanha-do-brasil, borracha, óleo de copaíba, óleo de andiroba, pequi, uxi e bacaba.

Os agricultores familiares não utilizam esses recursos para obter lucros, mas ganhar a vida, ou seja, para obter níveis de renda que lhes proporcione uma vida digna e, se possível, permitam que façam investimentos para o contínuo desenvolvimento do estabelecimento. A agricultura familiar tem o controle sobre os principais recursos que utiliza dentro de suas comunidades. Isso inclui a terra, os animais, o cultivo, o material genético, a casa, as construções, o maquinário e, em um sentido mais amplo, o conhecimento que especifica como todos esses recursos podem ser combinados entre si (BERALDO; FREIRE; MELO, 2019).

O objeto de estudo da presente pesquisa consiste em um empreendimento alimentar localizado Na Ilha do Combu, Área de Proteção Ambiental (APA), próxima à Belém, capital do Estado do Pará. Contando com a presença constante da mata e dos rios, o vai e vem das marés, o distanciamento dos vizinhos, constituem aspectos do cenário onde a comunidade da Ilha do Combu desenvolve um modo de vida típico da cultura amazônica ribeirinha (TEIXEIRA; ALVES, 2008). Tal localidade está associada tanto ao extrativismo de açaí, cacau e peixes, quanto ao forte apelo turístico, com o comércio e serviço de bares e restaurantes – dentre os quais se destaca uma unidade familiar com produtos e serviços bem estabelecidos, Agente de Desenvolvimento Local (ADL), que somente utiliza a mão-de-obra da comunidade, ofertando trabalho e renda para as famílias que ali residem – e, consequentemente, promovendo o desenvolvimento da região; conhecido como "Bar do Boá".

Este é caracterizado como um negócio de base familiar atuante no segmento de bares e restaurantes, o qual também realiza serviços de turismo receptivo para visitantes da região. Atualmente em fase de sucessão gerencial, o filho dos proprietários, assume a liderança deste empreendimento e encontra por principais desafios a necessidade de gerir o negócio, diferenciá-lo dos diversos concorrentes próximos e obter melhores resultados mercadológicos, além de dotá-lo de uma identidade que proporcione uma maior interface junto à natureza, ambiente do entorno e a temática "Amazônia".

Conforme Maia *et al.* (2017), a Ilha do Combu serve atualmente como um local de lazer não estruturado, proporcionando diversas atividades culturais e festividades para a comunidade e turistas. Há, no entanto, um potencial inexplorado para diversificar e enriquecer estas atividades, onde um planejamento eficaz poderia expandir tais opções, fortalecendo as interações entre indivíduos, cidade e espaço.

Nesse sentido, Castro (2018) enfatiza a relevância do planejamento estratégico de marketing como uma fase crucial no processo de planejamento e gestão estratégica de qualquer organização, independentemente de seu tamanho ou setor. Tal abordagem capacita as empresas a atenderem mais eficientemente às necessidades e desejos de seus clientes, com o objetivo de alcançar suas metas comerciais e assegurar a sustentabilidade de suas operações a longo prazo. Além disso, destaca ainda que a importância do planejamento se intensifica em mercados e ambientes de negócios onde a compreensão da realidade se torna progressivamente desafiadora.

Faz-se o adendo ao exposto mediante a opção de utilização da gestão de marcas como elemento gerador de valor e de identidade ao negócio pautado e à região em questão. A noção de território é definida por Krucken (2009) como o colóquio de abordagens colaborativas com o objetivo de valorização sustentável de recursos locais. Essa dita interface do projeto de identidade visual com o território estudado deve ter por cerne de sua identidade gráfica elementos simbólicos como caracterização do objeto de estudo, abrangendo também a observação dos aspectos culturais, sociais, econômicos e históricos do local (ABRAMOVAY, 1998).

Acredita-se também ser de suma importância entender a dinâmica e realidade deste agente local de desenvolvimento e do empreendimento agroalimentar ao qual capitaneia, onde, a partir da contribuição da tecnologia de gestão, com foco específico à estratégia e *branding*, possa ser possível engendrar propositivas para o desenvolvimento mercadológico e social do empreendimento afim, bem como na construção da melhoria de vida dos moradores e produtores das comunidades próximas localizadas na Ilha do Combu.

Ao passo, acredita-se que por meio do projeto da marca e o decorrente uso desta como elemento agregador de valor, usando os elementos comunicacionais de identidade e posicionamento de marca, pode-se atender melhor às expectativas do mercado e as necessidades do agente local de desenvolvimento que capitaneia o empreendimento alimentar estudado.

Em tempo, pretende-se também gerar com esta pesquisa um maior embasamento sobre elementos que estão relacionados ao universo de criação de uma identidade visual e modos de como esta pode ser interpretada, dado que é a percepção da marca que irá ditar se esta tem relevância para os consumidores ou não.

Destarte, almeja-se que este estudo impacte positivamente as economias e entornos sociais locais e, dependendo dos resultados, incentivar outros produtores locais a também procurarem esse tipo de inovação para poderem estar aptos a atender, de forma otimizada, às demandas de mercado particulares de dinamismo constante.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, classificando-se como aplicada. Utilizou-se a metodologia de pesquisa-ação, caracterizada pela colaboração entre pesquisadores e participantes. Dentre as técnicas empregadas, destacam-se o levantamento bibliográfico, entrevistas, observação participante, questionários, e a coleta e análise de dados primários e secundários, conforme descrito por Almeida (2018). Em termos de práticas específicas de design gráfico para o desenvolvimento de uma identidade visual, adotou-se um processo criativo adaptado das metodologias de Krusser (2008) e Wheeler (2010), dividido em três etapas principais:

1) Levantamento: esta etapa consistiu na coleta e análise de dados relevantes ao local de pesquisa, ao produto e ao público-alvo. As definições de marketing do empreendimento foram confrontadas e sintetizadas em um briefing detalhado, que orientou a criação das propostas de marca, suas aplicações e o manual de uso. Foi elaborado um instrumento próprio para coleta de dados, essencial para mapear informações chave para o projeto.

2) Conceito/Criatividade: nesta fase, definiu-se a conceituação do projeto, identificando a mensagem central da marca e alinhando-a ao posicionamento de mercado desejado. Essas diretrizes fundamentaram a fase criativa, conduzindo à construção do projeto gráfico inicial da marca e ajustes conforme o feedback das partes interessadas. Após aplicar o briefing, identificaram-se os elementos essenciais para o desenvolvimento da identidade visual do empreendimento agroalimentar.

3) Detalhamento: momento posterior à escolha da marca, onde foram produzidas as aplicações da marca e o seu *brand book* – o manual de uso/documento que detalhou os aspectos de uso ótimo da marca, balizador de todas as campanhas de marketing, comunicação e produtos, detalhando neste o conceito da marca, sua construção e variações, paleta de cores institucionais, morfologia, tipografia, padrões cromáticos, malha construtiva, elementos gráficos, espacejamento, redução máxima, restrições de uso e aplicações especificas de uso da marca para uso comercial e institucional e posterior repasse de orientações do cliente para uso e gestão correta da marca.

3. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

As APAs são unidades de conservação que abrigam atividades econômicas e convivem com comunidades no seu interior e no seu entorno respeitando o regime de propriedade privada, inclusive posses, e aliando preocupações socioambientais e convivência com espaços urbanizados. A conservação ambiental, neste caso, deve então ser considerada, baseando-se no contexto econômico, social e política; global e local. Assim, as populações locais tradicionais que dependem diretamente dos recursos naturais para sobreviver devem ser orientadas sobre o uso permitido desses recursos (BALZON, 2006).

Sob a perspectiva da gestão ambiental pode-se dizer que essa categoria de manejo de unidade de conservação dá real significado ao próprio conceito de desenvolvimento sustentável, na medida em que sua relevância se dá exatamente pelo reconhecimento da inevitabilidade da ocupação humana do território, visando promover a utilização dos recursos naturais de forma a garantir sua perpetuidade para gerações presentes e futuras. Assim, o desafio de gestão das APAs repousa sobretudo na necessidade da espécie humana em compreender e exercitar o convívio com as demais espécies e ecossistemas de forma a não comprometer sua própria existência (VIANA, 2005).

A Ilha do Combu tornou-se APA a partir da Lei Ordinária N° 6083, de 13 de novembro de 1997 (GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ, 1997). Com 15km de extensão, localiza-se a aproximados 1,5km ao sul de Belém (Figura 1).

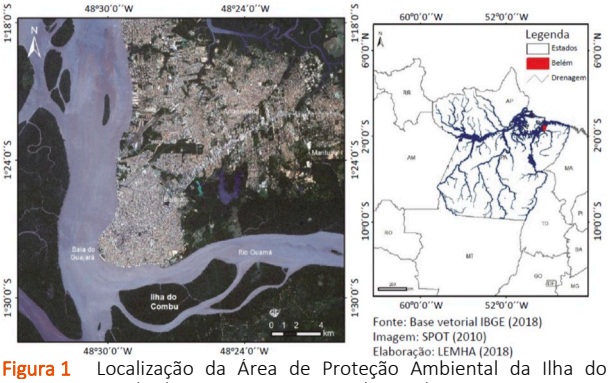


Figura 1 Localização da Área de Proteção Ambiental da Ilha do Combu (Fonte: CARVALHO *et al.*, 2019).

Segundo Nunes (2016), a APA do Combu foi criada tendo como principal motivação, e argumentos, evitar a derrubada dos açaizeiros de onde tiravam o palmito, principalmente na entressafra do açaí, como consta na lei de criação da mesma e, ligado a isso, preservar um território que fazia parte de uma área metropolitana e que, diferentemente da área urbana, ainda mantinha a natureza muito preservada com uma pequena população ribeirinha que mantinha uma relação estreita com ela.

A ilha é marcada como um local onde comunidades ribeirinhas moram e vivem seu cotidiano de subsistência. Porém, esta é uma realidade que está aos poucos sendo mudada pela força do turismo, aonde pessoas fora de suas residências vão para um local considerado fora do seu dia a dia comum para novas experiências. As comunidades locais se baseiam na economia extrativista, todavia, há outros tipos de cultivo no local que consequentemente se tornam um negócio, uma forma de adicionar renda à família. Por mais que seja possível transformar o que há no quintal em negócio, todavia, ainda assim, em um modo de vida simples, estas atividades ocuparão espaços de suporte na renda (MAIA *et al.,* 2017).

A dinâmica do trabalho dos ribeirinhos do local é marcada pela estreita relação do homem com a natureza, especialmente do extrativismo do rio e a floresta. As águas constituem os espaços da pesca e possibilitam também a oferta de serviços de transporte de produtos para Belém e vice-versa. Da floresta, os ilhéus extraem o açaí, o cacau, o cupuaçu, o buriti ou miriti, o ingá, o taperebá, a manga e o caju. O frequente e variado consumo do açaí no Pará, na forma de "vinho", sucos, bombons, picolés e sorvetes; junto ao aproveitamento do tronco dos açaizeiros na indústria de palmito valorizam economicamente o produto e possibilitam uma renda mínima para as famílias da Ilha (TEIXEIRA; ALVES, 2008).

4. CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE MARCAS

As organizações procuram diferenciar-se usando atributos agregados às suas ofertas comerciais e que proporcionam valor para seus clientes e uma das principais maneiras para tal é a marca. É por meio delas que os potenciais compradores identificam boas e más ofertas, a partir da percepção de imagem (LAS CASAS, 2019).

Louro (2000) cita que, historicamente, a noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A estes estavam inerentes algumas vantagens: (a) para o proprietário: promoção de uma mais rápida localização e identificação dos ativos e; (b) para o comprador: identificação da origem.

Segundo estabelecido por Nicolau (2013), pode-se também entender marca como um elemento, um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação de todos estes; a qual tem o propósito de identificar e distinguir algo.

A marca é um elemento crucial na identidade visual de uma organização, cuja relevância é definida tanto pelo seu público-alvo quanto pelos concorrentes. Conforme Sampaio (2002), do ponto de vista do consumidor, a marca representa a síntese das experiências vivenciadas com um produto, serviço, empresa, instituição ou até mesmo uma pessoa e esta síntese de experiências é fundamental para fidelizar e aproximar a marca dos compradores, estabelecendo-a como uma referência no mercado, o que influencia decisões de compra e a percepção de valor agregado. Paralelamente, para os concorrentes, a marca reflete o sucesso e relevância para o público, englobando fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores associados ao seu nome e símbolo, como apontado por Serralvo, Prado e Leal (2006).

De acordo com Vásquez (2007), existem duas explicações do porquê o consumidor usar uma determinada marca. A primeira se dá pelo fato de que esta transmite certas sensações e este se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode proporcionar. A marca não é só um desenho, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. As organizações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas (KLEIN, 2002).

Em outra exposição complementar, Ambler e Styles (1997) enfatizam este debate no consumidor, colocando que a marca pode ser entendida como um conjunto de três atributos que entrega à este público: (a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; (b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Vásquez (2007) novamente coloca que a marca, por meio de um sistema de identidade visual, torna visível o invisível. A partir do uso de elementos gráficos, dá-se personalidade à intangibilidade natural que dos conjuntos de símbolos que a marca comunica para alguém, atribuindo-lhe personalidade, unidade e identidade, posicionando-a e diferenciando-a.

Adindo, Strunck (2001), afirma que uma identidade visual é composta por traços primários - que são o logotipo e símbolo e; os secundários - que correspondem à cor e ao alfabeto padrão da marca; já o logotipo é a parte escrita, nominativa, da marca.

O símbolo, por sua vez, corresponde ao sinal gráfico que identifica valores da marca, nome, ideia, produto ou serviço. Estes podem ser abstratos, onde não têm seu significado compreendido logo ao primeiro contato por suas formas subjetivas. Ou então, podem ser figurativos classificando-se em três naturezas: ícones, fonogramas e ideogramas. Os ícones são bem realistas ao seu significado, sendo de fácil compreensão enquanto, o fonograma é composto apenas por letras que indicam siglas dos logotipos. Já o ideograma, corresponde aos desenhos que transmitem a ideia ou conceito da marca (STRUNCK, 2001).

Las Casas (2019) realiza adendo afirmando que as marcas são conjuntos de significados que consideram um somatório de características, atributos e valores. Este também cita que apesar de estes pontos citados serem proporcionados individualmente por produtos e serviços, existem diferenças notórias e dignas de nota e enfatiza o caráter intangível e a relevância das marcas.

Aaker (1991) vai além e corrobora ao resumir que, nesse sentido, a marca não é só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para um negócio. Wheeler (2010) complementa com a designação "identidade de marca". Para ela, enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade de marca é tangível e apela para os sentidos. Tal exposição acaba por trazer à marca, enquanto construção simbólica, o ponto de partida do processo de *branding*, a gestão de marcas.

5. GESTÃO DE MARCAS

A gestão de marcas, apoiada pela publicidade e estratégias de relações públicas, desempenha um papel crucial na promoção da qualidade de produtos e serviços e na mitigação de percepções negativas. O gerenciamento de marcas vai além do consumidor final, abrangendo outros grupos importantes como funcionários, fornecedores e stakeholders. Polo *et al.* (2009) destacam que esses públicos são essenciais para a consolidação das marcas. Além disso, Mozota (2011) ressalta a importância do design na comunicação com esses grupos, enfatizando seu papel na valorização da marca através de embalagens, produtos e propaganda.

Uma das especialidades deste campo do conhecimento é a área de "*branding*". Em sua forma etimológica, a palavra tem origem na língua inglesa e pode ser traduzida como "gestão de marca". Fiala (2016), faz o adendo ao apresentar que marca é um termo que vem do inglês "*brand*", cuja origem vem do escandinavo "*brandr*", que significa "o ato de queimar" – por isso é dito tão corriqueiro pensar na marca como o efeito de "marcar", de "ficar marcada".

Em suma, a gestão de marcas pode ser entendida como a unificação entre elementos do design gráfico e as estratégias relacionadas à identidade da empresa, produto ou serviço aplicadas aos seus consumidores e concorrentes (STRUNK, 2001).

Segundo Aaker (1998), uma identidade de marca bem definida e implementada oferece múltiplas vantagens para uma organização. Essas incluem: (a) orientação e aprimoramento da estratégia de marca; (b) oportunidades para expandir a marca; (c) melhoria na memorização da marca; (d) conferência de significado e foco à organização; (e) criação de uma vantagem competitiva; (f) estabelecimento de uma posição robusta contra concorrentes; (g) apropriação de um símbolo de comunicação; e (h) eficiência em termos de custos de execução.

Fiala (2016) enfatiza que as teorias modernas reconhecem um papel significativo para a simbologia da marca no posicionamento de produtos ou serviços, assim como na promessa de valor agregado. Enquanto as funções clássicas da marca, originadas na revolução industrial, se mantêm relevantes hoje, há uma evolução no significado para incluir a comunicação de atributos tanto físicos quanto simbólicos, enriquecendo produtos e serviços e valorizando a marca. Kapferer (1992) destaca que o processo de posicionamento consiste em duas etapas fundamentais: definir a categoria da marca e estabelecer seu diferencial e vantagem competitiva dentro dessa categoria.

Kotler e Keller (2014) definem *branding* como o processo de atribuir características distintivas a produtos e serviços através do poder das marcas. Isso envolve a criação de estruturas mentais para auxiliar o consumidor na organização de seus conhecimentos sobre as marcas. Eles identificam características comuns às maiores marcas do mundo, incluindo oferecer benefícios desejados pelos consumidores, relevância constante, precificação baseada na percepção de valor do consumidor, posicionamento correto, coerência da marca, compreensão clara do portfólio e hierarquia da marca, atividades de marketing eficazes para construir o patrimônio da marca, compreensão do gerente de marca sobre o significado da marca para o consumidor, investimento e análise constantes, e monitoramento do *brand equity* (patrimônio de marca). Além disso, os referidos autores consideram essencial a aplicação desses princípios em produtos e serviços, bem como estabelecer associações que dotem a marca de personalidade e fatores como credibilidade e autoridade.

Aaker (1996) enfatiza que a gestão de marcas é crucial para organizações de todos os tamanhos, não se limitando a grandes empresas. O autor argumenta ainda que, mesmo com diferenças nos recursos de investimento entre empresas de variados portes, existem dimensões fundamentais na gestão de marcas que são universais. Estas incluem lealdade à marca, conhecimento sobre a marca, percepção de qualidade e motivos de compra, associações e decisões de posicionamento da marca, além da importância do nome, símbolo, slogan e

extensões da marca.

Estes elementos são metaforicamente a espinha dorsal da identidade visual e do processo de gestão de marcas. Munhoz (2009) introduz o conceito de "brand book" como um guia técnico que detalha a identidade visual de uma marca. Para este autor, o *brand book* deve ser dividido fundamentalmente em três partes.

A primeira é voltada para a introdução do projeto onde o designer se comunica com o cliente, apresentando informações relevantes da instituição para quem a marca foi desenvolvida;

A segunda parte do manual contém os aspectos técnicos da marca e visa o diálogo entre indivíduos que procuram informações sobre a utilização da identidade em questão - nesta seção, elementos como conceito, assinaturas e normas devem ser descritos de maneira a facilitar a criação de uma identidade que possa ser reproduzida com consistência visual - ainda neste segmento, as especificidades da marca como grade (ou *grid*) de construção, versões da marca, tipografia, cores institucionais, limitações e usos proibidos devem ser utilizados como normas que descrevem os modos de como a marca pode ser distribuída de forma a manter unidade;

Com a terceira e última etapa do *brand book,* os processos de aplicações da marca serão especificados. É nesta fase também que serão abordadas informações que servirão como instrução para a criação de material complementar a identidade criada.

6. BRIEFING DO PROJETO

O principal objetivo deste projeto residiu em desenvolver uma identidade visual que reflita as características únicas do ambiente e objeto de estudo. Essencialmente, a nova identidade visual visa mudar a percepção atual do negócio, predominantemente vista como um "bar" (Figura 2), e comunicar uma nova proposta aos públicos relevantes.



Figura 2 Marca anteriormente utilizada pelo empreendimento "Bar do Boá". (Fonte: elaborada pelos autores)

Outrossim, em complemento ao que fora expressado pelo ADL e sua insatisfação com a atual marca do empreendimento, coloca-se a desatualização do epíteto "o melhor point da ilha!!!" frente ao novo posicionamento de mercado pretendido. Foi observado que o uso de duas tipografias distintas não era a prática ideal para a construção de uma identidade visual forte, favorecendo a adoção de uma única família tipográfica. Além disso, os padrões cromáticos atuais, dominados por tons de vermelho, não se alinhavam com os objetivos estabelecidos no briefing. As premissas do projeto também incluíram a incorporação de elementos simbólicos representativos da Amazônia, destacando fauna e flora locais, com o slogan "Experiência na Amazônia". O conceito de simplicidade e rusticidade, em harmonia com a floresta, foi adotado para diferenciar o empreendimento no mercado e da concorrência local.

7. CONCEITO DE MARCA

Após a definição do conceito central "Experiência na Amazônia", o projeto avançou para delinear os aspectos gráficos e simbólicos da futura marca. O primeiro passo foi a seleção de símbolos representativos. Para a marca "Boá", elementos naturais do entorno do empreendimento foram estilizados, refletindo a memória visual do ADL e dos clientes do empreendimento, ensejando criar uma conexão com a fauna e flora amazônica local (Figura 3)



Figura 3 Vista aérea do empreendimento "Boá" (Fonte: elaborada pelos autores).

Quanto aos aspectos de cromia, observou-se que a predominância de cores primárias na marca anterior refletia uma associação com o varejo de alimentos e bebidas. Para realinhar a marca ao seu elo com a natureza, escolheu-se uma paleta de cores que evocasse o ambiente amazônico, com tons de marrom e verde, variando em intensidade para adequar-se tanto ao contexto natural quanto às necessidades comerciais de visibilidade - dada a sua associação ao varejo e a inarredável necessidade de "chamar a atenção e se destacar", como posto no *briefing*.

Enquanto tipografia, optou-se pela utilização de fontes fortes para os nominativos, aqui caracterizados por tipos "*bold*", sem serifa e com reduzido *tracking* (espaço entre os caracteres) para prover maior facilidade de leitura e integração, acompanhando também a paleta tonal elencada e fortemente integrados ao símbolo da marca, reforçando assim o conceito de marca mista e não apenas como uso de logotipo na sua assinatura principal.

8. PROPOSTAS DE MARCA

No avanço da etapa de criatividade, foram elaboradas duas propostas de marca que refletiam os ativos visuais já estabelecidos, oferecendo ao responsável pelo empreendimento agroalimentar alternativas para a nova identidade visual.

A primeira proposta utilizou o círculo como o elemento geométrico centra (Figura 4)l, simbolizando continuidade e integração, e incorporou elementos representativos do empreendimento, como a fauna, flora, rios e alimentos, criando uma representação holística da experiência oferecida pelo estabelecimento.

Nesta, a paleta de cores associa também aos tons de terra e da cor dos rios da região (marrom) e à natureza do entorno (verde), onde se faz uso de gradações de tom para uma maior harmonia e coesão visual.

O minimalismo presente nos gráficos desta proposta orienta a uma atmosfera de simplicidade. A tipografia utilizada intenta ser marcante em seu peso, substituindo a anterior em caráter expandido para fazer referência à um elemento mais dinâmico e de destaque ao nominativo do empreendimento.

Buscou-se comunicar o posicionamento de mercado "Experiência na Amazônia", a partir de uma proposta de marca

que parta do conceito de integração, unidade, continuidade – seja pelo uso de seus elementos simbólicos associados à natureza quanto à direta associação da oferta, produtos e serviços do empreendimento.



Figura 4 Proposta 01 para a marca do empreendimento "Bar do Boá" (Fonte: elaborada pelos autores).

Como segunda proposta, optou-se por estilizar graficamente os elementos da natureza presentes na Ilha do Combu. A principal associação gráfica utilizada perpassou pelo uso dos elementos da fauna e flora amazônica local e no entorno do "Bar do Boá", vide a associação oriunda da Figura 5.



Figura 5 Vegetação e ambiente no entorno do empreendimento citados como referências visuais para o projeto da marca (Fonte: elaborada pelos autores).

De tal modo, esta foi desenvolvida com a intenção de transpassar ao observador a percepção de algo rústico e de tranquilidade, sentimentos esses muito citados e valorizados pelos clientes do local, representada graficamente na proposta de marca apresentada na Figura 6.

A paleta de cores acompanha as delimitações do *briefing*, onde o uso de cores neutras busca reforçar o ideário da Amazônia, tranquilidade e simplicidade. A tipografia usada também acompanha a proposta de integração do espaço com a natureza, fazendo uso do elemento estético de uma fonte *bold*, de peso, sem serifa e com *tracking* reduzido, reforçando a coesão proposta.



Figura 6 Proposta 02 para a marca do empreendimento "Bar do Boá" (Fonte: elaborada pelos autores).

Novamente, buscou-se comunicar o posicionamento de mercado "Experiência na Amazônia", a partir de uma proposta de marca que parta do conceito de integração, unidade, continuidade, lançando mão também da comunicação direta das unidades de negócios oferecidas pelo empreendimento já no epíteto e assinatura da marca – recurso esse que almejou aumentar a pregnância da marca com seus públicos e minimizar a percepção arraigada e reducionista de "bar" que o local tem.

9. PROPOSTA DE MARCA ESCOLHIDA

Revisitando as premissas do projeto e após apresentação detalhada dos conceitos, fora aprovada a proposta de marca número 02 (Figura 06) como marca definitiva.

A pedido, o nome da marca foi simplificado de "No Boá" para "Boá", e o slogan foi alterado para refletir o novo posicionamento estratégico: "Experiência na Amazônia". A marca final, com essas alterações, está ilustrada na Figura 7.



Figura 7 Marca aprovada para o empreendimento "Boá - Experiência na Amazônia" (Fonte: elaborada pelos autores).

Após a seleção, a marca passou por ajustes técnicos, especialmente ajustes de proporção na malha construtiva, para então ser elaborada as aplicações de uso e o *brand book*, com seus respetivos detalhamentos a seguir apresentados.

10. DETALHAMENTO DO BRAND BOOK

A etapa derradeira do projeto de identidade visual consistiu no detalhamento do uso da marca, visando orientar os futuros esforços de *branding*, especialmente pela criação do *brand book*, ou manual da marca, sendo este o documento que condensa e sistematiza os aspectos notáveis da identidade visual projetada.

Neste documento, sua estrutura foi sumarizada a partir dos tópicos “elementos da marca”, “grid de construção", “área de proteção”, “tipografia”, “cores institucionais”, “usos da marca em positivo e negativo”, “morfologia”, “assinaturas”, “reduções máximas”, “usos permitidos”, “usos incorretos” e suas aplicações gráficas nos respectivos materiais gráficos demandados. A Figura 8 ilustra os componentes essenciais da identidade visual da marca "Boá”.



Figura 8 Detalhamento imagetico dos elementos visuai da proposta de marca aprovada (Fonte: elaborada pelos autores).

A marca apresenta três assinaturas (Figura 9), que variam de acordo com a necessidade de aplicação. Existem duas preferências principais de uso da marca: a assinatura primária e a secundária. A assinatura padrão (primária) é prioritária e deve ser aplicada quando a área de aplicação permite a sua utilização. A assinatura secundária pode ser empregada quando a disposição vertical for a mais adequada. A terceira opção deve ser utilizada quando a marca for aplicada em um fundo branco ou em cores com opacidade inferior a 20%. Em todos os casos, a preferência deve ser dada à assinatura primária, seguida pela secundária e, por fim, pela terciária. A escolha entre elas depende da disposição vertical e da necessidade de reforço visual do nominativo ou do elemento simbólico.



Figura 9 Assinaturas primária, secundária e terciária para as marcas projetadas (Fonte: elaborada pelos autores).

A Figura 10 apresenta as variações tonais positiva e negativa, bem com os usos monocromáticos da respectiva marca, os quais devem ser observados quando da sua aplicação em diferentes fundos tonais para preservação das características de legibilidade e contraste da informação.



Figura 10 Aplicações da marca “Boá” nas versões positivo e negativo (Fonte: elaborada pelos autores).

A tipografia principal da marca é a ‘Aquamarine’. A tipografia complementar é a ‘Lato’, a ser utilizada na elaboração de documentos. Recomenda-se que todas as comunicações e usos da marca obedeçam a utilização das fontes supramencionadas. A Figura 11 apresenta o detalhamento dos padrões cromáticos adotados, dentro dos sistemas CMYK, RGB e Pantone.

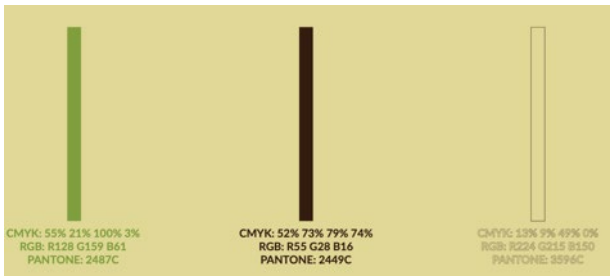


Figura 11 Aplicações da marca “Boá” nas versões positivo e negativo (Fonte: elaborada pelos autores).

Ainda em relação aos aspectos técnicos de cromia da identidade visual, é importante mencionar a aplicação em fundo tonal (Figura 12). Observou-se que o uso da paleta de cores fornecida acima é mais adequado, e qualquer aplicação em fundo de cor diferente deve utilizar a versão negativa/positiva da marca ou garantir que a área de proteção da marca esteja em um fundo com a cor ideal.



Figura 12 Aplicações da marca “Boá” nas versões positivo e negativo em fundo tonal (Fonte: elaborada pelos autores).

Em relação as aplicações e usos, buscou-se reforçar os conceitos associados à gestão da marca e estender as respectivas marcas para os elementos que estão relacionados a elas. A seguir, apresenta-se em caráter demonstrativo algumas das peças geradas, registrando-se ainda que a totalidade delas caracterizam elementos de uso adicional e item indissociável das identidades visuais (Figura 13).



Figura 13 *Mockup* do cardápio elaborado como aplicação da marca "Boá" (Fonte: elaborada pelos autores).

Após o projeto da identidade visual ser concluído em sua totalidade, fora realizada a entrega dos materiais afins. Atentou-se aqui para demonstrar a importância da atenção e cuidados para a criação e manutenção da marca. Além do repasse dos materiais gerados, houve encontro para apresentação e detalhamento de todos os pormenores técnicos registrados no manual de uso da marca, assim como também foram dadas orientações sobre o bom uso da marca e sua gestão.

Além disto, foram proferidas também orientações no tocante à produção gráfica. Houve a orientação quanto aos melhores materiais, métodos produtivos, fornecedores e cotação de preços no intuito de somar à viabilização de fato das aplicações e usos da marca propostos. Quando do encerramento desta pesquisa, as redes sociais do empreendimento já estavam ativadas com o novo sistema de identidade visual e os cardápios já haviam sido produzidos, vide ilustra as Figuras 14 a 16, a seguir.



Figura 14 Registro visual da "bio" do empreendimento, com uso do avatar da marca, na rede social Instagram.

No que diz respeito aos próximos passos na gestão da marca, o planejamento do empreendimento já contempla a implementação de outros elementos conforme delineado no plano de marketing desenvolvido para o local, como uniformes, sinalização interna e outros materiais institucionais e promocionais.

Além disso, observou-se informalmente uma grande satisfação por parte do ADL do estabelecimento em relação aos resultados alcançados. Adicionalmente, o novo material visual foi apresentado aos clientes e frequentadores do local, os quais manifestaram informalmente sua aprovação pela nova identidade visual e forneceram feedbacks extremamente positivos em relação às melhorias realizadas no empreendimento.



Figura 15 Uso efetivo da aplicação da marca "Cardápio" (Fonte: elaborada pelos autores)



Figura 16 Uso efetivo da aplicação da marca "uniforme institucional" (Fonte: elaborada pelos autores)

Em tempo é pertinente enfatizar que, embora os resultados qualitativos obtidos sejam promissores, a falta de avaliação formal e quantitativa representa uma limitação importante deste estudo. A ausência de medições quantitativas baseadas em KPIs, como mencionado na revisão de literatura, impede uma análise mais objetiva e conclusiva sobre o impacto real dessas mudanças na performance do negócio.

Este ponto ressalta a necessidade de futuras pesquisas que integrem métodos de avaliação mistos. Embora as observações informais indiquem uma recepção positiva da

nova identidade visual por parte do ADL do estabelecimento e dos seus clientes, estudos futuros poderiam se beneficiar da implementação de ferramentas analíticas para medir de forma mais precisa o impacto dessas mudanças nos indicadores chave de desempenho do negócio e na localidade em que está inserido; permitindo uma compreensão mais aprofundada sobre como a gestão eficaz da identidade visual pode contribuir para o sucesso de pequenos empreendimentos, fortalecendo assim a relevância e a aplicabilidade dos resultados obtidos.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de gestão da marca é parte inarredável da criação de vantagens competitivas inerentes ao contexto mercadológico. Esta construção, estratégica e metódica, requer uma atenção meticulosa às variadas forças que moldam os macro e microambientes, interna e externamente.

Neste trabalho, o foco foi direcionado a um empreendimento agroalimentar situado em uma área de proteção ambiental, onde se empregaram estratégias de marketing e gestão de marca. Os resultados obtidos sugerem que essas estratégias são não apenas viáveis, mas também significativamente benéficas para o negócio. Por meio de observações diretas e diálogos com o agente local de desenvolvimento, foi possível constatar que as ações propostas estão em andamento e já geraram resultados notáveis. Estes incluem o aprimoramento dos canais de comunicação, a percepção de um aumento na demanda de clientes e um crescimento no volume e valor médio de vendas.

Um aspecto notável foi a acertada decisão de posicionamento de mercado e segmentação de clientes. Ao adotar a proposta de valor “experiência na Amazônia”, o negócio passou a focar primariamente em turistas e visitantes da região. Essa estratégia possibilitou distinguir a oferta do empreendimento dos concorrentes locais. Já se observam resultados iniciais positivos refletidos na resposta dos clientes e visitantes. Além de serem atraídos para o local para lazer e alimentação, eles encontram agora um conjunto diversificado de produtos e serviços, especialmente desenhados para o público turístico. Essa abordagem enriquece a experiência do cliente, agregando valor e reforçando a identidade da “marca Amazônia”.

Igualmente, foi observado um marcante aumento nos resultados financeiros do empreendimento, evidenciado por um significativo crescimento na rentabilidade e no faturamento. Embora haja uma lacuna em termos de controles formais, o que limita a realização de uma análise comparativa e a comprovação estatística destes avanços, melhorias tangíveis foram notadas, particularmente no aumento do excedente e do saldo financeiro. Paralelamente, a contratação de novos colaboradores, todos residentes na Ilha do Combu, tem sido uma resposta direta à crescente demanda de clientes. Este aumento no quadro de funcionários visa não apenas à padronização e ao aprimoramento do serviço ao cliente, mas também contribui significativamente para a geração de emprego e renda, impulsionando a economia local.

Logo, este estudo não apenas proporcionou um enriquecimento teórico em suas temáticas de concentração, mas também ofereceu uma experiência prática e viável. O projeto possibilitou a ampliação dos resultados e benefícios identificados em um único local de estudo para um escopo mais amplo, afetando diretamente e indiretamente a Ilha do Combu como um todo. Este alcance mais extenso dos resultados corrobora a hipótese inicial de que o design e a gestão de marcas podem ser eficazes instrumentos de desenvolvimento mercadológico e social, particularmente no setor de empreendimentos agroalimentares.

As etapas engendradas nesta pesquisa foram peças-chave na condução do processo de branding. O *briefing* e a interação inicial com o agente local de desenvolvimento proporcionou uma compreensão profunda da marca, considerando imagens, desejos, aspirações, limitações e a realidade vivenciada localmente. Esse entendimento foi crucial para direcionar e integrar as estratégias adotadas até a conclusão deste trabalho. A colaboração ativa e a imersão do pesquisador no contexto dos produtores foram essenciais para identificar nuances específicas que, sem essa experiência direta, permaneceriam ocultas e não seriam incorporadas na sistematização das identidades visuais.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a implementação de controles estatísticos para avaliar os principais indicadores de desempenho do empreendimento. Isso permitiria a comparação objetiva dos resultados antes e após as intervenções. Além disso, seria valioso conduzir uma análise do impacto positivo que o negócio exerce no entorno, medindo tanto qualitativa quanto quantitativamente a sua contribuição para a realidade econômica e social da Ilha do Combu.

Por fim, ao término do processo, percebeu-se grande satisfação dos envolvidos com os produtos gerados, especialmente pela distinção dada aos concorrentes a partir da conexão e significado com a simbologia da Amazônia. O projeto resultou na criação de uma ferramenta eficaz para promover resultados positivos para o empreendimento alimentar investigado, refletindo-se na percepção aprimorada dos clientes, na diferenciação do negócio, no aumento de receitas e nos impactos positivos na realidade local estudada.

REFERÊNCIAS

1. AAKER, D. Brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
2. _____. El éxito de tu produto está en la marca. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.
3. _____. Managing brand equity. New York: Free Press, 1991
4. ABRAMOVAY, R. Bases para a formulação da política brasileira de desenvolvimento rural: agricultura familiar e desenvolvimento territorial. Brasília: IPEA, 25 p. (convênio FIPE/IPEA). Relatório Final, 1998.
5. ALMEIDA, M.B. Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica. 2018. Disponível em: <http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.
6. AMBLER, T.; STYLES, C. Marketing in the modern world: networks of silk. London, 1997.
7. BALZON, D. R. Avaliação econômica dos produtos florestais não madeiráveis na área de proteção ambiental – APA de Guaratuba – Paraná. 2006. 195p. Tese (Doutorado em Ciência Florestal). Setor de Ciências Agrárias. Universidade Federal do Paraná. Paraná, 2006.
8. BERALDO, K. A. P.; FREIRE, L. E.; MELO, T. V. Produção agroextrativista dos agricultores familiar e povos tradicionais no estado do Tocantins. Singular: meio ambiente e agrárias. v. 1, n. 1, P. 31-37. 2019.
9. BISPO, T. W.; J. D. A. S DINIZ. Agroextrativismo no Vale do rio Urucuia-MG: uma análise sobre pluriatividade e multifuncionalidade no Cerrado. Sustentabilidade em Debate - Brasília, v. 5, n. 3, p. 37-55, 2014.
10. CARVALHO, S. S.; PIMENTEL, M. A. S.; LIMA, A. M. M. Desafios da área de proteção ambiental em território

insular: proposição de planejamento para gestão de recursos hídricos sob a perspectiva dos moradores da Ilha do Combu, Belém, Pará. RBCIAMB | n.51, 62-7. Mar, 2019.

11. CASTRO, A. Marketing Canvas: planejamento de marketing interativo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
12. FIALA, D. Marketing para salas de aula: conceitos, resumos e exercícios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
13. GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ. Lei Ordinária N° 6083, de 13 de novembro de 1997. Diário Oficial do Estado do Pará, N° 28.593. 1997. https://www.semas.pa.gov.br/legislacao/files/pdf/395.pdf
14. KAPFERER, J. Strategic brand management. 2 ed. New York: Free Press, 1992.
15. KLEIN, Naomi. Sem logo. Rio de Janeiro: Record, 2002.
16. KOTLER, Philip; KELLER; Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
17. KRUCKEN, Lia. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Nobel, 2009
18. KRUSSER, Renat.. Introdução ao design gráfico. 3. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2008.
19. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
20. LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. RAE – Revista de Administração de Empresas. Abr/Jun. São Paulo. V.40 n.02. p.26-37. 2000
21. NUNES, T. G. Mobilização local: Ribeirinhos e a luta pela melhoria de vida na área insular de Belém/PA. Emblemas, v. 13, n. 1, 09 - 20, Jan. – Jun., 2016.
22. MAIA, A.M.G.; NUNES, J.R.; CRUZ, S.H.R. Ilha do Combu: um olhar sob as perspectivas conceituais do lazer e seus equipamentos. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul 2017, pp.388-394. 2017.
23. MOZOTA, Brigitte B. Gestão do Design: Usando design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
24. MUNHOZ, Michelena. Manual de Identidade Visual: Guia completo para construção de manuais. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
25. POLO, C.; PONTES, N; PERASSI, Richard L.S.; GOMES, Luiz S.R. Design Gráfico e Valor de Marca. In: 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED), 2009, Bauru. Anais 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED). Bauru/SP: Anped, v. 01. 2009.
26. SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: Um guia de como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
27. SERRALVO, Francisco Antonio; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; LEAL, Cirstine Andrade Musso. A Importância do Reposicionamento de Marcas no Contexto Competitivo ‑ O Caso das Sandálias Havaianas. XXX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. Salvador: ANPAD, 2006. v. 30. 2006.
28. STRUNCK, Gilberto Luiz. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Books, 2001.