

---

## A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL EM NEGÓCIOS INFORMAIS: O CASO DA BATEDEIRA DE AÇAÍ VITAMINOSA DA VAL

*THE IMPORTANCE OF VISUAL IDENTITY IN INFORMAL BUSINESSES:  
THE CASE OF THE VITAMINOSA DA VAL ACAI BLENDER*

**David Rodrigues Perna**

Estudante do curso Técnico em Publicidade, IFAP – Campus Santana.  
[dr828369@gmail.com](mailto:dr828369@gmail.com)

**Lucas Almeida de Sousa**

Estudante do curso Técnico em Publicidade, IFAP – Campus Santana.  
[lucasmottaja@gmail.com](mailto:lucasmottaja@gmail.com)

**Vitor Jacinto Miranda e Miranda**

Estudante do curso Técnico em Publicidade, IFAP – Campus Santana.  
[vitorjacintomirandaemiranda@gmail.com](mailto:vitorjacintomirandaemiranda@gmail.com)

**Fábio Ronaldo da Silva**

Jornalista, Historiador e Doutor em História, UFCG – Campina Grande - PB.  
[fabiocg@gmail.com](mailto:fabiocg@gmail.com)

---

### Resumo

O artigo apresentado é o resultado final de pesquisa realizada no curso Técnico Integrado em Publicidade do Instituto Federal do Amapá – Campus Santana e seu principal objetivo, foi a criação da identidade visual da Vitaminosa da Val localizada no município de Santana (AP). Devido a carência visual e de ferramentas publicitárias desse estabelecimento, utilizamos técnicas da Publicidade para suprir esses obstáculos. Assim, além da identidade visual que foi criada e que ajudará a bateadeira a se destacar das demais, também foi produzido cartão de visita e rótulo para auxiliar na lembrança dos consumidores e uma *fanpage* para aumentar o alcance de divulgação e comercialização do açaí. O trabalho tem como natureza a pesquisa aplicada, com abordagem quali-quantitativa.

**Palavras-chave:** Publicidade; Identidade visual; bateadeira de açaí; Santana (AP).

### Abstract

*The presented article is the final result of the research conducted in the Integrated Technical Course in Advertising of the Instituto Federal do Amapá - Campus Santana and its main objective was the creation of the visual identity of Vitaminosa da Val located in Santana (AP). Due to the lack of visual and advertising tools for this establishment, we used advertising techniques to overcome these obstacles. Thus, besides the visual identity that was created and that will help the mixer to stand out from the others, we also produced a business card and a label to help consumers remember it, and a fanpage to increase the reach of publicity and commercialization of the açaí. The work is of an applied research nature, with a qualitative-quantitative approach.*

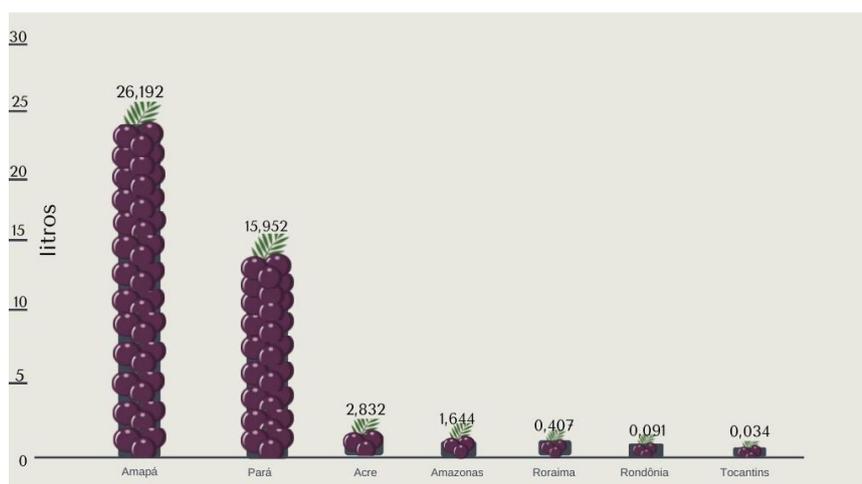
**Keywords:** Advertising; visual identity; açaí blender; Santana (AP).

## INTRODUÇÃO

### A cultura do consumo de açaí no estado do Amapá

O açaí chega no estado do Amapá pelos portos de recebimento, muitos destes não são oficiais e não estão sob a administração de nenhum órgão público ou de organizações privadas. Esses portos são organizados pela própria população que trabalha com esse mercado. Quase que diariamente, as embarcações aportam trazendo pessoas e mercadorias como peixes, farinha, frutas e o próprio açaí produzidos pelos ribeirinhos. Quando pronto, o açaí é comercializado nas bateadeiras de açaí, como são chamados “qualquer ponto comercial próprio ou alugado, de empreendimento de cunho familiar ou industrial, que comercializa açaí” (Armando, 2015, p. 24-25).

A EMBRAPA classifica o açaí como um Produto Florestal Não-Madeireiro (PFNM), ou seja, apesar de extraído da floresta, ele não é madeira, mas um fruto utilizado para diversos fins pela população que vive nas florestas e em espaços urbanos. De acordo com os dados<sup>1</sup> da pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre julho de 2017 e julho de 2018 e divulgada em 2020, sobre aquisição de alimentos e bebidas nos domicílios do Brasil, o açaí em emulsão, forma tradicional de consumo do fruto no estado, é o alimento mais consumido no Amapá. Ainda de acordo com os dados da pesquisa, ao longo de um ano, o amapaense comprou 26 litros de açaí, sendo os maiores consumidores do produto na região como poderemos observar no gráfico a seguir.



**Figura1 – Consumo médio de açaí (emulsão) por pessoa na região Norte. IBGE, 2020.**

Para Bezerra, Freitas-Silva e Damasceno (2016), a venda do açaí em bateadeiras representou 37% do mercado varejista do Amapá no ano de 2016. Esse percentual é devido a existência de diversas

batedeiras em todas as regiões do estado e pelo produto fazer parte do hábito culinário local. De acordo com Armando (2015), na cidade de Macapá<sup>2</sup>, município que fica a 21 km de Santana<sup>3</sup>, foram mapeadas/registradas 131 bateadeiras de açaí. Mesmo buscando informações em órgãos públicos, não obtivemos dados recentes referentes a quantidade de bateadeiras de açaí em Santana, mas fizemos o mapeamento no bairro Novo Horizonte, local onde está situada a Vitaminosa da Val, e durante a nossa pesquisa identificamos a existência de 20 bateadeiras de açaí.

A Vitaminosa da Val, que é uma bateadeira de açaí, já possui uma boa relação com seus clientes, pois oferece um produto de ótima qualidade, entretanto, ele não possui uma identidade visual para se destacar no mercado de açaí ou motivar um novo público a conhecer o produto ofertado e será sobre o processo de criação da identidade visual para uma bateadeira de açaí, nosso principal objetivo, que falaremos neste trabalho.

Geralmente, o único tipo de identificação nessas bateadeiras de açaí é uma placa na cor vermelha na frente do estabelecimento, sendo esse o indicativo que ali vende açaí, mas apenas aquelas pessoas que vivem na região sabem o significado daquela placa. O produto comercializado é vendido em uma embalagem plástica transparente, de um litro, também sem nenhum rótulo que identifica o nome da bateadeira.

Como sabemos, “uma logomarca faz parte da construção visual de uma empresa, sendo importante para criar um bom relacionamento entre instituição e o cliente” (MOTA, 2019, site). Dentre as várias bateadeiras existentes no Novo Horizonte, selecionamos a Vitaminosa da Val. O proprietário da bateadeira se chama Adauto Pereira Braga, que trabalha no ramo do açaí há 20 anos. Sua bateadeira, todavia, tem apenas três anos de fundação e não possui nenhum tipo de identificação como placa com o nome do estabelecimento. Mesmo assim, a produção diária atinge a média de 30 litros de açaí vendido.

Uma logomarca tem a importância de transmitir informações sobre quem a empresa é, o que faz e para quem faz. O nível de comunicação da Vitaminosa da Val é de desconhecimento, pois o consumidor do bairro Novo Horizonte ou de outros bairros nunca ouviram falar da empresa, apesar de consumir o produto.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Como seria o mundo sem as marcas? Pergunta difícil de ser respondida, principalmente neste momento com o mundo globalizado. A marca não é apenas o nome de uma empresa, serviço ou produto, mas também o elo criado entre o consumidor e a empresa. Quantos produtos compramos pela questão de confiança e afeto, mesmo eles tendo preço mais alto? Ou quantas vezes deixamos

de comprar um produto em específico, por não ser da nossa marca preferida, mesmo existindo os similares? Cada vez mais buscamos consumir produtos e serviços de marcas e empresas que nos ofereçam não apenas qualidade, mas também credibilidade e confiança.

Sobre essa questão Wheeler (2012) afirma que,

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, torna-se insubstituível e desenvolve relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (Wheeler, 2012, p. 12).

32

A grande dificuldade de qualquer empreendimento é se destacar num mercado cada vez mais competitivo, ser visto pelo consumidor e ficar na mente dele. Para esse feito, é necessário ter uma identidade visual que, através de cores, desenhos ou imagens, fontes e formas, possa representar as potencialidades e valores que a empresa quer passar para seu público possibilitando assim, uma identificação do público com a empresa, pois é através da marca que acontece o primeiro contato entre eles.

Sabemos que a publicidade é uma ferramenta do marketing, um meio de tornar conhecido um produto ou serviço de uma marca. Falando de forma comercial, o anúncio publicitário tem como finalidade promover uma venda, essa que na maioria dos casos se faz a partir do convencimento ou ideia por um determinado produto ou serviço. O seu objetivo antes de tudo, está em criar ou despertar nos consumidores o desejo pelo o que está sendo anunciado. Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 60) nos conceitua que "a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para aos anunciantes, geralmente para vender produto ou serviços".

A publicidade usa ferramentas e técnicas para o consumidor concretizar a ação de compra. O mix de marketing e princípios psicológicos da publicidade criam uma relação de proximidade com o consumidor, fixando a imagem e oferta de determinada empresa. Já para Costa e Mendes (2012), a publicidade não é apenas uma ferramenta de divulgação de informações de produtos e serviços, ela também contribui para a criação de laços entre cliente e empresa, buscando compreender a realidade desse público em relação às suas necessidades. Esse laço entre cliente e empresa acontece devido a psicologia publicitária que, para Sant'Anna, Júnior e Garcia (2015), busca compreender a motivação de compra do consumidor, suas ações, necessidades e os fatores de influência.

### **A importância da Publicidade na divulgação de marcas**

Vivemos em um mundo globalizado em que grande parte da população tem acesso aos veículos de comunicação tradicionais (televisão, rádio e jornal) ou ao meio digital, que se desenvolve rapidamente. Devido a esse crescimento exponencial da tecnologia, as informações chegam aos destinatários em questão de segundos e fica a critério deles consumir ou não a mensagem. Por isso, investir em divulgação publicitária e escolher as ferramentas adequadas para construção da comunicação, tem que fazer parte do planejamento estratégico da empresa, para que possa atingir o consumidor da melhor forma possível.

Contextualizado o que é comunicação, os autores Sant' Anna, Junior e Garcia definem (2015, p. 2), "o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor". Ainda para os autores, através da mensagem, o transmissor tem por objetivo conquistar seu destinatário, fazendo que ele aceite ou considere as ideias e produtos oferecidos. A comunicação é um processo fundamental para os seres humanos, porque é uma capacidade que se desenvolve naturalmente no decorrer da vida. Essa capacidade envolve sentimentos, desejos, conhecimento e experiências de vida que são compartilhados entre si. Portanto, comunicação é a interação ou transmissão de ideias entre os indivíduos.

Entendendo o que é comunicação e a importância para o ser humano, é necessário compreender, especificamente, como funciona a comunicação no âmbito mercadológico. As empresas tendo conhecimento da existência de um mercado competitivo, devido a venda do mesmo produto e serviço, torna-se necessário a busca de um diferencial para sua empresa. Em busca do diferencial, as empresas utilizam a comunicação de marketing, que segundo Kotler e Lane (2012, p. 512), "a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam". Mas também, salientam que a comunicação de marketing faz um intercâmbio entre a empresa e o cliente, apresentando quem a empresa é, e sua marca. Criando assim, interação com seu consumidor e relacionamento com eles. Além disso, contribui para o posicionamento da marca em relação a sua memorização e imagem no mercado.

O mix de marketing é outra ferramenta que trabalha com a divulgação de produtos e serviços, composta por oito formas de comunicação: propaganda, promoções de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais. Sendo assim, existem diversas formas para divulgar produtos, marcas e serviços. Elas contribuem no impulso de vendas da empresa; anexa a imagem da marca na memória dos consumidores e cria opiniões em relação a marca, buscando fidelizar seus clientes.

Pensando nisso, visitamos o nosso cliente no dia 07 de março de 2022 para conhecer a bateadeira

e saber das necessidades que o cliente enfrenta em relação ao mercado e a concorrência. A Vitaminosa da Val não possui identidade visual e não trabalha a divulgação do seu produto nas mídias convencionais e nas mídias digitais. Isso para a bateadeira é uma desvantagem significativa para a não criação de laços afetivos, interação ou fidelização de clientes. Durante a nossa visita, fizemos também uma análise SWOT identificando quais as Forças, Oportunidades que a Vitaminosa possui, além das Fraquezas e Ameaças encontradas no mercado de Açaí em Santana (AP). De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), a função da matriz SOWT é cruzar as oportunidades e as ameaças que são externas à empresa com os seus pontos fortes e fracos e, a partir dos resultados encontrados, traçar estratégias para uma gestão bem mais competitiva para se destacar no mercado em que atua. Assim, foram identificadas como Força: Açaí bem batido; produto com ótima qualidade, pois é natural do próprio Amapá. As Oportunidades encontradas foram: Bom atendimento; boa localização. Já a principal Fraqueza identificada foi: Escassez do produto devido ao período de chuva no primeiro semestre do ano. Por fim, as Ameaças são: muitas bateadeiras de açaí na mesma localidade e ausência de identidade visual. A partir dessas informações, foi feito o *briefing* e passamos a estudar a produção da logomarca.

## METODOLOGIA

A natureza do nosso trabalho pode ser compreendida como uma pesquisa aplicada pois, por meio de pesquisa feita, foi desenvolvida uma identidade visual de marca e sua aplicação em uma bateadeira de açaí da cidade de Santana.

No que se refere aos objetivos, através de uma pesquisa exploratória, levantamos hipóteses para resolver o principal problema, que era a ausência de uma identidade visual, através de levantamento bibliográfico sobre o consumo de açaí e a importância do mesmo para os amapaenses; visita a bateadeira na qual foi feita uma análise SWOT e a verificação dos outros concorrentes. De acordo com Gil (2007), esse tipo de pesquisa cria uma maior familiaridade com o problema analisado, fazendo com que ele se torne mais explícito. Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que ajudarão a compreender aquele problema.

Enquanto a abordagem, a pesquisa aqui apresentada é qualitativa, pois trabalhamos com um universo de significados, aspirações, crenças, atitudes e valores (Minayo, 2001) de comerciantes de produtos de uma região e quantitativa pois, através da análise das informações da SWOT obtidas na pesquisa exploratória, foi desenvolvida a identidade visual, cartão de visita e rede social da Vitaminosa da Val. Como aponta Fonseca (2002, p. 20), “a pesquisa quantitativa se centra na

objetividade. [...], considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”.

Quanto aos procedimentos, com a pesquisa de campo, fizemos a coleta de dados com os donos da bateadeira de açaí e também a leitura de artigos e livros que nos deram embasamento teórico para a produção dessa pesquisa, além da utilização do Adobe Illustration software, editor de imagens vetoriais que serviu para a criação da logomarca da Vitaminosa da Val, cartão de visita e o rótulo para embalagens e o Photoshop para tratamento das imagens divulgadas na fanpage da Vitaminosa. Tudo isso foi feito na tentativa de resolver o problema encontrado e, com a criação da identidade visual, foi gerado um conceito que vai ajudar a atrair novos clientes e fazer com que a empresa se destaque entre a concorrência.

## RESULTADOS

A Vitaminosa da Val ter logomarca, slogan, enfim, uma identidade visual é fundamental para a sobrevivência e fortalecimento da marca no mercado, porque segundo Kotler e Lane (2012, p. 258) “uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

O *branding* é usado, justamente, para criar diferenças entre marcas, buscando construir marcas fortes e genuínas. As diferenças entre marcas estão relacionadas às vantagens que o consumidor observa entre os produtos ou serviços das empresas. Kotler e Lane (2012, p. 259) conceituam *branding* como, “dotar bens e serviços com o poder de uma marca, tem tudo a ver com criar diferenças”. Os autores também complementam, “o branding diz respeito à criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (2012, p. 259).

Partindo deste contexto e do *briefing* da empresa iniciamos, o processo de criação da marca. Para a criação da logomarca da Vitaminosa da Val utilizamos o Adobe Illustration e resolvemos trabalhar com elementos, cores e formas característicos da árvore e do fruto açaí para que fosse mais fácil o cliente associar com o produto comercializado. A seguir, podemos ver o processo de criação da logo até chegarmos na versão final.



**Figura 2 - Desenvolvimento da logomarca da Vitaminosa da Val. Miranda, 2022.**

Usamos a cor roxa para representar a cor do fruto e o verde representando as folhas do açaizeiro. A disposição das folhas serve para representar a letra V de Vitaminosa e da Val. Durante a nossa visita a bateadeira, Adalto Pereira (esposo da Valdiane) nos falou que trabalha com a produção de açaí desde jovem e, que já passou por todas as etapas do comércio de açaí, ou seja, plantação e colheita até chegar na comercialização do açaí batido. Partindo dessa informação, resolvemos fazer uma relação do fruto com a a tigela onde é colocada o açaí, representada pela cor roxa.

Produzimos uma marca com símbolo e logotipo para manter uma linguagem visual harmônica que, segundo Wheeler (2008), isso nos ajuda a ver e sentir cores, imagens, tipografias e composição em que se cria um sistema diferenciado e reconhecível. Para isso, o desenho e as fontes utilizadas devem apresentar uma correlação, porque eles nunca devem ser isolados. Wheeler (2008, p. 65) afirma que “um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou acrônimo”. Escolhemos usar um nome em vez de acrônimo. O logotipo Vitaminosa da Val junto com o seu símbolo formam a assinatura visual na qual estão agregados três atributos, valores ou percepções: a força do produto, produto natural e saudável.

O sentido de força está relacionado com o estilo da fonte usada no nome da bateadeira, que aparece em negrito, e no slogan. Buscamos uma tipologia que fosse associada ao produto comercializado pela bateadeira, o que contribui para uma fácil e rápida associação feita pelo consumidor ao ver o nome do estabelecimento, isso porque o açaí é muito consumido pela família amapaense. Considerando essa informação, cria-se a necessidade de usar fontes que passem formalidade e profissionalismo para o consumidor. Para isso, usamos fontes *sans serif* como a harabara e a verdana, que facilitam a leitura, além de passar a ideia de jovialidade pois a empresa funciona a apenas 3 anos, mas isso não interfere na qualidade do produto, tanto que, raramente sobra açaí. As fontes utilizadas nas peças criadas foram baixadas do site *dafont.com*. A escolha da harabara foi devido ela ser muito usada para logos comerciais, por exemplo, o logotipo da Calvin

Klein. Mesmo que o slogan seja uma frase de impacto ele não pode competir com o nome da empresa. Por isso, o slogan “O verdadeiro sabor do açaí” deve aparecer sempre em fonte verdana menor que o nome da empresa.

O segundo atributo ou percepção é o produto ser natural. E para sua explicação existem dois motivos. Primeiro, as folhas verdes que saem da tigela são da palmeira do açaí e também representam uma muda do açazeiro. Também está agregado a esse conceito, a questão do açaí vendido pela Vitaminosa da Val não ser importado, mas regional e com qualidade. A segunda é a cor roxa dos caroços do açaí. É importante ressaltar que o açazeiro faz parte do ecossistema e flora do norte do Brasil. Por fim, o último atributo é a ideia de um produto saudável. Devido o nome da empresa ter a palavra Vitaminosa, que vem de vitamina, já passa a ideia de saúde pois no nosso imaginário, essa palavra está associada a algo nutritivo e saudável, por ser um fruto composto de vitaminas, tais como A, E D, K, B1, B2 e C, além de minerais, aminoácidos e antioxidantes. A cor verde usada no nome Vitaminosa da Val trouxe harmonia para a bateadeira e boas energias, representando natureza esperança, liberdade, saúde e vitalidade.

### Criação do cartão visita, rótulo e fanpage

O cartão de visita é um objetivo específico do projeto em que é utilizado para apresentar informações da Vitaminosa. No processo de criação do cartão de visita, foi mantida as cores utilizadas no logotipo, para manter a identidade visual criada e a ideia de unidade entre todas as peças criadas, além de apresentar os seguintes dados: logotipo da empresa, slogan, endereço e o número de WhatsApp para contato. Também criamos um rótulo para as embalagens do açaí, assim, além de identificação do local onde foi comprado, fica mais presente na memória do consumidor a marca da Vitaminosa. A seguir o resultado do cartão de visita e do rótulo para as embalagens:



Figura 3 - Cartão de visita e rótulo de embalagem da Vitaminosa da Val. Sousa, 2022.

As plataformas sociais da internet oferecem para a Publicidade a oportunidade de explorar novas estratégias e ações para comunicação e posicionamento de mensagens. O marketing nas mídias sociais representa várias vantagens para empresas, uma vez que lhes permite encontrar novos clientes, manter os que já existem, além de ajudar a impulsionar a inteligência da marca e pesquisa de mercado. Como destaca Kotler (2010, p. 9), “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”.

Com os avanços dos meios digitais, trabalhar com redes sociais está sendo o meio pelo qual muitas empresas utilizam para divulgar seu produto ou serviço. De acordo com Junqueira et al. (2014) é visível como a internet se popularizou nos últimos tempos, sendo importante para as empresas e consumidores. A sua importância está relacionada com a velocidade e facilidade de transmitir informações para seu target. Além disso, a ferramenta possibilita a troca de informações entre as pessoas, pois seu acesso é de forma igualitária.

A revolução digital já existe há algum tempo e, quer queiram ou não, as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) e os microempreendedores individuais (MEI) também devem ter uma forte presença digital se quiserem ganhar uma posição no mercado que atuam.

Como os consumidores passam cada vez mais tempo em redes sociais como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok ou mesmo LinkedIn, tanto as PMEs quanto as microempresas têm que se adaptar e usar essas plataformas para atrair clientes. Longe de ser uma desvantagem, ter um perfil de mídia social será fundamental para construir uma presença digital que permita utilizar a tecnologia para atrair e reter clientes tanto a curto como a longo prazo.

Estima-se que mais de 90% das empresas no mundo são PMEs. Dada a importância mundial deste setor, é importante que estas empresas tirem proveito de estratégias de marketing rentáveis para implementar uma boa comunicação e relações com os clientes.

No Brasil, de acordo com dados publicados pelos SEBRAE, o número de pequenas e médias empresas continua aumentando no Brasil mesmo com a pandemia da COVID-19. De acordo com o órgão, em 2020 foram abertas mais de 620 mil micros e pequenas empresas no país, tendo um aumento de 6% quando comparado a 2019<sup>4</sup>.

A presença digital das PMEs na Internet para divulgar a sua marca, direta ou indiretamente, pode se dar de diversas formas, como por exemplo, através da criação de um site, de perfis nas redes sociais, com blogs ou aplicativos (app), em resumo, a ideia é que a plataforma digital seja utilizada para se mostrar, ser percebida pelos clientes, manter uma relação de maior profundidade com esses clientes, dentre outras coisas e uma das formas mais barata é a utilização das redes sociais.

Além de ser um diferencial para essas empresas, as mídias sociais possibilitam a realização de

campanhas de comunicação muito eficientes por custos mais baixos, portanto, as PMEs devem aproveitar essas oportunidades.

As empresas atualmente têm mais oportunidades graças à mudança de comunicação existente. Nas pequenas empresas, isto se baseia fortemente em palavras e recomendações. Hoje, o elogio se distingue pelas relações e pela tecnologia, características que favorecem as PMEs.

As mídias sociais permitem que as empresas se conectem com seus consumidores para construir relacionamentos e entender o que eles precisam. Eles procuram levar suas mensagens ao maior número possível de pessoas para maximizar seu alcance. Para conseguir isso, uma empresa deve ter uma presença onde seus consumidores estão, e atualmente eles estão nas mídias sociais.

No cenário atual, as mídias mais baixadas e acessadas são o Facebook e Instagram. No entanto, falaremos apenas do Facebook como ferramenta de divulgação do nosso cliente. De acordo com Moreira et al. (2018, p. 10) “O Facebook também conta com grupos, páginas sobre temas diversos, lugar onde se pode perceber a presença das empresas divulgando seus produtos e serviços”.

Partindo desse pressuposto e como mencionado anteriormente, o nosso cliente não está trabalhando com divulgação, mas demonstraram interesse em divulgar o produto e a empresa no aplicativo Facebook. Sendo assim, criamos uma *fanpage* para a bateadeira.

Kotler (2010) nos mostra que, com a popularização do mundo digital, não apenas o comportamento do consumidor é afetado, mas também o dos produtores e o próprio marketing em si. Com os canais digitais, as estratégias, além de práticas, devem focar no perfil do consumidor, mas também esses canais proporcionam uma maior aproximação entre empresa e cliente (sendo importante saber como se dará essa relação); e ainda possuem a função de divulgar, publicizar, dentre outros pontos que são bastante importantes. Por isso é de extrema relevância a reflexão sobre quais redes sociais serão utilizadas e as formas de comportamento que a empresa/produto terá nesse ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade visual serve como um alicerce para as empresas tanto a nível nacional quanto regional. Pensando desse modo, concluímos que uma boa identidade visual atrai novos clientes e ajuda na manutenção e fidelização dos que já existem. Quando analisamos a nível local, acaba ficando mais perceptível essa importância, pois ainda é comum proprietários de pequenos negócios pensarem que o investimento em publicidade acaba não dando o retorno esperado. Por outro lado, existem aqueles que pensam de forma diferente e buscam profissionais da publicidade para a produção de uma identidade visual forte, de rápida associação pelo consumidor, gerando maior

visibilidade e aumento do consumo do produto ou serviço oferecido.

Nós, como futuros profissionais técnicos em publicidade, viemos com essa ideia em mente para sanar a carência de identidade visual da Vitaminosa da Val. A identidade criada buscou valorizar elementos característicos do produto comercializado, o açaí, reforçando características que estão no imaginário de consumidores de um produto nutritivo, saudável e forte. Através do slogan, buscamos mostrar o diferencial dessa bateadeira que vende açaí regional. Assim, desejamos contribuir na mudança de visão de muitos proprietários que acreditam que, por vender “apenas” açaí, uma bateadeira não precisa oferecer um produto de qualidade nem ter uma identidade visual.

Utilizamos o conhecimento adquirido ao longo do curso, e recriamos na forma prática: a identidade visual da Vitaminosa da Val, slogan, rótulo para embalagens e uma fanpage. O projeto em sua essência irá ajudar não só a Vitaminosa da Val, mas também outras bateadeiras poderão adotar essas mesmas práticas para potencializar a eficiência da comercialização do seu produto.

Por fim, o projeto desenvolvido para a Vitaminosa da Val, potencializou o nosso conhecimento para o desenvolvimento de outros trabalhos na área, contribuindo, ainda mais, para uma maior qualificação no campo publicitário regional e nacional.

## REFERÊNCIAS

- Armando, D. M. S. (2015). *Caracterização das bateadeiras e portos de recebimento de açaí no estado do Amapá* (Monografia de Especialização). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Bezerra, V. S., Freitas-Silva, O. & Damasceno, L. F. (2016). Açaí: produção de frutos, mercado e consumo. In *Anais Jornada Científica da Embrapa Amapá* (pp. 1-1). Macapá, AP.
- Chiavenato, I; Sapiro, A. (2003). *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Figueredo, F. (2020). AP é o estado que mais consome açaí no Brasil, aponta IBGE; média de 26 litros por pessoa. *G1 Amapá*. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/ap/amapa/noticia/2020/04/07/ap-e-o-estado-que-mais-consome-acai-no-brasil-aponta-ibge-media-e-de-26-litros-por-pessoa-no-ano.ghtml>
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Minayo, M. C. S. (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.

Moreira, F. G.; Moraes, A. J. M. & DOBES, F. G. (2018). O Facebook como ferramenta de marketing para microempresas. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, v. 2, n. 1, 18 dez.

Mota, H. (2019, 22 agosto). A importância de ter uma logomarca. [Web log post]. *Izapsofworks*. Recuperado de: <https://izap.com.br/blog/a-importancia-de-ter-uma-logomarca/>

Sant'anna. A. (2015). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade de marca*. Porto Alegre: Bookman.

#### Informações do Artigo / Article Information

Recebido em: 06/07/2022

Received on July 7th, 2022

Aprovado em: 11/07/2022

Accepted on July 11th, 2022

Publicado em: 30/08/2022

Published on August, 30th, 2022

**Conflitos de Interesse:** Os(as) autores(as) declararam não haver nenhum conflito de interesse referente a este artigo.

**Conflict of Interest:** None reported.

**Avaliação do artigo:** Artigo avaliado por pares.

**Article Peer Review:** Double review.

**Agência de Fomento:** Não tem.

**Funding:** No funding.

#### Como citar este artigo / How to cite this article

##### APA

PERNA, D. R. (et al.). (2022) A importância da identidade visual em negócios informais: o caso da bateadeira de açaí Vitaminosa da Val. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, 2 (1), 28-40.

##### ABNT

PERNA, D. R. (et al.). A importância da identidade visual em negócios informais: o caso da bateadeira de açaí Vitaminosa da Val. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, Macapá, v. 2, n.2, 2022.



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

<sup>1</sup>A pesquisa completa pode ser consultada em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf> Acesso em 1 mar. 2022.

<sup>2</sup> Capital do Amapá situada na latitude 00° 02' 18.84" N e longitude 51° 03' 59.10", Macapá é a maior cidade do estado e é a única capital do Brasil que não é interligada por rodovias a outras capitais.

<sup>3</sup> Segundo município mais populoso do estado do Amapá. De acordo com dados do IBGE, em 2020, a população estimada era de 123.096 habitantes.

<sup>4</sup> Ver pesquisa no seguinte endereço: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020> Acesso em 01 jul. 2022.