



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

BEATRIZ COSTA SOUZA

**Criação de Identidade Visual para o
Aeroporto Internacional de Belém – Val-de-Cans**

BELÉM
2016

BEATRIZ COSTA SOUZA

**Criação de Identidade Visual para o
Aeroporto Internacional de Belém – Val-de-Cans**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para
obtenção de grau de Bacharel em Design
pela Universidade Estadual do Pará.

Orientador(a): Prof^a Msc. Ana Paula
Nazaré de Freitas
Área de concentração: Design Gráfico

BELÉM

2016

BEATRIZ COSTA SOUZA


**Criação de Identidade Visual para o
Aeroporto Internacional de Belém – Val-de-Cans**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade do
Estado do Pará, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Design pela
Universidade do Estado do Pará .
Orientador(a): Profª Msc. Ana Paula Nazaré de
Freitas
Área de concentração: Design gráfico

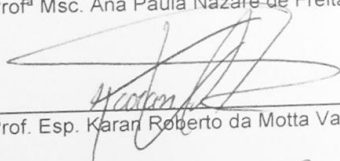
Aprovado em: 29/11/2016

Nota: 9,5

BANCA EXAMINADORA:



Profª Msc. Ana Paula Nazaré de Freitas – Universidade do Estado do Pará



Prof. Esp. Karan Roberto da Motta Valente – Universidade do Estado do Pará



Profª Msc. Ana Cristina Braga – Universidade do Estado do Pará

RESUMO

Este projeto teve como objetivo a criação e desenvolvimento de um projeto de identidade visual para o aeroporto da cidade de Belém, no estado do Pará, como modo de sintetizar a cultura local a partir de pesquisas a respeito da iconografia da cidade. O aeroporto de Belém carece de simbologias enquanto parte da cidade, ou seja, não possui muitos ícones ou aplicações gráficas dentro de suas dependências que o torne significativo no seu papel de porta de entrada para a capital. Deste modo, o projeto de identidade visual vem com este propósito, o de resgatar a regionalidade e aplicar a cultura paraense no ambiente de forma ainda que indireta, mas que possibilite a visibilidade e a notoriedade da cultura local para os que habitam a cidade e também para aqueles que a visitam. Adotando metodologia científica através de pesquisa bibliográfica documental unida a pesquisa de campo e público, o trabalho desenvolveu-se com base na metodologia projetual de Frascara (2004) unindo os resultados na concepção da marca e a identidade visual junto a seus respectivos conceitos, almejando representar a essência de Belém enquanto metrópole no contexto socioeconômico da região amazônica.

Palavras-chave: Belém. Branding de Aeroportos. Design Gráfico. Identidade visual.

ABSTRACT

This final paper project had as an objective the creation and development of a visual identity project for the airport located at the city of Belém, in the state of Pará, as a way of synthesizing the local culture starting from researches regards the iconography of the city. The Belém airport lacks symbologies as a part of the city, which means it does not has many icons or graphic applications inside its dependencies that makes it significant in its role of entrance gate to the capital. Thus, the visual identity project comes with this purpose, of reclaiming the regionality and applying the paraense culture in its ambiances, even if it's indirectly, but in a way able to bring visibility and notoriety towards the local culture for those who live in the city and for those who come as visitors. Adopting scientific methodology through documental bibliographic research together with field and public researches, the work developed based on the project methodology created by Frascara (2004), joining the results into the conceiving of the brand and visual identity alongside its related concepts, aiming to represent the essence of Belém as a metropolis in the socioeconomic context of the Amazon region.

Keywords: Belém. Airport Branding. Graphic Design. Visual identity.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Forte do Castelo em Belém.....	29
Figura 2 – Mapa de Belém	31
Figura 3 – Igreja de Santo Alexandre	32
Figura 4 – Catedral da Sé	33
<i>Figura 5 – Theatro da Paz.....</i>	<i>33</i>
Figura 6 – Loja Paris N’América.....	34
Figura 7 – Mercado do Ver-o-Peso	34
Figura 8 – Mercado de Carne do Ver-o-Peso.....	35
Figura 9 – Ervas e atrativos no mercado do Ver-o-peso	35
Figura 10 – Dançarinos de Carimbó.....	36
Figura 11 – Festa de Aparelhagem	37
Figura 12 – Cerâmica Marajoara.....	38
Figura 13 – Brinquedo de Miriti.....	38
Figura 14 – Círio de Nazaré	39
Figura 15 – Basílica Santuário de Nazaré	40
Figura 16 – Acaí com peixe frito e farinha de mandioca.....	42
Figura 17 – Produção artesanal da farinha de mandioca	42
Figura 18 – Farinha de tapioca.....	42
Figura 19 – Pato no Tucupi	43
Figura 20 – Maniçoba.....	43
Figura 21 – Tacacá.....	44
Figura 22 – Placa sobre Julio Cezar Ribeiro	45
Figura 23 - Marca INFRAERO.....	47
Figura 24 - Tipografia da marca INFRAERO	47
Figura 25 - Marca INFRAERO.....	48
Figura 26 - Variações da marca INFRAERO	48
Figura 27 - Paleta de cores da marca INFRAERO	49
Figura 28 – Marca Aeroshopping	49
Figura 29 – Totem de Informações.....	50

Figura 30 – Totem Aeroshopping	51
Figura 31 - Totem médio Aeroshopping	51
Figura 32 – Placas <i>contendo a marca Aeroshopping</i>	52
Figura 33 - Bandeira de identificação das lojas	52
Figura 34 – Marca presente em vidraça	53
Figura 35 – Placa sinalizadora no aeroporto	54
Figura 36 – Placas sinalizadoras no aeroporto.....	54
Figura 37 - Totem interno médio	55
Figura 38 - Placa direcional.....	55
Figura 39 - Placa locacional	56
Figura 40 – Placa direcional de informação de serviços	56
Figura 41 - Placa locacional de informação de serviços.....	56
Figura 42 - Humanist777 BLK BT	56
Figura 43 - Humanist777 BT.....	57
Figura 44 – Balcão de informações da INFRAERO.....	57
Figura 45 – Placa informativa da INFRAERO.....	57
Figura 46 – Informativo para turistas.....	58
Figura 47 – Marca Inframerica.....	59
Figura 48 – Marca Inframerica no Aeroporto de Brasília	60
Figura 49 – Marca Inframerica em lixeira e em totem informativo	60
Figura 50 – Bancos verdes no Aeroporto	61
Figura 51 – Cor verde presente em balcão de embarque	61
Figura 52 - Paleta de cores	61
Figura 53 – Informativo no banheiro.....	62
Figura 54 - Paleta de cores	62
Figura 55 – Número do portão em totem.....	63
Figura 56 – Números de portões em totens	63
Figura 57 – Placa sinalizadora	64
Figura 58 – Placa sinalizadora	64
Figura 59 – Placa sinalizadora	65
Figura 60 – Aviso de prioridade em assentos no aeroporto	65

Figura 61 – Totem informativo no aeroporto.....	66
Figura 62 – Totem informativo no aeroporto.....	66
Figura 63 – Totem para informações diversas	67
Figura 64 – Cartão de Estacionamento e placa no Aeroporto de Natal.....	68
Figura 65 – Aplicação da marca Inframerica	68
Figura 66 – Aplicação da marca no banheiro feminino.....	68
Figura 67 – Aplicação da marca ao lado de assentos	69
Figura 68 – Aplicação ao lado do acesso à área de embarque.....	69
Figura 69 – Aplicação da marca em carrinho de bagagens	69
Figura 70 – Aplicação da marca em fita demarcadora de filas	70
Figura 71 – Totem de Informações.....	70
Figura 72 – Totem sinalizador	71
Figura 73 – Totem sinalizador	71
Figura 74 – Mural no Aeroporto de Congonhas.....	72
Figura 75 – Piso do Aeroporto de Congonhas	73
Figura 76 – Placa com a marca Aeroshopping.....	73
Figura 77 – Totem informativo com a marca Aeroshopping	74
Figura 78 – Placa com marca comemorativa do aeroporto	75
Figura 79 – Marca GRU Airport.....	76
Figura 80 – Itens da identidade visual da marca GRU Airport.....	76
Figura 81 – Grafismos da marca	77
Figura 82 – Marca GRU Airport em tela de stand-by.....	77
Figura 83 – Marca GRU Airport em ônibus de transporte interno.....	78
Figura 84 – Marca em página de autenticação da rede local	78
Figura 85 – Marca GRU Airport no Aeroporto	78
Figura 86 – Marca GRU Airport em avisos institucionais	79
Figura 87 – Marca GRU Airport em aviso institucional	79
Figura 88 – Marca e aviso institucional em carrinho de bagagens.....	80
Figura 89 – Placa sinalizadora no Aeroporto de Guarulhos	80
Figura 90 – Placa sinalizadora no Aeroporto de Guarulhos	81
Figura 91 – Placa sinalizadora no Aeroporto de Guarulhos	81

Figura 92 – Sinalização com a identidade visual GRU Airport	82
Figura 93 – Mapa de informações com a identidade visual GRU Airport	82
Figura 94 – Placa informativa contendo a identidade visual GRU Airport	83
Figura 95 – Placa informativa contendo a identidade visual GRU Airport	83
Figura 96 – Placa informativa com a identidade visual GRU Airport	84
Figura 97 – Informativo com a identidade visual GRU Airport em elevador	84
Figura 98 – Marca INFRAERO em ônibus de circulação interna.....	85
Figura 99 – Marca INFRAERO em janela no aeroporto	86
Figura 100 – Marca INFRAERO em lixeira no aeroporto	86
Figura 101 – Marca Aeroshopping em placa sinalizadora.....	87
Figura 102 – Marca Aeroshopping em totem sinalizador	87
Figura 103 – Placa sinalizadora no aeroporto de Florianópolis	88
Figura 104 – Balcão de informações da INFRAERO.....	88
Figura 105 – Placa informativa aos passageiros.....	89
Figura 106 – Placas informativas e charging port com a marca INFRAERO	89
Figura 107 – Totem de ouvidoria da INFRAERO	90
Figura 108 – Marca RIO Galeão.....	91
Figura 109 – Estilos da marca RIO Galeão	91
Figura 110 – Paleta de cores e grafismos da marca RIO Galeão	92
Figura 111 – Iconografias da marca RIO Galeão	92
Figura 112 – Tipografia oficial da marca RIO Galeão.....	93
Figura 113 – Palavras relacionadas à marca RIO Galeão	93
Figura 114 – 1. Qual a sua Idade?	94
Figura 115 - 2. Qual a sua Renda?	95
Figura 116 - 3. Qual seu nível de Escolaridade?.....	95
Figura 117 - 4. Qual o seu Sexo?.....	95
Figura 118 - 5. Você mora em Belém?	96
Figura 119 - 6. Você conhece a cidade de Belém?	96
Figura 120 - 7. Você frequenta ou já frequentou o Aeroporto de Belém?	97
Figura 121 - 8. Você acha importante que haja um projeto de marca para o aeroporto de Belém que identifique o lugar a partir de uma identidade local?	97

Figura 122 - 9. Quais aspectos da identidade belenense que você considera importante estarem referenciados em um projeto de marca para o aeroporto? Assinale mais de uma opção, caso julgue necessário.....	98
Figura 123 – 10. Quais cores vêm à sua mente quando você pensa sobre a cidade de Belém e/ou o estado do Pará? Cite ao menos duas.	99
Figura 124 - Tons de vermelho e amarelo.....	99
Figura 125 - Tons de roxo	100
Figura 126 – Tons de verde.....	100
Figura 127 – Vermelho, azul e branco.....	100
Figura 128 – Tons terrosos.....	100
Figura 129 – Verde e amarelo	101
Figura 130 – 11. Você acha que a cidade de Belém pode ser representada por algum animal? Se sim, qual?	101
Figura 131 – 12. Quais palavras você usaria para descrever a cidade de Belém para uma pessoa de outros estados ou países? Cite ao menos duas.	102
Figura 132 – 13. Qual aspecto da cultura Belenense é mais significativo para você? Responda com uma única palavra.....	102
Figura 133 - Artesanato Marajoara.....	105
Figura 134 - Esboços digitais	106
Figura 135 - Proposta de marca 1	107
Figura 136 - Proposta de marca 2	107
Figura 137 - Proposta de marca 3.....	108
Figura 138 - Marca para o Aeroporto de Belém	109
Figura 139 - Paleta de cores	109
Figura 140 - Marca para o aeroporto de Belém.....	110
Figura 141 - Fonte Eight One	111
Figura 142 - Fonte Pangram Sans	111
Figura 143 - Marca para o aeroporto de Belém (horizontal).....	112
Figura 144 - Grade de construção da marca.....	112
Figura 145 - Variações da marca	113
Figura 146 - Grafismos da marca.....	113

Figura 147 - Marca em papelaria básica	114
Figura 148 - Aplicação em uniforme.....	115
Figura 149 - Aplicação em veículo de uso corporativo	115
Figura 150 – Pôster promocional com a identidade visual da marca	116
Figura 151 – Pôster promocional com a identidade visual da marca	116
Figura 152 - Pôster promocional com a identidade visual da marca	116
Figura 153 - Aplicação em mockup para ambientação interna.....	117

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS	15
1.2	METODOLOGIA	15
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	CONCEITOS ACERCA DE MARKETING E <i>BRANDING</i>	17
2.1	DESIGN GRÁFICO	17
2.2	BRANDING	19
2.3	MARKETING	21
2.4	MARKETING TERRITORIAL	24
2.5	MARKETING DE AEROPORTOS	26
3	BELÉM E CULTURA PARAENSE	29
3.1	CIDADE DE BELÉM	29
3.2	HISTÓRIA	29
3.3	GEOGRAFIA E CLIMA	30
3.4	ARQUITETURA	32
3.5	EXPRESSÕES ARTÍSTICO-CULTURAIS	36
3.6	RELIGIOSIDADE	39
3.7	CULINÁRIA	41
4	AEROPORTO DE BELÉM, ANÁLISE DE SIMILARES E PESQUISA DE PÚBLICO	45
4.1	AEROPORTO DE BELÉM	45
4.1.1	Marca INFRAERO	46
4.1.1.2	Marca Aeroshopping	49
4.1.2	Sinalização/Informativos	53

4.2	PESQUISA DE SIMILARES.....	58
4.2.1	Aeroporto de Brasília.....	59
4.2.1.1	Marca e identidade visual.....	59
4.2.1.2	Sinalização/Informativos.....	63
4.2.2	Aeroporto de Natal.....	67
4.2.2.1	Aplicação de marca.....	67
4.2.2.2	Sinalização/Informativos.....	70
4.2.3	Aeroporto de São Paulo - Congonhas.....	72
4.2.3.1	Aplicação de marca.....	73
4.2.4	Aeroporto de São Paulo - Guarulhos (GRU Airport).....	75
4.2.4.1	Aplicação de marca.....	76
4.2.4.2	Sinalização/Informativos.....	80
4.2.5	Aeroporto de Florianópolis.....	85
4.2.5.1	Aplicação de marca.....	85
4.2.5.2	Sinalização/Informativos.....	87
4.2.6	Aeroporto do Rio de Janeiro - RIOGaleão.....	90
4.3	PESQUISA DE PÚBLICO.....	94
5	PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O AEROPORTO DE BELÉM.....	104
5.1	METODOLOGIA.....	104
5.2	MARCA: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS.....	108
5.3	APLICAÇÕES DA MARCA.....	114
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119

APÉNDICE A.....127

1 INTRODUÇÃO

Através do trânsito por diversos aeroportos no Brasil, notou-se a presença de marca própria em alguns destes estabelecimentos. Ainda que geralmente aplicadas devido a investimentos privados, estas marcas geram inúmeras possibilidades de exploração da imagem interna – do local – e externa – da cidade. Deste modo, cogitou-se a oportunidade de aplicação de marca também para o Aeroporto de Belém, de modo a resgatar a individualidade do local como parte do ambiente da região, já que o mesmo se encontra saturado por propagandas e poucos materiais relacionados à cidade de Belém, fato que pode se relacionar à não-existência de marca própria.

A ausência de uma marca específica que represente o Aeroporto de Belém resulta em falta de identidade e de lugares devidamente apropriados para o posicionamento de propagandas externas. O aeroporto, como porta de entrada para uma cidade, por via aérea, tem grande potencial de expor os visitantes a um primeiro contato com a cultura regional, e a marca pode auxiliar nesta função, ao trabalhar em conjunto com os materiais de promoção do local.

O desenvolvimento de uma estratégia de *branding* a um local público de grande fluxo local e externo tal como o Aeroporto de Belém pode gerar uma série de melhorias, já que com uma marca é possível criar diversos materiais de divulgação e promoção do estabelecimento, tanto para os que já o frequentam quanto para aqueles que virão a frequentá-lo. Portanto, é possível focar na identidade própria do aeroporto, fazendo um posicionamento adequado do material de propaganda e mais uso de materiais de exposição a respeito da cidade.

Deste modo, a realização de um trabalho de conclusão de curso envolvendo este tema poderá ajudar demais estudantes e formandos a fomentar ideias que abrangem o *branding* de espaços públicos na cidade de Belém mais especificamente, e não somente de empresas e estabelecimentos particulares como já é amplamente encontrado em nível acadêmico.

1.1 OBJETIVOS

Como objetivos para este projeto, são especificados os seguintes:

a) Objetivo Geral

Criar um projeto de identidade visual para o aeroporto de Belém.

b) Objetivos específicos

- Criar uma marca nova para o Aeroporto
- Estudar aplicações para a marca
- Projetar formas de comunicação interna para o Aeroporto junto à utilização da marca, tendo como foco a cidade de Belém, mas podendo também abranger demais localidades do estado
- Construir manual de identidade visual para a marca e seu respectivo conceito.

1.2 METODOLOGIA

Em relação à pesquisa para a busca do resultado pretendido, será feita pesquisa explicativa de acordo com Gil (2002), com a finalidade de estudar a possibilidade de criação de identidade visual própria para o Aeroporto de Belém.

Desta forma, será aplicado um estudo de campo, aonde serão feitas análises presenciais para maior fidelidade ao assunto, segundo Gil (2002), e também compreender melhor o universo acerca do *branding* relacionado a Aeroportos, tal como o funcionamento da aplicação de marca nestas situações.

Para que isto ocorra, então, serão coletados dados através de observações, fotografias e pesquisas de casos similares através da pesquisa de campo, baseando-se principalmente em análise qualitativa. Além disso, também serão aplicados questionários com moradores da cidade de Belém que frequentam o Aeroporto para que se alcance o resultado final, visto que as respostas obtidas poderão impactar na imagem que a marca pretendida pode vir a ter.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a estrutura do trabalho, foram dispostos os capítulos da seguinte maneira; No capítulo 2 – Conceitos acerca de Marketing e *Branding* – são abordados os conceitos relativos às áreas de Marketing e Branding, tal como suas respectivas subdivisões, de modo a fundamentar o referencial teórico.

No capítulo 3 – Belém e cultura paraense – apresenta-se brevemente o histórico da cidade de Belém, seu posicionamento dentro da região amazônica e seus aspectos culturais, fundamentando a pesquisa para a criação da marca do aeroporto.

No capítulo 4 – Aeroporto de Belém, análise de similares e pesquisa de público – são dispostas as pesquisas referentes ao aeroporto de Belém e outros aeroportos presentes no Brasil, com o objetivo de traçar um paralelo entre os diversos casos, e suas especificações de acordo com marca e sinalização. Além disso, também é apresentada a pesquisa de público, cujo objetivo foi de reunir opiniões dos entrevistados acerca da iconografia de Belém para respaldar os aspectos que devem se fazer presentes no projeto de marca.

Por fim, no capítulo 5 – Projeto de identidade visual para o aeroporto de Belém – são apontados os resultados obtidos durante a execução das pesquisas, dando base para a apresentação da marca, seu conceito, especificações e aplicações, com o manual da marca completo sendo disposto em apêndice.

2 CONCEITOS ACERCA DE MARKETING E *BRANDING*

Neste capítulo, serão abordados os conceitos necessários para a fundamentação da criação da marca do Aeroporto de Belém. Tais conceitos abordados envolverão estudos de marketing, *branding*, design gráfico e outros correlatos.

2.1 DESIGN GRÁFICO

O Design, enquanto forma de expressão da criatividade humana, possui diversas ramificações dentro de suas tecnologias, de modo a abranger variadas áreas do conhecimento humano aplicado às expressões artísticas e práticas. Uma destas veias é a que engloba o universo do Design Gráfico.

Sobre a definição de Design Gráfico, Villas-Boas (2003, p. 11), afirma: “O Design Gráfico é a atividade profissional e a consequente área de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais.”

A Associação de Designers Gráficos do Brasil (2014, s/n) reitera: “O design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.”

Ainda assim, esta área do Design, na qualidade de conceito, pode ser algo bastante complexo de se definir, tendo em vista a vastidão de formas na qual pode-se denominar algo como fruto de um projeto de Design Gráfico (VILLAS-BOAS, 2003). De um modo geral, interpreta-se um projeto como sendo de Design Gráfico quando este envolve elementos tipográficos, ilustrações, fotos, entre outros, com o objetivo de criar uma peça na qual pode ser definida como gráfica, e não simplesmente um desenho ou uma expressão artística aos modos tradicionais. (VILLAS-BOAS, 2003)

Frascara (2004, *apud* PETRELLI, 2008, p. 46) afirma:

Ao design gráfico fica atribuído o status de agente de comunicação, integrando os conceitos relacionados a informação, promoção e persuasão, demarcando seu posicionamento mercadológico frente a comunicação institucional, consolidando as estratégias relacionadas e implantadas, otimizando a interpretação, a ordenação e apresentação visual das mensagens, estabelecendo a harmonia entre os fatores estéticos da forma e do conteúdo,

posicionando-se como especialista na comunicação visual, articulando de maneira estratégica os conceitos de linguagem visual, comunicação, percepção visual, administração dos recursos econômicos, tecnológicos e mídias.

O Design Gráfico, portanto, assume o papel de exprimir tudo aquilo que se deseja demonstrar, envolvendo o processo desde sua concepção até sua execução, analisando detalhes técnicos e prováveis impactos diante do resultado final.

Segundo Hollis (2000, p. 2), a existência de uma linguagem que permita o reconhecimento e o entendimento da mensagem a ser transmitida para o público é o fator que difere um trabalho de Design Gráfico de uma obra de arte.

Devido à sua significância enquanto agente fomentador de ideias e ideais, o Design Gráfico, junto de suas ferramentas, são, há décadas, usados desde propagandas comerciais a propagandas políticas. Segundo Villas-Boas (2009, p. 20), o Design Gráfico é inserido na cultura de um local ou povo, de modo a ser capaz de assinalar o espaço-tempo no qual se faz presente. O autor também afirma:

[...] Embora esta constatação pareça enfraquecer o design gráfico como integrante da cultura – na medida que seus projetos não falam por si mesmos, sendo necessária a recorrência de outros objetos para contextualizá-lo –, seu significado é justamente o oposto: o design gráfico tem uma dimensão tão visceralmente cultural e contemporânea que se confunde com a própria cultura e a própria contemporaneidade. (VILLAS-BOAS, 2009, p. 20)

O Design Gráfico se constitui como atividade dependente da comunicação, com amplo objetivo decorrente da necessidade de transmitir uma mensagem (VILLAS-BOAS, 2009, p. 21). Estas mensagens podem ser comunicadas por empresas, organizações e até nações.

Mas Hollis (2000, p. 3) diz: “O design gráfico se sobrepôs ao trabalho das agências e estúdios e hoje em dia abrange não apenas anúncios publicitários, mas também o design das revistas e jornais em que estes são publicados”

Além disso, o autor também afirma que o Design Gráfico possui três qualidades, que pouco mudaram desde o seu surgimento: a de identificação, determinando e especificando o que deseja apresentar; instrução e informação, indicando as relações de uma coisa à outra no posicionamento para a exibição do projeto gráfico; e por último a de apresentação e promoção, de modo a fixar a ideia que o projeto deseja passar nos olhos do público-alvo. (HOLLIS, 2000, p. 4)

No âmbito empresarial e corporativo, o Design Gráfico adquire a função de criar toda a identidade de uma empresa ou empreendimento, de modo a gerar a imagem com a qual a entidade irá se posicionar no mercado e/ou como seus clientes e usuários a verão. Assim, cria-se uma identidade visual, que aliado a projetos de Marketing, recebe o nome de *Branding*.

2.2 BRANDING

O *Branding*, numa visão geral, é a fusão de elementos aplicados de Design Gráfico e Marketing, com o objetivo de criar uma imagem própria para algo, seja este uma empresa, uma organização, um produto ou um local existente no globo. Para a construção de um *Branding*, são necessários diversos estudos e pesquisas para que se obtenha a mais clara definição de qual representação a entidade em questão deseja transmitir.

O seu nome, *Branding*, origina da língua inglesa, aonde “*brand*”, “marca”. Deste modo, o sufixo *-ing*, denota o ato de se fazer algo relacionado à marca, no caso do *branding*, a sua construção, envolvendo toda a sua identidade e aplicação no ambiente a qual deseja-se alcançar. Assim, para se construir um projeto de *branding*, segundo Strunck (2012, p. 28), é necessário definir: a marca, com seu propósito, visão, missão, valores, estratégias e identidades; o seu modo de comunicação, definindo como serão feitos publicidade, publicações, *merchandisings*, promoções, *product placements*, entre outros; e – talvez o mais importante dos itens –, a definição de público, sendo este interno, passando por fornecedores, consumidores, pontos de venda, além da sociedade em geral.

Wheeler (2009, p. 6) explica a respeito de *branding* como um processo disciplinado, cujo objetivo é garantir a lealdade do consumidor enquanto gera consciência, ao mesmo tempo em que exige uma preparação para o futuro. Ainda segundo a autora, *branding* significa ser capaz de capturar todas as possibilidades de provar o porquê o público deve escolher uma marca em detrimento de outra.

Martins (2006, p. 6) afirma:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Ou seja, o *branding* torna a marca algo que vai além da imagem, fazendo com que esta seja capaz de influenciar o ambiente no qual se faz presente, de forma que alcance o resultado que lhe foi proposto dentro de sua criação.

De acordo com Cameira (2013, p. 44): “[...] *branding* é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse.”

Ainda a respeito da definição do termo *branding*, Stodieck (2014, p. 49) diz:

(...) Tomando a tradução literal do termo, *branding* significa construção de marca, mas, ao entender que a marca necessita estar sempre se reconstruindo dentro de um processo contínuo no imaginário das pessoas e que essa construção necessita de um processo de gestão, pode-se traduzir hoje “*branding*” como sendo a gestão de uma marca.

Portanto, o *branding* se constitui não apenas das ideias para a criação de uma marca e seus componentes relacionados ou não ao Design, mas também o próprio ato de gerí-la, tendo em vista que para que a marca tenha o efeito desejado com o público, são necessários estudos constantes e quase que diários, jamais parando somente no lançamento para os clientes, sempre prezando a renovação e a consistência da marca no mercado.

Segundo Keller e Lehmann (2005), o fato de as marcas serem um dos itens de maior valor intangível fez com que o *branding* se tornasse uma das maiores prioridades administrativas dentro do ambiente corporativo.

Ries e Ries (2009) listam “As 22 leis imutáveis do *Branding*”. Entre as que mais se destacam, podemos encontrar a lei da publicidade: que afirma que a marca precisa gerar publicidade favorável na mídia, caso contrário não terá chance alguma no mercado; a lei das credenciais: no qual o sucesso de uma marca se baseia na sua garantia de

originalidade; a lei da qualidade: que diz que para a construção de uma marca impactante, é necessário também construir uma forte percepção de qualidade na mente do consumidor; entre outros conceitos. Os autores também afirmam (tradução nossa):

[...] o mais importante aspecto de uma marca é a sua firmeza. Perda de singularidade enfraquece uma marca. O que é uma marca? Uma palavra mais adequada pode ser usada no lugar de uma palavra comum. O que é uma marca? Uma ideia ou conceito peculiar que você possui dentro da mente do panorama. É tão simples quanto é difícil.¹

Portanto, marca não é só aquilo que se vê, mas também seu propósito, seu objetivo, sua afinidade para com o ambiente no qual se insere. A marca é uma ideia que deve ser única, ao mesmo tempo em que deve se relacionar com o mental e o emocional de seu público-alvo.

Tendo estes conceitos em vista, o *branding* torna-se uma ferramenta-chave para o processo de criação de um projeto de marketing, com o objetivo primário de consolidar a marca no mercado e no dia-a-dia dos consumidores.

2.3 MARKETING

A etimologia da palavra Marketing se assemelha muito à de *branding*, de modo a explicitar o seu significado na palavra em si. Oriunda do inglês, é composta por *market*, que significa “mercado”, e o sufixo *-ing*. Deste modo, Marketing simboliza o ato de praticar algo relacionado ao mercado, neste caso, voltado para o consumidor, ou seja, expor o produto para o público de modo a torná-lo mais atrativo e aumentar as chances de venda, literalmente praticando o *marketing*.

Esta prática tem seu início datado da era Industrial, aonde os donos de fábricas pretendiam vender seus produtos – geralmente itens de consumo primários – para aqueles que desejassem tê-los, com a estratégia de vender a baixo custo para alcançar maior público. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

¹ No original: [...] the most important aspect of a brand is its singlemindedness. Loss of singularity weakens a brand. What's a brand? A proper word that can be used in place of a common word. What's a brand? A singular idea or concept that you own inside the mind of the prospect. It's as simple and as difficult as that. (RIES; RIES, 2009, p. 34)

Ao longo dos anos, o Marketing adquiriu as mais variadas formas de alcançar as pessoas, adequando-se a cada década pela qual existiu, até chegar na era – ou Revolução – técnico-científico-informacional na qual nos encontramos hoje. Assim, o Marketing faz uso das mídias digitais presentes nos dias atuais como forma de atingir o maior número de pessoas, por meio dos mais variados canais de comunicação, e, com o advento das redes sociais, é quase impossível que uma ideia bem planejada de Marketing passe despercebida.

Ferramentas como YouTube, Twitter e Facebook, que são acessadas pelo público através de smartphones também contribuem com a propagação do marketing em meio digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A criação de vídeos com conteúdo de propaganda e as coletas de dados realizadas pelos websites fazem com que aquilo que o consumidor queira, ele possa encontrar num piscar de olhos, ou na palma da mão. Isto pode gerar um ciclo de consumo, no qual um cliente em potencial pode passar a informação de um produto – adquirida através da internet – para outra pessoa, junto com possíveis com opiniões e experiências. (KOTLER, et al., 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 4, tradução nossa):

A importância mais ampla do marketing se estende à sociedade como um todo. O marketing tem ajudado a introduzir e ganhar aceitação de novos produtos que têm facilitado ou enriquecido a vida das pessoas. Ele pode inspirar melhorias em produtos existentes, já que marqueteiros inovam para aprimorar suas posições no mercado. Marketings bem-sucedidos criam demanda para produtos e serviços, que, em troca, geram empregos. Ao contribuir com os resultados, o marketing próspero também permite que empresas se empenhem ainda mais em atividades socialmente responsáveis.²

O Marketing, portanto, assume uma função socioeconômica de gerar melhorias a produtos já existentes, conceber a demanda para produtos e serviços, além de contribuir com o engajamento em atividades responsáveis.

Kotler e Keller (2012, p. 9) também afirmam que um dos núcleos do conceito de marketing se baseia em três pontos: necessidades, desejos e demandas. Estes pontos

² No original: Marketing's broader importance extends to society as a whole. Marketing has helped introduce and gain acceptance of new products that have eased or enriched people's lives. It can inspire enhancements in existing products as marketers innovate to improve their position in the marketplace. Successful marketing builds demand for products and services, which, in turn, creates jobs. By contributing to the bottom line, successful marketing also allows firms to more fully engage in socially responsible activities (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

são necessários para o melhor entendimento do funcionamento do marketing. As necessidades são aquilo o qual os seres humanos precisam, tal como água, comida e abrigo. Estas necessidades, porém, podem se tornar desejos à medida em que o mercado disponibiliza produtos diversos que podem satisfazer às necessidades, ao mesmo tempo em que desperta uma vontade específica: uma pessoa de um determinado país pode precisar de feijão, arroz e água para suprir suas necessidades alimentares, mas pode também realizar esta ação com porções de batatas fritas e refrigerante, por exemplo. Esses desejos também podem ser moldados de acordo com a sociedade na qual o indivíduo se faz presente. As demandas, por fim, são vontades por produtos específicos, estes adquiridos através da compra, ou seja, as empresas devem mensurar o público que pode pagar por tal produto, para então gerar a demanda. Com isso, os autores afirmam que os profissionais de marketing não criam necessidades, as necessidades que geram o trabalho para o marketing. Eles somente se utilizam destas para influenciar os desejos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10)

O Marketing, portanto, lida com a identificação das necessidades sociais e humanas, de modo a tornar estas exigências fatores para a criação de um negócio rentável (KOTLER, 2002). Segundo Kotler e Keller (2012), um bom trabalho de marketing não é resultado de acidentes, mas sim de cuidadosos planejamentos e execuções, com o uso de modernas técnicas e ferramentas.

Kotler (2002, p. 3) também afirma (tradução nossa):

Diretores de marketing enfrentam uma série de decisões ao lidar com tarefas de marketing. Estas vão desde grandes decisões, tais como quais características serão postas no design de um novo produto, quantos vendedores contratar, ou quanto gastar em publicidade; às menores decisões, como as expressões verbais e as cores para a nova embalagem.³

Deste modo, o Marketing se mostra não apenas um instrumento de promoção de um determinado produto e/ou serviço, mas também um planejamento detalhado de cada particularidade a qual fará parte do projeto como um todo.

³ No original: Marketing managers face a host of decisions in handling marketing tasks. These range from major decisions such as what product features to design into a new product, how many salespeople to hire, or how much to spend on advertising, to minor decisions such as the wording or color for new packaging (KOTLER, 2002, p. 3).

Sendo uma ferramenta extremamente necessária para os sistemas empresariais atualmente, o Marketing, entretanto, facilmente perpassa as fronteiras do ambiente corporativo, podendo também ser aplicado a algo mais amplo, como países, cidades, entre outros.

2.4 MARKETING TERRITORIAL

Com o advento da globalização, e do crescente deslocamento de pessoas entre países, tudo torna-se conectado, de forma que ainda que dois lugares estejam muito distantes um do outro, é possível saber tudo sobre ambos.

Fatores como crises econômicas, a constante locomoção intercontinental de pessoas, entre outros; podem ser citados como motivos pelos quais países e cidades passaram a investir pesado na autopromoção. Os objetivos podem ser diversos: atrair imigrantes como forma de aumentar a mão-de-obra e/ou a população com números decedentes, impulsionar o turismo, ou somente melhorar a imagem do lugar perante ao cenário externo. O *branding* realizado por países é visto como um fenômeno crescente (KELLER, 2013).

Para esta categoria, dá-se o nome de Marketing Territorial. A respeito deste conceito, Cidrais (1998, *apud* GOMES, 2014, p. 17) afirma:

O Marketing Territorial é um dos elementos fundamentais do planejamento estratégico das cidades e dos territórios e surge como um processo de gestão territorial e de descentralização de poder em busca do desenvolvimento local, reforçando sempre as vantagens competitivas do lugar.

O ato de gerir um território no âmbito do Marketing vai muito além da criação de uma marca. Envolve todo o processo de promoção deste local ao público, passando pelas políticas locais de melhoramento – aperfeiçoamento de pontos turísticos, criação de novos lugares para o lazer, etc. –, alcance dos cidadãos e dos turistas por meio de notícias veiculadas pelas mídias sociais, entre outros, atos que podem ser considerados como de praxe para o funcionamento de uma cidade, estado ou país, mas que também remetem a uma forma de se criar uma imagem própria e única seja para aqueles que convivem diariamente com o lugar ou para aqueles que passarão a conhecê-lo. De acordo com Olim (2015, p. 38), “O principal objetivo do *branding* de um lugar é a criação

de valor. É desenvolver significados e símbolos particulares, com vista a fundar uma marca de valor”.

Segundo Peixoto (2002, p. 99), “As cidades estão hoje sujeitas a um processo constante de avaliação e hierarquização”. Dentro deste processo, ocorre a imposição de competições a níveis globais entre lugares, fazendo com que as cidades adotem modelos de gestão empresariais para as suas administrações, sofrendo pressões para que políticas públicas sejam realizadas com mais rapidez, e exigindo projetos de marketing mais agressivos.

Gaio e Gouveia (2007) afirmam:

A interpretação da cidade como um produto e conseqüente orientação de marketing assume-se então como um processo dinâmico que toma por base a identidade e activos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade que visa a configuração de uma dialéctica entre os elementos emissores e receptores do território sendo essa dialéctica construída com base em metodologias e instrumentos de análise e compreensão dos perfis e das necessidades dos públicos e de desenvolvimento de variáveis de marketing-mix territorial adequadas e eficazes para a satisfação das suas expectativas e necessidades e simultaneamente dos objectivos de desenvolvimento territorial.

Naturalmente, qualquer território possui um misto de identidade e imagética que definem o lugar como sendo ele próprio, de forma que o marketing territorial almeja criar um projeto baseado no que aquele lugar representa para seus moradores, e o que lhes interessa na imagem e na identidade daquele local. (GAIO; GOUVEIA, 2007)

Com relação a isto, Peixoto (2002, p. 102) afirma:

À medida em que as aglomerações urbanas vão crescendo e que a organização espacial vai sendo cada vez mais determinada por fluxos globais de informação, a identidade das cidades está a deixar de ser uma identidade clássica (paroquial), definida por um local ou por uma igreja, para passar a ser uma identidade ligada ao potencial do lugar.

Além disto, o autor acrescenta que as cidades passam a ser mais conhecidas pela experiência que são capazes de proporcionar, sendo estas potencializadas por campanhas de marketing urbano e digital, e também de representações que vão gradativamente se solidificando e difundindo. (PEIXOTO, 2002)

Segundo Hazime (2011), as marcas criadas para países variam de acordo como estes querem se posicionar no cenário do mercado internacional. Além disso, o *branding*

territorial também tem a função de uma ferramenta estratégica a qual os governos devem administrar e estruturar, permitindo promover o país e expor seu potencial para o exterior. O autor também afirma (HAZIME, 2011, p. 4732, tradução nossa):

A complexidade do conceito de marcas tem aumentado no passar dos séculos e evoluiu em torno de um conceito de branding de lugares que forma um pano de fundo para todos os produtos, oportunidades de investimentos, cultura, pessoas, e outras características que fazem um país ser único.⁴

Dentro deste universo que engloba o marketing territorial, lugares específicos que fazem parte do ambiente de uma cidade, e que possuem função de prestar serviços ao público, também podem adotar uma identidade própria.

2.5 MARKETING DE AEROPORTOS

Entre as décadas de 1970 e 1990, inúmeros aeroportos ao redor do mundo passaram a se utilizar da aproximação com suas operações e com os clientes de forma semelhante ao funcionamento de uma empresa (GRAHAM, 2008 *apud* CASTRO; LOHMANN, 2014), gerando diversos desenvolvimentos de projetos de marketing com enfoque neste cenário (CASTRO; LOHMANN, 2014 *apud* CASTRO; BALASSIANO; SANTO JR., 2015).

Segundo Almeida (2011, p. 110), nos últimos anos, os aeroportos têm feito uso de novas estratégias e posicionamentos, como forma de atingir novos mercados, resultando em aumento de demandas e competitividades. Um aeroporto é como um sistema que serve a diversas necessidades, a maioria relacionadas ao trânsito de mercadorias e pessoas, o que representa uma importância crucial à rede de transportes aéreos.

Com o advento de tecnologias mais recentes, os aeroportos também utilizam de recursos relativamente novos, tais como as mídias digitais e as redes sociais. O uso destes recursos também pode variar de acordo com a sua localidade, seu tamanho, entre outros fatores (HALPERN, 2012). Estes meios de comunicação são mais um instrumento para que a identidade do aeroporto, e por consequência, da cidade ou país no qual se

⁴ No original: The complexity of the brand concept has increased throughout the centuries and has evolved towards the concept of place *branding* which forms the backdrop for all the products, investment opportunities, culture, people and other characteristics which make a country unique. (HAZIME, 2011, p. 4732)

encontra, possa chegar mais facilmente ao público, servindo também como fator atrativo. A qualidade de um aeroporto, e os serviços por este prestados podem servir como indicativo do que o lugar que dá sede ao aeroporto tem a oferecer ao visitante.

Ainda sobre o atendimento ao cliente, segundo Paternoster (2008, p. 222), a prioridade é que os aeroportos sejam seguros e confiáveis, mas que estes não podem ser os únicos fatores a serem levados em consideração. Uma pesquisa de mercado é essencial para que os pontos necessários para a melhor experiência do público sejam agregados ao serviço prestado. Paternoster (op cit.) afirma que uma vez que a marca do aeroporto esteja definida e as prioridades dos consumidores determinadas, é preciso que padrões aeroportuários sejam estabelecidos em colaboração com toda a comunidade presente no aeroporto – o que inclui clientes e funcionários

Segundo Castro (2015, p. 28), o marketing de aeroportos tem ligação direta com o marketing realizado no setor de serviços. Halpern e Graham (2013, apud. CASTRO, 2015) afirmam que os aeroportos funcionam sob um sistema de marketing que é responsável pelo funcionamento de estratégias e tomadas de decisões. Além disso, é essencial que haja um desenvolvimento de técnicas de pesquisa e habilidades de modo a garantir o entendimento completo a respeito de seu próprio ambiente de marketing.

De acordo com Castro (2007, p. 30), o foco em atividades de arrecadamento de receitas não-aeronáuticas está em grande crescimento. Isto se baseia no preceito de que o passageiro deva se sentir confortável no aeroporto, tendo à sua disposição opções de entretenimento, fator que acrescenta aos rendimentos do local. O autor também afirma:

Com certeza, os passageiros sempre serão a maior fonte de lucros para um aeroporto, mesmo que seja através de receitas não-aeroportuárias. Entretanto, este equipamento pode muito bem atingir também outros tipos de públicos como os trabalhadores que ali estão, a comunidade do entorno e os visitantes e acompanhantes dos passageiros. Para atrair estas pessoas é necessário que seja estabelecida uma política de preços que não haja tanta diferença com relação às lojas que estejam fora do terminal, no centro da cidade. (CASTRO, 2007, p. 30)

Com isto, considerar a aplicação de uma identidade visual que possa agregar todos estes serviços de uma forma unificada, com o objetivo de fixar uma possível agradabilidade do aeroporto na mente dos passageiros parece ser uma opção bastante plausível.

Tendo em vista que um aeroporto também pode ser considerado como uma espécie de empreendimento – ainda que funcione por intermédio do estado, em diversos casos –, a possibilidade de aplicação de um projeto de *branding* acerca de um lugar que é responsável pelo transporte de centenas ou milhares de pessoas torna-se uma ideia um tanto quanto lógica.

O conceito de *branding* para aeroportos é relativamente novo (CASTRO; BALASSIANO; SANTO JR., 2015). Enquanto alguns aeroportos obtêm sucesso na missão de atribuir uma marca ao local, outros acabam tendo reações pouco favoráveis aos olhos dos clientes – especialmente se tratando de um lugar de trânsito constante de pessoas –, um fator atribuído geralmente à falta de conexão entre a marca do aeroporto e a identidade da cidade ou país no qual este é localizado (PATERNOSTER, 2008 *apud* CASTRO; BALASSIANO; SANTO JR., 2015).

A respeito deste problema, Paternoster (2008, p. 221) afirma (tradução nossa):

Todos os Aeroportos estão no mesmo negócio, mas alguns veem a si próprios como comparáveis a um serviço público que eles acreditam que desafia o branding. Esse é o motivo pelo qual consumidores nestes aeroportos, às vezes, encontram dificuldades para discernir a cidade na qual o seu aeroporto de destino está localizado, já que estes aeroportos se parecem como quaisquer outros.⁵

Deste modo, percebe-se que uma grande estratégia de *branding* para aeroportos é a de manter viva e clara a identidade do local aonde o aeroporto se encontra, para fazer com que o público possa sentir uma relação com a cidade e/ou país, ainda que não tenha oficialmente desembarcado neste outro solo (CASTRO; BALASSIANO; SANTO JR., 2015).

Com o referencial teórico a respeito dos conceitos relacionados a design, marketing e branding, portanto, precisou-se pesquisar também sobre o histórico e as características da cidade de Belém, como forma de fomentar a pesquisa para a criação da identidade visual.

⁵ No original: All airports are in the same business, but some see themselves as comparable with a public utility which they believe defies branding. This is why customers at these airports often find it difficult to discern the city in which their destination airport is located as these airports look like any other.

3.BELÉM E CULTURA PARAENSE

Neste capítulo, será realizada uma síntese sobre a cidade de Belém enquanto metrópole amazônica, suas características e aspectos culturais. Tais dados serão essenciais para a realização do projeto branding do Aeroporto de Belém, uma vez que irão gerar informações sobre a identidade da cidade de Belém.

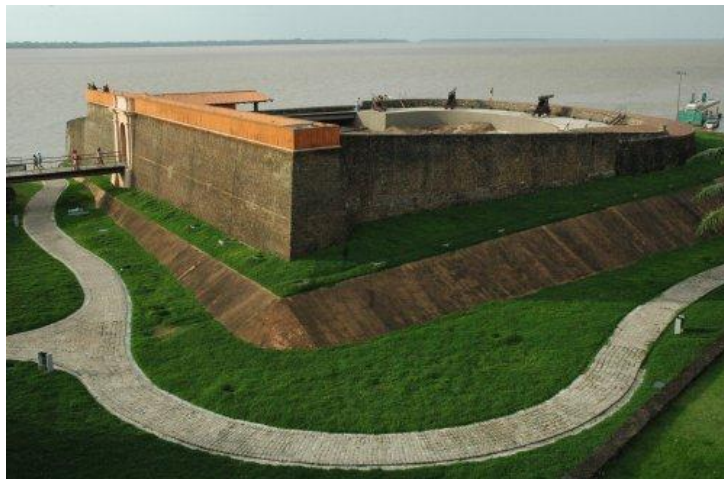
3.1 CIDADE DE BELÉM

Belém é a capital do estado do Pará, localizado no norte do Brasil. A cidade também é popularmente conhecida como a “metrópole da Amazônia”. Cercada por rios e florestas, Belém ganha cada dia mais destaque no cenário nacional e internacional, devido a suas particularidades culturais, que serão apresentadas ao longo do capítulo.

3.2 HISTÓRIA

Fundada em 1616 por Francisco Caldeira Castelo Branco, sob o nome de Santa Maria de Belém do Pará, a cidade de Belém tem 400 anos de de fundação. Seu desenvolvimento deu-se a partir do Forte do Presépio (figura 1), então posicionado em ponto estratégico para as batalhas entre povos europeus que vinham à região amazônica em busca de terras a conquistar (CRUZ, 1973).

Figura 1 – Forte do Castelo em Belém



Fonte: Mondo Belém, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2dVTv1j>>. Acesso em set. 2016.

Cercada por árvores e rios, logo tornou-se a primeira capital da Amazônia. Distante das demais áreas importantes do país, foi como uma nação insubordinada dentro do Brasil, dado também à forte ligação com Portugal, o que tornou tardia a adesão do estado à independência brasileira (CRUZ, 1973).

Entre o fim do século XIX e o começo do século XX, a cidade viveu um de seus mais importantes capítulos. Em meio ao ciclo da borracha, que dava nome à economia de extração do látex das seringueiras para a fabricação de objetos de borracha – cuja importância tornou-se crítica na época –, Belém tornou-se uma cidade como poucas no país, passando por intervenções urbanísticas e culturais que logo lhe deram a alcunha de ‘Paris d’América’, ou *petit Paris*. Este período, então, ficou conhecido como *belle époque* (COELHO, 2011).

Nesta época, tanto as edificações construídas, quanto o comportamento dos cidadãos da cidade deveriam seguir os modelos europeus-parisienses. Até hoje, ainda existem reflexos desta época em diversos pontos de Belém. A política do então intendente Antônio Lemos de “embelezar” a cidade, por exemplo, também gerou um dos maiores ícones deste local: ao decidir plantar centenas de mudas de mangueiras, deu a Belém o título de “cidade das mangueiras”. O intendente também ordenou a abertura de diversas vias e o ajardinamento de várias praças pela cidade (CRUZ, 1973). Ainda em sua gestão, Belém tornou-se uma das primeiras cidades do Brasil a possuir energia elétrica e bondes movidos à eletricidade.

A partir da década de 40, no século XX, deu-se início a verticalização da cidade, que começou nas áreas mais valorizadas. Com isso, o processo iniciou-se na Avenida Presidente Vargas, devido à sua localização estratégica, como a proximidade ao porto, ligações com outras vias importantes e também a presença de escritórios de empresas relevantes na economia local (OLIVEIRA, 2007).

3.3 GEOGRAFIA E CLIMA

Com população estimada em 1.446.042 habitantes, extensão territorial de 1.059,458 km² (IBGE, s/n) e de clima equatorial, a capital do estado do Pará (figura 2) faz parte da região metropolitana de Belém, junto de 6 outras cidades. Sua vegetação faz

parte da floresta amazônica, assim como seu bioma, e é banhada, principalmente, pelo Rio Guamá.

Figura 2 – Mapa de Belém



Fonte: IBGE, 2016. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/340>>. Acesso em out. 2016.

A temperatura média da cidade é de 25°C, mas as temperaturas máximas costumam atingir os 33°C. Além disso, é uma das cidades mais chuvosas do país, com índice pluviométrico de 1900mm ao ano, junto com o índice de umidade relativo mantendo-se sempre em porcentagens altas (INMET, s/n).

Na cidade de Belém, inclusive, o clima chega a ser quase uma característica cultural. As temperaturas altas, que chegam a surpreender tanto os turistas quanto os moradores, e as chuvas, que durante alguns meses, podem ser fortes e constantes, acontecendo quase que diariamente. Além disso, mudanças bruscas de tempo são extremamente comuns, onde um céu escuro pode se tornar ensolarado num piscar de olhos, e vice-versa.

Também a respeito disto, Silva e Sandres (2012, p. 59) afirmam:

Os símbolos do clima de Belém, portanto, são tão expressivos no cotidiano da cidade que, de forma clara, podemos notar a influência que causam no comportamento das pessoas em vários aspectos. Uma forma de ilustrar essa situação, muito comum de acontecer na metrópole paraense é quando as pessoas utilizam a chuva como “unidade de tempo”, no sentido de que muitas vezes a precipitação pluviométrica, no caso, altera o horário (adiantando ou atrasando) das suas atividades corriqueiras.

Ainda que as mudanças climáticas de modo geral tenham causado diferenças no comportamento dos cidadãos de Belém ao longo dos anos, costumes relacionados ao clima na cidade ainda persistem na memória da população.

3.4 ARQUITETURA

Sendo uma colônia portuguesa, as influências dos estilos arquitetônicos deste país europeu são indubitavelmente presentes na arquitetura da cidade de Belém, principalmente nas áreas mais históricas, como nas ruas que percorrem os bairros da Cidade Velha e Campina.

Ali, até hoje, persistem algumas suas construções mais icônicas, várias destas com finalidades sacras, resultado das diversas missões de ordens católicas à região. Isto resultou na predominância de elementos barrocos, principalmente, e neoclássicos, cuja iconicidade tornou-se pertinente na memória arquitetônica da cidade. Um exemplo desta presença arquitetônica são as Igrejas de Santo Alexandre (figura 3) e a Catedral da Sé (figura 4).

Figura 3 – Igreja de Santo Alexandre



Fonte: HPIP, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2cXb6Ab>>. Acesso em set. 2016.

Figura 4 – Catedral da Sé



Fonte: Mario Freitas, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/2e6juTk>>. Acesso em set. 2016.

Durante o ciclo da borracha também surgiram várias construções que até hoje são ícones em Belém. Nesta época foi construído o Theatro da Paz (figura 5), o primeiro do seu tipo a ser erguido na região amazônica. Com seu estilo neoclássico, teve seu modelo arquitetônico inspirado no Teatro Scalla de Milão, na Itália (Theatro da Paz, s/n). Com toda sua suntuosidade, foi criado para receber espetáculos líricos, a fim de proporcionar entretenimento à sociedade daquela época.

Figura 5 – Theatro da Paz



Fonte: Theatro da Paz, 2015. Disponível em: <<http://www.theatrodapaz.com.br/>>. Acesso em set. 2016.

Além disto, a área comercial de Belém também guarda um símbolo dos tempos no auge da extração da borracha na região. A loja Paris N'América (figura 6), fundada em 1870, é uma clara representação da época áurea da *belle époque* belenense. Em

estilo eclético, mas com predominância do art nouveau, o edifício foi construído com materiais trazidos da Europa, traduzindo os anseios da sociedade em ver Belém tal como a capital francesa (FERREIRA, 2013). Até hoje, permanece em funcionamento, numa das mais claras lembranças de uma das mais importantes épocas da cidade.

Figura 6 – Loja Paris N'América



Fonte: Texprima, 2015. Disponível em: < <http://bit.ly/2di1sZW>>. Acesso em set. 2016.

Mas um dos principais símbolos culturais e arquitetônicos de Belém é, sem dúvidas, o Mercado Ver-o-Peso (figura 7). Considerada a maior feira livre da América Latina, foi criado ainda no século XVIII, mas suas icônicas construções – o mercado de ferro e o mercado de carne (figura 8) – só viriam a surgir no início do século XX. As influências europeias de estilos ecléticos, ainda que com a predominância do art nouveau, são até hoje um dos principais cartões postais da cidade.

Figura 7 – Mercado do Ver-o-Peso



Fonte: Mauricio Mercer, 2007. Disponível em: < <http://bit.ly/2dVJhuq>>. Acesso em set. 2016.

Figura 8 – Mercado de Carne do Ver-o-Peso



Fonte: Carlos Macapuna, 2012. Disponível em: < <http://bit.ly/2dyjKs2>>. Acesso em set. 2016.

O Ver-o-Peso, entretanto, também traz consigo muito da essência da cidade enquanto parte da Amazônia. Sua diversidade de cores, cheiros e sabores acabam por lhe trazer uma representação inerente quase que somente a este lugar. O mercado simboliza o encontro da metrópole com as comunidades ribeirinhas, que são uma das principais fontes para o abastecimento do mercado, especialmente em relação ao açaí. Além disso, dentro do Ver-o-Peso criou-se uma cultura própria, a das erveiras, mulheres que vendem ervas medicinais e diversos ‘atrativos’ engarrafados (figura 9), cuja fama tornou-se tão significativa a ponto de serem consideradas simbolicamente um dos patrimônios da cidade.

Figura 9 – Ervas e atrativos no mercado do Ver-o-peso



Fonte: G1, 2013. Disponível em: <<http://glo.bo/2dykpKd>>. Acesso em set. 2016.

3.5 EXPRESSÕES ARTÍSTICO-CULTURAIS

A cultura regional que envolve o estado do Pará, mas principalmente a cidade de Belém, se diferencia muito dos demais estados do Brasil, com características quase que possíveis de serem encontradas somente nesta região.

As fortes influências indígenas e africanas são notórias nas manifestações artísticas e folclóricas do Pará. Um dos maiores exemplos disto é o Carimbó, estilo de música e dança típicos da região paraense, e uma de suas mais autênticas representações culturais (SALLES, 1969 *apud*. IPHAN, 2013), que também recebeu o título de patrimônio cultural imaterial brasileiro (G1, 2014). Com o ritmo tocado através de instrumentos de sopro, tambores conhecidos como curimbós, e banjos, geralmente, a dança é feita com um casal, junto ao uso de roupas vibrantes e coloridas (figura 10). As letras costumam exaltar a natureza local e também situações do cotidiano (IPHAN, 2013). Outras danças bastante conhecidas do povo paraense, como o Siriá e o Lundu marajoara, se assemelham em vários aspectos ao carimbó. É o caso, também, de um dos estilos musicais mais genuinamente paraenses, a guitarrada, que adicionalmente tem influências em ritmos típicos de outros países da América Latina (Diário Online, 2011).

Figura 10 – Dançarinos de Carimbó



Fonte: BELEMTUR, s/n. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/>>. Acesso em set. 2016.

Mas, atualmente, um dos estilos musicais paraenses com maior expressão e projeção nacional, é, o chamado Tecnobrega ou Tecnomelody. Reconhecido como patrimônio imaterial artístico e cultural do estado (G1, 2013), surgiu nas periferias de

Belém em meados dos anos 2000, com a junção de ritmos do brega, estilos latinos e batidas eletrônicas (Jornal Amazônia, 2009).

A partir de festas populares, conhecidas como aparelhagens (figura 11), o Tecnomelody pode ser escutado em quase qualquer ponto da cidade, tamanha a sua popularidade local. A divulgação das músicas se dá principalmente através de CDs comercializados de forma informal, na internet e também com o chamado 'boca-a-boca'.

Figura 11 – Festa de Aparelhagem



Fonte: Correio, 2011. Disponível em: <<http://glo.bo/2cVITzM>>. Acesso em set. 2016.

Entretanto, a cultura paraense vai além das expressões musicais e do imaterial. Na cidade de Belém, o mercado do Ver-o-Peso é uma das vitrines para uma herança pertinente na identidade local. As 'modalidades' de artesanato do Pará são praticamente únicas à região, e trazem consigo uma boa parte do perfil de seu povo. A começar pelas cerâmicas marajoaras (figura 12), cujas formas elaboradas, originalmente vindas da ilha do Marajó, criadas pelas tribos indígenas desta área há milhares de anos e cujas funções iam desde vestimentas a urnas funerárias. Com a popularização de ornamentos com claras inspirações nas cerâmicas marajoaras no século XX Há décadas estes objetos são figuras comuns nas residências dos paraenses, geralmente na forma de vasos pequenos ou tigelas. Utilizando-se da predominância de tons terrosos, os desenhos também podem trazer diferentes significados. Além do Ver-o-Peso, um dos principais locais para encontrar as cerâmicas marajoaras é a feira de artesanato no distrito de Icoaraci, que desde o final do século XIX é um polo de produção deste modelo de arte (AMORIM, 2010).

Figura 12 – Cerâmica Marajoara



Fonte: Gazeta do Povo, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2dFUQFB>>. Acesso em out. 2016.

Outro símbolo do artesanato tipicamente paraense são os objetos feitos de miriti, em sua maioria brinquedos. A matéria prima é extraída de uma espécie de palmeiras, chamadas de Miriti ou Buruti, que dão origem ao nome do material, que se assemelha vagamente ao isopor. Suas utilidades vão além dos objetos, já que suas folhas, seiva e outras partes servem para diversos propósitos. Entretanto, a parte com talvez maior relevância seja o tronco, do qual se extrai o que é necessário para a construção dos famosos brinquedos (figura 13), além de canoas e esculturas (AMARAL, s/n).

Figura 13 – Brinquedo de Miriti



Fonte: São José Liberto, s/n. Disponível em: <<http://saojoseliberto.com.br/miriti>>. Acesso em out. 2016.

Este artesanato é típico do município de Abaetetuba, que é próximo a Belém. A partir dos talos da palmeira do miriti, e com o uso de ferramentas rústicas, são construídos

os objetos (AMARAL, s/n). As formas mais comuns nos objetos costumam ser a de barcos e/ou canoas comuns à região amazônica, além de animais da fauna local, pessoas, entre outros. A época mais comum para se ver a venda deste artesanato nas ruas é a da festividade do Círio de Nazaré, no mês de outubro.

3.6 RELIGIOSIDADE

A cidade de Belém abriga diversas religiões, principalmente relacionadas ao cristianismo. Mas sendo parte de um país predominantemente católico, torna-se quase automático assumir que o estado do Pará também possua manifestações desta vertente religiosa. Na cidade de Belém, entretanto, acontece algo muito mais grandioso e especial para a sua população. No segundo domingo de outubro ocorre o Círio de Nazaré (figura 14), uma das maiores festas religiosas do mundo, e a maior do Brasil, capaz de reunir cerca de dois milhões de pessoas em sua procissão.

Figura 14 – Círio de Nazaré



Fonte: Murilo Rezende Junior, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2cRjtCa>>. Acesso em out. 2016.

Comemorado desde o ano de 1793 (VIANA, 1904 *apud* ALVES, 2005), a festividade celebra a padroeira da cidade, Nossa Senhora de Nazaré, com diversas romarias durante o mês e duas procissões principais, uma noturna e a outra matutina, aonde os fiéis trazem consigo a santa através de uma corda atrelada a uma berlinda, com o intuito de agradecer por graças alcançadas. A origem da festa se dá no século XVIII, aonde a lenda diz que um caboclo chamado Plácido encontrara a imagem da santa

às margens do igarapé Murutucu, e a levava para casa, porém, no dia seguinte, a imagem misteriosamente retornara para o lugar aonde havia sido encontrada (ALVES, 2005). A partir disso, teria sido criado um altar para a santa, cuja devoção aumentou entre os cidadãos, e hoje as principais celebrações do Círio (cuja etimologia da palavra vem de um tipo de vela pascal (ALVES, 2005)) acontecem na Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré (figura 15), o lugar aonde a santa teria sido encontrada originalmente (Basílica Santuário de Nazaré, 2016).

Figura 15 – Basílica Santuário de Nazaré



Fonte: Basílica Santuário de Nazaré, 2013. Disponível em: <<http://nazare10.com.br/basilica-santuario-de-nazare/>>. Acesso em out. 2016.

As celebrações, em sua totalidade, permanecem por dias, e os impactos deste evento na cidade são notáveis. É um dos períodos em que Belém recebe o maior número de turistas, além da cidade entrar num ritmo único, presente somente nesta época. Ao ser considerado o “natal dos paraenses”, devido a sua grandiosidade e particularidade inerente à cidade de Belém, a cidade é, atualmente, decorada com enfeites natalinos em suas principais ruas, o que ajuda a criar o clima de festividade na população.

A época do Círio de Nazaré também expressa a cultura local através da culinária. Esta é a época aonde os pratos típicos da região são preparados em maior abundância, de forma que cria-se uma animação entre muitos cidadãos para que o mês de outubro chegue e que possam, enfim, comer as comidas com fartura. A respeito disso, Pantoja e Maués (2008, p. 62) afirmam:

[...] a identidade regional aparece em muitas outras coisas, inclusive na comida, que constitui a comida típica do Círio, a comida regional amazônica levada a uma

presença muito conspícua dentro da festa. O almoço do Círio é elemento essencial da festa e expressa também, claramente, essa identidade regional. A festa de santo e, especialmente, a de Nossa Senhora de Nazaré, no Pará, estabelece a ligação necessária com a ideologia (num sentido amplo) e os hábitos alimentares regionais [...]

Sendo um polo de expressões culturais paraenses, não seria surpresa que o Círio de Nazaré também trouxesse consigo uma significância relacionada à culinária local e suas especificidades.

3.7 CULINÁRIA

Um dos principais atrativos da cidade de Belém, é, sem dúvidas, a sua culinária, que tem como atrativos a originalidade e a particularidade

A maioria dos pratos são de origens indígenas, preparadas com ingredientes presentes principalmente na região amazônica. Sua autenticidade e individualidade, aos poucos, vão ganhando o cenário exterior. Com isso, a região ganha cada vez mais incentivos externos no que tange a culinária, visto que a cidade de Belém, recentemente, foi eleita uma das 116 Cidades Criativas da UNESCO, na categoria gastronômica, ganhando título de referência mundial (G1, 2015).

Entre os principais pratos da culinária paraense não pode se deixar de mencionar o açaí (figura 16), talvez a mais popular iguaria amazônica no exterior. É uma espécie de bebida proveniente da polpa dos frutos de açaí, encontrados em altas e finas árvores chamadas de açaizeiros. A iguaria, no Pará, é geralmente servida em tigelas após ser despolpado em máquinas próprias (FIDALGO, 2007), acompanhada de farinha de tapioca e/ou mandioca, peixes fritos e/ou camarões, ou charque (chamado popularmente de “jabá”). Fora do Pará, o açaí é vendido com outros ingredientes e formas de preparo.

Figura 16 – Açaí com peixe frito e farinha de mandioca



Fonte: Oswaldo Forte. Disponível em: < <http://bit.ly/2fucn4V>>. Acesso em out. 2016.

Presentes no açaí, as farinhas amazônicas são extremamente pertinentes no dia-a-dia local. A farinha de mandioca (figura 17) tem seu nome proveniente da planta de onde é extraída, num processo de retirar o veneno da mandioca, através do descasque de suas raízes, espremendo-as e ralando-as em seguida em um instrumento próprio. A massa branca restante era levada ao fogo em tachos de barro e mexida por horas, até que se tornasse a farinha (FIDALGO, 2007). A farinha de tapioca (figura 18) também provém de um processo bastante semelhante, ambas sendo significativas na culinária paraense.

Figura 17 – Produção artesanal da farinha de mandioca



Fonte: Igor Mota, 2012. Disponível em: <<http://glo.bo/2dqHnpM>>. Acesso em out. 2016.

Figura 18 – Farinha de tapioca



Fonte: Corpo Saudável, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2fztwZP>>. Acesso em out. 2016.

Talvez os carros-chefes da cozinha paraense sejam os pratos preparados à base do tucupí, que é como uma espécie de molho, extraído da goma da mandioca, com a adição de pimentas. O pato no tucupí (figura 19) é talvez a principal iguaria do mês de outubro em Belém, que também tem como ingrediente o jambú, uma espécie de erva de folhas compridas, que ao ser degustada, causa uma diferente sensação de dormência na boca e farinha (FIDALGO, 2007).

Figura 19 – Pato no Tucupí



Fonte: Rogerio Coelho, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2dwZxTi>>. Acesso em out. 2016.

A maniçoba (figura 20) também é um dos mais tradicionais pratos da cozinha paraense. É feito a partir de folhas de maniva, uma planta venenosa, portanto, deve ser cozido por cerca de 7 dias para eliminar os traços do veneno. De cor preta, sua aparência pode causar estranheza àqueles que não são da região. É popularmente conhecida como “feijoada paraense”, devido ao fato de poder ter como ingredientes partes da carne de porco, como a feijoada original (FIDALGO, 2007).

Figura 20 – Maniçoba



Fonte: Diário Online. Disponível em: <<http://bit.ly/2cU6Pm9>>. Acesso em out. 2016.

Por último, não pode se deixar de mencionar o tacacá (figura 21). Este prato é uma espécie de caldo de tucupí, servido com a goma da mandioca, folhas de jambu e

camarões. Pode ser degustado com um palito de dente, para a ingestão dos ingredientes. Na cidade de Belém, é possível encontrar o tacacá em quiosques colocados em calçadas, e também em restaurantes.

Figura 21 – Tacacá



Fonte: Receitas de Comidas. Disponível em <<http://receitasdecomidas.com.br/tacaca.html>>. Acesso em out. 2016.

As culturas dos povos indígenas, africanos e europeus – e seus subsequentes sincretismos – estão presentes em quase todos os aspectos da cidade enquanto parte da região amazônica. Belém, sendo uma metrópole, combina o atual com o tradicional, mantendo vivas diversas características que persistem na vida e no dia-a-dia de seu povo. A arte, a culinária e a religiosidade belenense representam o que há de mais simbólico e pertinente na cidade. Neste capítulo, portanto, foram levantados os tópicos referentes aos elementos culturais de Belém como base para o projeto de identidade visual do aeroporto, uma das principais portas de entrada para a capital do estado do Pará.

4 AEROPORTO DE BELÉM, ANÁLISE DE SIMILARES E PESQUISA DE PÚBLICO

Neste capítulo falaremos sobre o Aeroporto de Belém, demonstrando sua identidade visual atual, além de trazer exemplos de outros aeroportos que utilizam estratégias de Branding na forma de análise de similares. Ao final, será apresentada uma pesquisa de campo realizada com objetivo de coletar informações do público sobre a identidade de Belém.

4.1 AEROPORTO DE BELÉM

O Aeroporto Internacional de Belém – Val-de-Cans – Julio Cezar Ribeiro, foi criado oficialmente em 24 de janeiro de 1959, após ter o seu uso dedicado para fins militares durante a 2ª Guerra Mundial na década de 1930, sendo estabelecido no que então era a fazenda Val-de-Cans, que hoje dá nome ao bairro aonde o aeroporto se encontra. É também uma das principais portas de entrada e saída da cidade de Belém, com a capacidade anual de 7,7 milhões de passageiros (INFRAERO, 2015).

Dentro do aeroporto – próximo ao espelho d'água que, de acordo com a INFRAERO (2015), possui chafarizes que imitam o som da chuva e ornamentação com plantas amazônicas – é possível encontrar uma placa contendo informações a respeito de Julio Cezar Ribeiro de Souza, que compõe um dos nomes do aeroporto (figura 22):

Figura 22 – Placa sobre Julio Cezar Ribeiro



Fonte: Autora, 2016.

O texto descreve:

Julio Cezar Ribeiro de Souza nasceu na Freguesia de São José do Acará, atual Município do Acará, no Estado do Pará, em 13 de junho de 1843. Foi pioneiro da navegação aérea e percursos do tipo fusiforme assimétrico dos balões, o qual patenteou em diversos países, incluindo o Brasil (1881), a França (1881) e os Estados Unidos. Foi eleito Membro Associado da Sociedade Francesa de Navegação Aérea em 1881. Realizou experiências com seus protótipos de balão em Belém, no Rio de Janeiro e em Paris. [...] Julio Cezar Ribeiro de Souza foi também militar, tendo participado da guerra do Paraguai, além de jornalista, poeta, professor e funcionário público. Faleceu em Belém do Pará, em 14 de outubro de 1887.

O aeroporto passou por ampliações e reformas a partir do final da década de 1980, tendo seu término no ano de 2001. Segundo a página dedicada ao Aeroporto no site da INFRAERO, a atual responsável pela gestão do aeroporto [201-?], afirma-se:

Em 2001 a Infraero entregou ao povo paraense um moderno terminal de passageiros com uma área de 33.255,17 m² e seis pontes de embarque (*fingers*). O terminal é totalmente climatizado em seus dois níveis e apresenta uma arquitetura futurista projetada para aproveitar a iluminação natural do ambiente. Por força da Lei 12.228, sancionada pela Presidência da República do Brasil em 13 de abril de 2010, o aeroporto da capital paraense passou a denominar-se Aeroporto Internacional de Belém/Val-de-Cans/Júlio Cezar Ribeiro.(INFRAERO, 2015, s/n.)

Com isso, o aeroporto internacional de Belém vem, aos poucos ganhando mais destaque na região, passando a receber mais incentivos e também mais linhas aéreas, aumentando seu público e alcance. Um desses incentivos é o projeto da INFRAERO denominado “Aeroshopping”, que tem como objetivo arrecadar maior renda e ampliar a presença de empreendimentos dentro de muitos ambientes aeroportuários pelo Brasil.

4.1.1 Marca INFRAERO

A INFRAERO, fundada em 31 de maio de 1973, teve sua marca (figura 23) criada na mesma época, pelo publicitário Hugo Tavares Corrêa, cuja ideia foi de projetar uma espécie de cata-vento estilizado (INFRAERO, s/n).

Figura 23 - Marca INFRAERO



Fonte: INFRAERO, 2009, p. 1.

Ainda segundo a INFRAERO [201-?]:

[...] A imagem ganhou a simpatia de todos por remeter também aos quatro pontos cardeais e a quatro pistas que saem de um ponto central. O ponto e cada uma das pistas eram uma alusão à letra inicial do logotipo da empresa, o "i". Em 2009, nossa marca foi reformulada com o objetivo de alinhar sua identidade visual à missão e aos valores da Empresa, apresentando-se à sociedade de forma mais moderna e criativa. Os elementos básicos foram mantidos, como o catavento, as pistas e o "i", e a imagem ganhou o formato de uma bandeira. A aplicação das cores nacionais – o verde, o amarelo e o azul –, reforçou a nossa identificação com o País. Somos patrimônio nacional, empresa parceira do Estado, com papel essencial no desenvolvimento econômico e na integração das diferentes regiões e pessoas, do Brasil e do mundo.

A marca possui como tipografia no logo a fonte *Myriad Pro Black*. Para o termo “aeroportos” abaixo do logo, utiliza-se a fonte *Frutiger LT*. Ambas as fontes são de classificação humanista e sem serifa (figura 24).

Figura 24 - Tipografia da marca INFRAERO

INFRAERO
A E R O P O R T O S

Fonte: INFRAERO, 2009, p.4.

A marca pode ser aplicada tanto em 3D quanto em 2D, além de versões horizontal e vertical (figura 25).

Figura 25 - Marca INFRAERO



Fonte: INFRAERO, 2009, p. 6.

Além das versões coloridas, a marca INFRAERO possui variações em preto e branco, azul e branco, com e sem o renome “aeroporto” (figura 26).




Figura 26 - Variações da marca INFRAERO



Fonte: INFRAERO, 2009, p. 8.

No que se refere à paleta de cores (INFRAERO, 2009), estas foram definidas com base na escala Pantone®, e devem ser usadas nas aplicações da marca em 2D. Para as marcas em 3D, utiliza-se a escala CMYK (figura 27).

Figura 27 - Paleta de cores da marca INFRAERO

Azul padrão		
Escala CMYK	C100 M50 Y0 K10	
Escala RGB	R0 G103 B172	
Pantone®	2935c	
Verde padrão		
Escala CMYK	C95 M0 Y100 K35	
Escala RGB	R0 G123 B57	
Pantone®	349c	
Amarelo padrão		
Escala CMYK	C0 M0 Y100 K10	
Escala RGB	R238 G220 B0	
Pantone®	116c	

Fonte: INFRAERO, 2009, p. 15.

Além da marca INFRAERO, os aeroportos geridos pela empresa também podem ter a aplicação da marca Aeroshopping, que possui objetivo comercial, através da atração de empreendimentos.

4.1.1.1 Marca Aeroshopping

O aeroporto de Belém é um dos vários pelo país que adotaram a marca Aeroshopping (figura 28), sendo esta criada a partir de um conceito da INFRAERO, visando maior arrecadação de recursos para os aeroportos, aliada à atração de empreendimentos para os espaços comerciais presentes nestes locais (INFRAERO, 2011).

Figura 28 – Marca Aeroshopping



Fonte: INFRAERO, [201-?]. Disponível em: <<http://bit.ly/2dvUhTk>>. Acesso em ago. 2016.

O projeto Aeroshopping está presente em diversos aeroportos no país que estão sob a administração da INFRAERO, como o de Salvador (BA), Santos Dumont (RJ), Congonhas (SP), entre outros (INFRAERO, 2013). Em 2011, a iniciativa já contava com a adesão de 17 aeroportos (INFRAERO, 2011). A marca Aeroshopping conta com perfis em diversas redes sociais, como Twitter, Facebook, e YouTube, além de um boletim mensal chamado Aeroshopping Notícias, entretanto, todos estes canais não têm atualizações há alguns anos.

Desta forma, bem próximo à uma das entradas (Portão A) do aeroporto de Belém, já é possível encontrar um totem de direções contendo a marca Aeroshopping (figura 29).

Figura 29 – Totem de Informações



Fonte: Autora, 2016

Totens contendo a marca, mas sem nenhum conteúdo propriamente informativo, também podem ser vistos, estes no caso, presentes ao longo da extensão do segundo andar (figura 30).

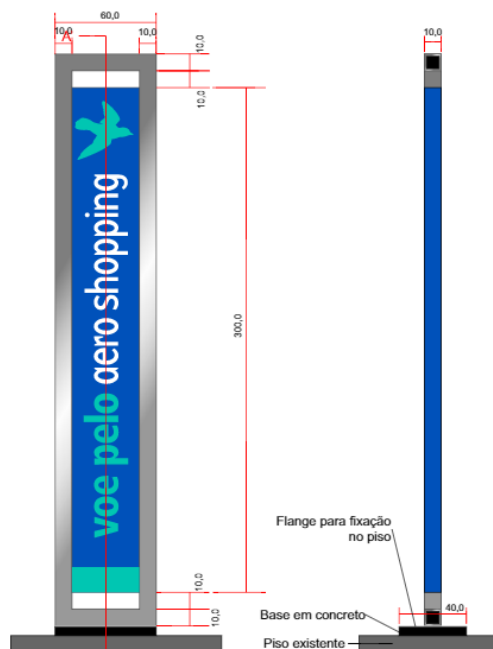
Figura 30 – Totem Aeroshopping



Fonte: Autora, 2016

Este modelo de totem, denominado totem médio segundo a norma de programação visual da INFRAERO (2006, p. 132), possui 3,80m de altura por 60cm de largura, com flange para fixação de 60cm de comprimento por 40cm de largura (figura 31).

Figura 31 - Totem médio Aeroshopping



Fonte: INFRAERO, 2006, p. 132.

Placas contendo somente a marca e indicando o tipo de loja presente existem de forma reduzida e posicionadas ao lado superior das lojas também podem ser encontradas (figura 32).

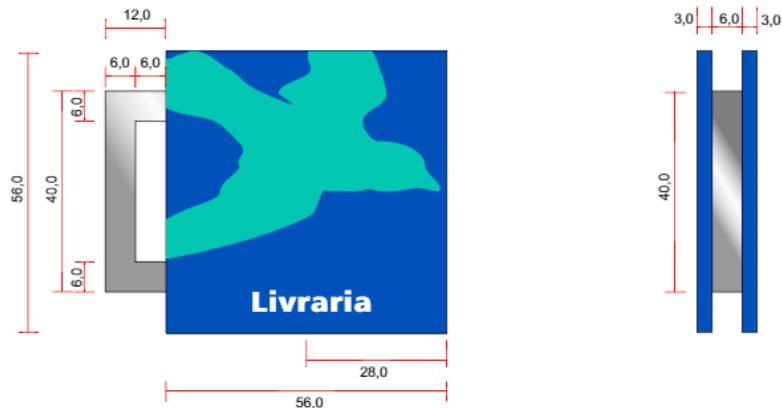
Figura 32 – Placas contendo a marca Aeroshopping



Fonte: Autora, 2016.

Estas placas, segundo a Norma da INFRAERO (*op cit*), são denominadas bandeiras de identificação das lojas, posicionada cerca de 2,35m distante do solo, possuindo 60cm de altura por 56cm de comprimento e 12cm de largura, sustentada por uma estrutura em tubo de aço galvanizado de 40cm de altura, por 12cm de comprimento e 6cm de largura (figura 33).

Figura 33 - Bandeira de identificação das lojas



Fonte: Fonte: INFRAERO, 2006, p. 136.

Adesivos nos vidros da área de embarque também existem, e podem ser vistos assim que os passageiros desembarcam da aeronave (figura 34).

Figura 34 – Marca presente em vidraça



Fonte: Autora, 2016

É possível observar, portanto, que a marca Aeroshopping se faz presente ao mesmo tempo em que informa os visitantes e passageiros do que o Aeroporto tem a oferecer em termos de serviço. Porém, por se tratar de uma marca padronizada pela INFRAERO, esta não oferece nenhuma identidade própria, no que se refere à cidade e a cultura do lugar na qual o aeroporto se encontra.

4.1.2 Sinalização/Informativos

Um dos pontos de mais importância para um local público é o que se refere à sinalização, esta sendo responsável por dar direções e informações àqueles que frequentam o estabelecimento.

As placas dentro do conceito Aeroshopping divergem visualmente das placas padrão da INFRAERO (figuras 35 e 36), talvez como uma forma de destacar a marca Aeroshopping.

Figura 35 – Placa sinalizadora no aeroporto



Fonte: Autora, 2016

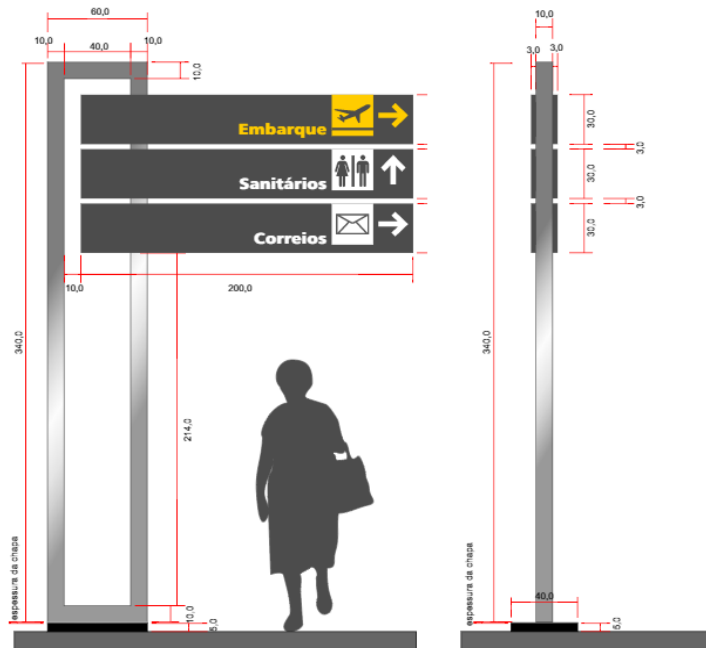
Figura 36 – Placas sinalizadoras no aeroporto



Fonte: Autora, 2016

Segundo a Norma da INFRAERO (2006, p. 41), as sinalizações das figuras 35 e 36 são categorizadas como totens internos médios (figura 37), possuindo estrutura de tubo de aço galvanizado com dimensões de 3,40m de altura, 60cm de comprimento e 10cm de largura. As placas informativas têm 30cm de altura, 2m de comprimento e 16cm de largura cada, com recuo da estrutura de 10cm e espaçamento de 3cm entre cada placa.

Figura 37 - Totem interno médio



Fonte: INFRAERO, 2006, p. 41.

De acordo com a Norma da INFRAERO (2006, p.7), este modelo de sinalização possui padrão cromático definido em relação ao conteúdo e o tipo da informação exibida, estes podendo ser do tipo direcionais ou locacionais, enquanto o conteúdo se divide em operacionais, de serviços, regulamentação, entre outros.

Quando se trata de uma placa direcional (figura 38), como a terceira placa do totem médio presente na figura 35, as cores são cinza (no fundo) e amarelo (no pictograma, texto e seta).

Figura 38 - Placa direcional



Fonte: INFRAERO, 2006, p. 7.

No caso de informações locacionais, ou seja, que identificam o local aonde a placa está presente, invertem-se as cores, aplicando o amarelo no fundo e o cinza no pictograma e no texto (figura 39).

Figura 39 - Placa locacional



Fonte: INFRAERO, 2006, p. 7.

Para placas direcionais informando a respeito de serviços, como a primeira e segunda placa do totem médio na figura 35, usa-se cinza ao fundo e branco no pictograma, texto e seta (figura 40).

Figura 40 – Placa direcional de informação de serviços



Fonte: INFRAERO, 2006, p. 7.

No caso de placas locacionais, mais uma vez inverte-se a aplicação das cores (figura 41).

Figura 41 - Placa locacional de informação de serviços



Fonte: INFRAERO, 2006, p. 7.

Para a tipografia das placas sinalizadoras dos aeroportos, de acordo com a INFRAERO (2006, p. 12), aplica-se o texto alinhado à base do pictograma. No caso do aeroporto de Belém, que é internacional, as placas possuem informação bilíngue.

A família tipográfica utilizada na sinalização normatizada pela INFRAERO é Humanist777, usando-se Humanist777 BLK BT (figura 42) para termos em português e Humanist777 BT (figura 43) para demais idiomas. Como seu próprio nome diz, é uma fonte de tipo humanista, sem serifa.

Figura 42 - Humanist777 BLK BT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ' ` Ç ç

Fonte: INFRAERO, 2006, p. 12.

Figura 43 - Humanist777 BT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ' ` Ç ç

Fonte: INFRAERO, 2006, p. 12.

Dentro do aeroporto, também é possível encontrar recursos destinados à informação dos clientes. Na imagem a seguir, há um balcão de informações da INFRAERO, contendo uma atendente (figura 44).

Figura 44 – Balcão de informações da INFRAERO



Fonte: Autora, 2016

Principalmente na área da sala de embarque, foi possível encontrar um informativo da INFRAERO referente a itens proibidos quanto à bagagem de mão (figura 45).

Figura 45 – Placa informativa da INFRAERO



Fonte: Autora, 2016

4.2.1 Aeroporto de Brasília

O Aeroporto Presidente Juscelino Kubitschek, presente na cidade de Brasília, no Distrito Federal, foi inaugurado no dia 3 de maio de 1957. Em 2012 foi concedido à iniciativa privada, para o Consórcio Inframérica (figura 47).

Figura 47 – Marca Inframerica

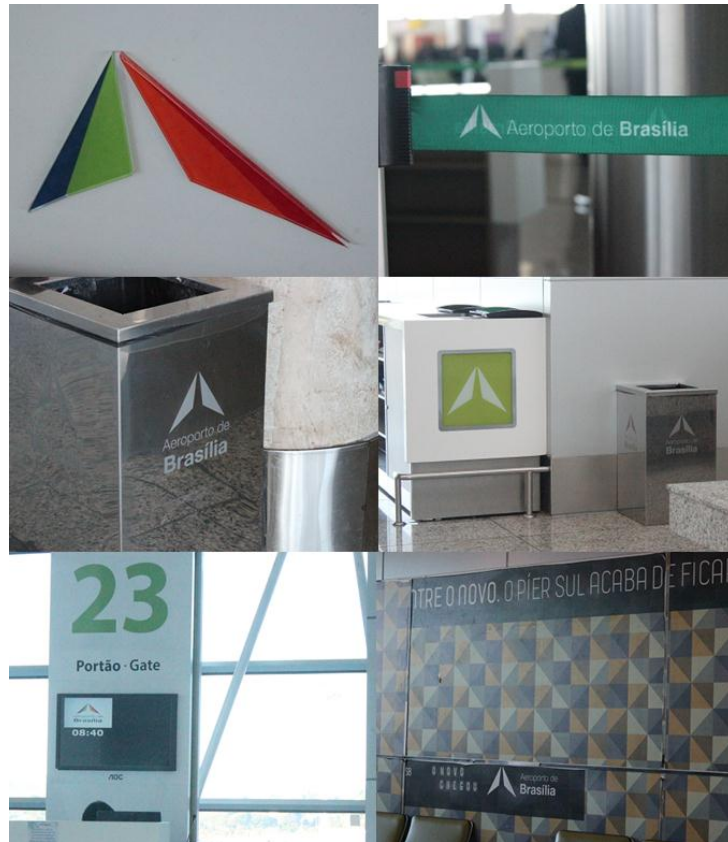


Fonte: Inframerica, s/n. Disponível em: <<http://www.inframerica.aero/>>. Acesso em ago. 2016.

4.2.1.1 *Marca e Identidade Visual*

Ao longo da área de trânsito do aeroporto de Brasília é possível encontrar a logo da Inframerica em diversos locais, seja esta em sua forma original ou em aplicações em branco ou em verde (figura 48).

Figura 48 – Marca Inframerica no Aeroporto de Brasília



Fonte: Autora, 2016

Também foi possível notar a marca em um totem de informações de voos e a marca, junto da palavra 'Inframerica', diferente dos demais exemplos, aonde encontra-se somente a marca ou as palavras 'Aeroporto de Brasília' (figura 49).

Figura 49 – Marca Inframerica em lixeira e em totem informativo



Fonte: Autora, 2016

A marca da Inframerica possui três cores, mas é possível notar que na identidade visual do Aeroporto, predominam somente duas: verde e branco, além do preto para as tipografias (figuras 50 e 51).

Figura 50 – Bancos verdes no Aeroporto



Fonte: Autora, 2016

Figura 51 – Cor verde presente em balcão de embarque



Fonte: Autora, 2016

A paleta de cores, portanto, para as aplicações da marca e para o mobiliário do aeroporto se assemelha a esta (figura 52):

Figura 52 - Paleta de cores



Fonte: Autora, 2016.

Uma das exceções à regra da paleta encontra-se dentro das cabines dos banheiros, aonde pode-se notar a presença das 4 cores que compõem o logotipo, junto de uma forma geométrica composta por diversos triângulos – o que também é parte da marca (figura 53).

Figura 53 – Informativo no banheiro



Fonte: Autora, 2016

Para estas aplicações, a paleta de cores é semelhante a esta (figura 54):

Figura 54 - Paleta de cores



Fonte: Autora, 2016.

Na tipologia da identidade visual, usa-se uma fonte sem serifa transicional como fonte principal (figuras 33 e 36), e uma fonte sem serifa geométrica como auxiliar (figura 38).

4.2.1.2 Sinalização/Informativos

O aeroporto de Brasília possui uma larga e comprida área de embarque, aonde os portões de embarque estão posicionados às laterais de forma organizada. Tanto ao lado dos portões como nas laterais externas, é possível encontrar os totens e/ou placas contendo os números dos portões (figuras 55 e 56).

Figura 55 – Número do portão em totem



Fonte: Autora, 2016

Figura 56 – Números de portões em totens



Fonte: Autora, 2016

As placas posicionadas próximas ao teto avisam sobre a direção dos portões e também aonde o passageiro pode desembarcar. Estas também possuem ícones universais para alimentação e sanitários, caso estejam posicionadas próximas aos mesmos (figuras 57 e 58).

Figura 57 – Placa sinalizadora



Fonte: Autora, 2016

Figura 58 – Placa sinalizadora



Fonte: Autora, 2016

Além destas, existem placas somente para os sanitários, junto ao símbolo indicando a presença de um fraldário (figura 59).

Figura 59 – Placa sinalizadora



Fonte: Autora, 2016

Em alguns dos assentos disponíveis próximos aos portões, haviam indicativos de prioridade, usando símbolos universais e também a aplicação da marca Inframerica (figura 60).

Figura 60 – Aviso de prioridade em assentos no aeroporto



Fonte: Autora, 2016

No que tange às informações, existem diversos totens espalhados pelo corredor. A maioria disponibilizava informações sobre partidas e chegadas, sendo esta provavelmente a informação mais buscada pelos passageiros (figuras 61 e 62).

Figura 61 – Totem informativo no aeroporto



Fonte: Autora, 2016

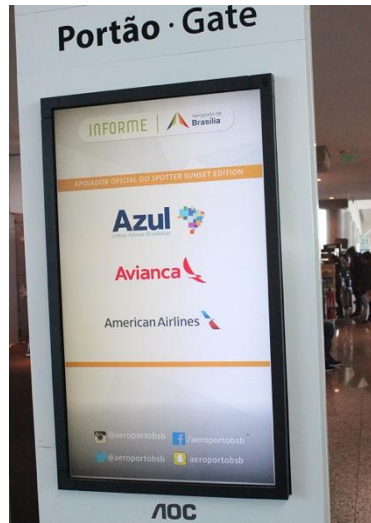
Figura 62 – Totem informativo no aeroporto



Fonte: Autora, 2016

Entretanto, totens para informações diversas também são presentes (figura 63):

Figura 63 – Totem para informações diversas



Fonte: Autora, 2016

Num caso bastante semelhante ao aeroporto de Brasília, encontra-se o aeroporto de Natal, no Rio Grande do Norte, que é administrado pela mesma concessionária, portanto, dispõe de grande semelhança visual.

4.2.2 Aeroporto de Natal

O Aeroporto Governador Aluísio Alves está localizado no município de São Gonçalo do Amarante, na região de Natal, no Rio Grande do Norte. Foi inaugurado em 31 de maio de 2014 e também está sob a administração do Consórcio Inframérica.

4.2.2.1 Aplicação de Marca

Por se tratar de um modelo padrão da empresa Inframérica, o aeroporto de Natal muito se assemelha ao aeroporto de Brasília. Assim como o aeroporto anteriormente mencionado, o aeroporto de Natal possui amplo uso da marca Inframérica, além de possuir as mesmas paletas de cores e tipologias. Esta pode ser vista em cartões de estacionamento e placas de trânsito do lado externo (figura 64).

Figura 64 – Cartão de Estacionamento e placa no Aeroporto de Natal



Fonte: Autora, 2016

A marca também pode ser vista na parte interna, no portão de entrada/saída, nos balcões de check-in e em totens de auto-atendimento (figura 65).

Figura 65 – Aplicação da marca Inframerica



Fonte: Autora, 2016

Como no aeroporto de Brasília, existem aplicações geométricas e com as cores das marcas no banheiro e ao lado dos assentos (figuras 66 e 67).

Figura 66 – Aplicação da marca no banheiro feminino



Fonte: Autora, 2016

Figura 67 – Aplicação da marca ao lado de assentos



Fonte: Autora, 2016

A marca também pode ser vista ao lado do portão que dá acesso à área de trânsito, nos carrinhos de bagagem e nos balcões ao lado dos portões de embarque, assim como nas fitas organizadoras (figuras 68 a 70).

Figura 68 – Aplicação ao lado do acesso à área de embarque



Fonte: Autora, 2016

Figura 69 – Aplicação da marca em carrinho de bagagens



Fonte: Autora, 2016

Figura 70 – Aplicação da marca em fita demarcadora de filas



Fonte: Autora, 2016

4.2.2.2 Sinalização/Informativos

Sendo um aeroporto de porte muito inferior ao de Brasília, o aeroporto de Natal também cumpre sua função sinalizadora e informativa, ainda que não haja um grande número de placas e/ou totens.

No aeroporto de Natal, foi possível encontrar um totem que cumpre função sinalizadora e informativa ao mesmo tempo, indicando a direção na qual o passageiro pode entrar para realizar o embarque, e também disponibilizando os horários dos voos (figura 71).

Figura 71 – Totem de Informações



Fonte: Autora, 2016

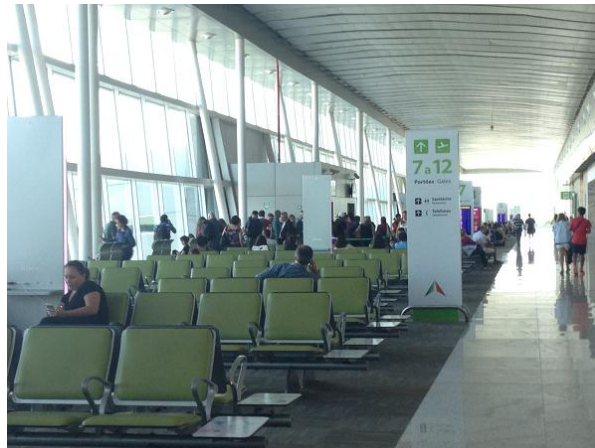
Dentro da área de trânsito, existem totens informativos referentes aos portões e também com telas contendo os horários dos voos. Estes existem em número considerável, de modo que a informação está em pleno alcance dos passageiros, independentemente de onde estes estiverem posicionados ao longo do corredor (figuras 72 e 73).

Figura 72 – Totem sinalizador



Fonte: Autora, 2016

Figura 73 – Totem sinalizador



Fonte: Autora, 2016

De certa forma, pode-se concluir com os exemplos presentes nos Aeroportos de Brasília e Natal, que a aplicação de uma marca e/ou de uma identidade visual, não necessariamente agregam individualidade ou identidade própria para o local aonde está

presente. Se tratando de uma marca do Consórcio Inframérica, esta cria um padrão para os aeroportos aonde se faz presente, chegando a se assemelhar, de certa forma, ao caso dos aeroportos administrados pela INFRAERO, como o Aeroporto de Belém.

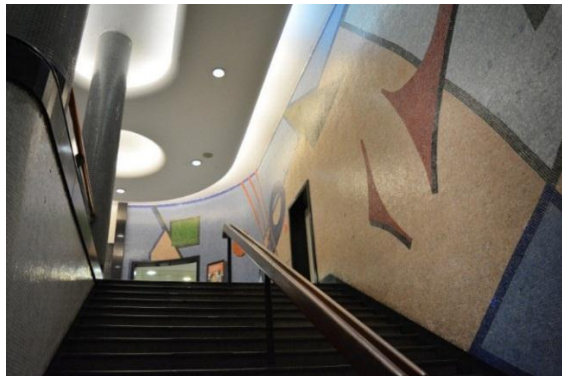
4.2.3 Aeroporto de São Paulo – Congonhas

O Aeroporto de Congonhas, localizado na zona sul da cidade de São Paulo, foi inaugurado em 12 de abril de 1936.

Este aeroporto é exemplo de um caso no qual existe uma identidade própria a este, ainda que não haja um projeto de marca executado em suas dependências. Apesar de sua inauguração na década de 30, o local só passou a receber passageiros em meados da década de 50, cuja obra para tal se iniciou nos anos 40. Esta época tornou-se um fator determinante para a aplicação dos conceitos arquitetônicos do lugar, que o tornam marcante no cenário da cidade de São Paulo (Airway, 2016).

Em diversas partes do aeroporto, é possível encontrar obras de arte, referentes à época de seu estabelecimento (figura 74).

Figura 74 – Mural no Aeroporto de Congonhas



Fonte: Blog do Curioso, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2cXaESC>>. Acesso em ago. 2016.

Além disso, uma das marcas registradas do aeroporto de Congonhas é o piso em xadrez preto e branco, datado da década de 60 (figura 75).

Figura 75 – Piso do Aeroporto de Congonhas



Fonte: Blog do Curioso, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2cXaESC>>. Acesso em ago. 2016.

4.2.3.1 Aplicação de Marca

Como o aeroporto de Belém, Congonhas está sob a administração da INFRAERO. Este aeroporto também faz parte do sistema Aeroshopping, sendo possível encontrar a marca em questão em diversos pontos do aeroporto (figuras 76 e 77).

Figura 76 – Placa com a marca Aeroshopping



Fonte: Autora, 2016

Figura 77 – Totem informativo com a marca Aeroshopping



Fonte: Autora, 2016

Segundo o boletim Aeroshopping Notícias da INFRAERO (2014), o modelo de totem presente na figura 77, foi instalado primeiramente no aeroporto de Santos Dumont no Rio de Janeiro, para então ser instalado no Aeroporto de Congonhas. Ainda segundo a publicação:

“As peças, confeccionadas em acrílico, com base em aço, informam a posição de lojas, instituições bancárias, restaurantes e serviços de varejo, com textos em português e inglês gravados em réguas móveis, que são substituídas a cada atualização.” (Aeroshopping Notícias, 2014. Em: <<http://bit.ly/2fnitrm>>. Acesso em out. 2016.)

Em ambos os exemplos, as aplicações de marcas estão próximas a placas de direções, que contêm informações em português e em inglês. Na figura 77, também existe um código de sistema QR Code, a ser acessado através de smartphones.

Após o desembarque de passageiros, ao lado das esteiras de bagagem, foi possível encontrar um anúncio da comemoração dos 80 anos do aeroporto de Congonhas, que ocorre no ano de 2016 (figura 78).

Figura 78 – Placa com marca comemorativa do aeroporto



Fonte: Autora, 2016

A marca comemorativa foi criada pela INFRAERO para a ocasião. Junto desta, existe uma *hashtag*, #congonhas80tao, que pode ser usada pelo público nas redes sociais, e uma breve explicação histórica sobre o lugar.

Tendo a pesquisa de campo sido realizada somente na área de desembarque do aeroporto, foi possível encontrar as marcas oficiais da INFRAERO, além de propagandas externas. Entretanto, sendo um símbolo da cidade de São Paulo, o aeroporto de Congonhas contém uma identidade própria, ainda que não haja marca. É um caso que difere dos exemplos anteriormente mencionados, aonde, no aeroporto de Belém, não há marca, tampouco identidade, e nos aeroportos de Brasília e Natal, aonde há marca, mas sem identidade característica.

4.2.4 Aeroporto de São Paulo – Guarulhos (GRU Airport)

O Aeroporto Internacional de São Paulo – Guarulhos, foi inaugurado em 20 de Janeiro de 1985. Em 6 de fevereiro de 2012, o aeroporto foi concedido à iniciativa privada, assumindo a marca GRU Airport.

4.2.4.1 Aplicação de Marca

A marca do Aeroporto de Guarulhos – GRU Airport (figura 79) foi criada pela empresa GAD'Lippincott. Segundo o CEO da empresa, a marca criou um precedente para a aplicação de *branding* de aeroportos no Brasil (Propmark, 2012).

Figura 79 – Marca GRU Airport



Fonte: 100% Design, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2dlcUS5>>. Acesso em ago. 2016.

Na figura 80 é possível ver as assinaturas simples e ilustrativa, cores, grafismos e tipografias.

Figura 80 – Itens da identidade visual da marca GRU Airport



Fonte: GAD'Lippincott, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2d6CHIZ>>. Acesso em ago. 2016.

Os grafismos em formas de caminhos que compõem a marca fazem referência às luzes das aeronaves que pousam e decolam do aeroporto diariamente (figura 81).

Figura 81 – Grafismos da marca



Fonte: 100% Design, 2013. Disponível em: < <http://bit.ly/2dlcUS5>>. Acesso em ago. 2016.

Dentro do ambiente do aeroporto, é possível ver a marca e sua identidade visual aplicados em quase todos os lugares. Alguns exemplos são o modo *stand-by* das telas dos balcões de check-in (figura 82), os ônibus de transporte de passageiros dentro das dependências do aeroporto (figura 83), além da página de autenticação de conexão à internet do aeroporto em smartphones (figura 84).

Figura 82 – Marca GRU Airport em tela de stand-by



Fonte: Autora, 2016

Figura 83 – Marca GRU Airport em ônibus de transporte interno



Fonte: Autora, 2016

Figura 84 – Marca em página de autenticação da rede local



Fonte: Autora, 2016

A marca também pode ser vista em fitas demarcadoras de filas, no balcão de atendimento do aeroporto, e em avisos de utilidade para o passageiro (figura 85).

Figura 85 – Marca GRU Airport no Aeroporto



Fonte: Autora, 2016

Informativos institucionais em áreas de reforma dentro do aeroporto também contém a marca, além da aplicação de identidade visual através das cores (figuras 86 e 87)

Figura 86 – Marca GRU Airport em avisos institucionais



Fonte: Autora, 2016

Figura 87 – Marca GRU Airport em aviso institucional



Fonte: Autora, 2016

Nos carrinhos de transporte de bagagem, a marca estava presente em diversos modelos e cores, junto de avisos institucionais do aeroporto (figura 88).

Figura 88 – Marca e aviso institucional em carrinho de bagagens



Fonte: Autora, 2016

4.2.4.2 Sinalização/Informativos

O GRU Airport dispõe de uma vasta gama de placas informativas e de cunho sinalizador. É um aeroporto de grande porte, portanto, exige um nível de informações variado para os passageiros que irão utilizar o ambiente.

As placas sinalizadoras de direção com relação a portões, embarque, desembarque, elevadores e banheiros seguem um padrão internacional de sinalização, utilizando de tipografias simples e cores vibrantes, para fácil localização e clara informação ao cliente (figuras 89 a 91).

Figura 89 – Placa sinalizadora no Aeroporto de Guarulhos



Fonte: Meus Roteiros de Viagem, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2e6mhf1>>. Acesso em ago. 2016.

Figura 90 – Placa sinalizadora no Aeroporto de Guarulhos



Fonte: Meus Roteiros de Viagem, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2e6mhf1>>. Acesso em ago. 2016.

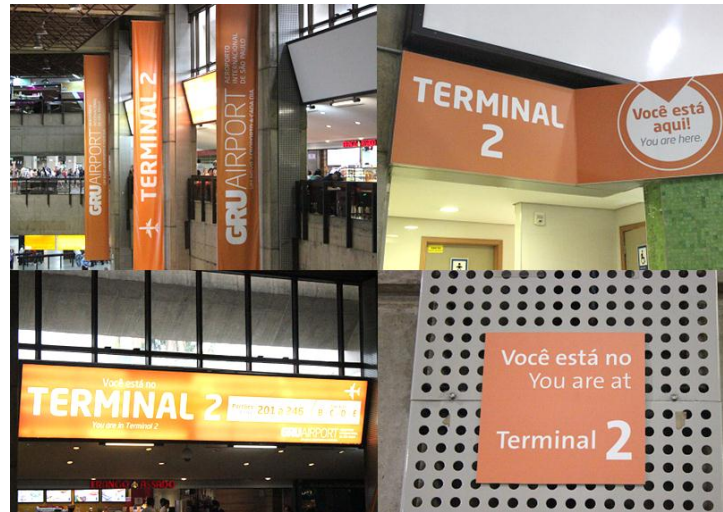
Figura 91 – Placa sinalizadora no Aeroporto de Guarulhos



Fonte: GAD'Lippincott, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2d6CHIZ>>. Acesso em ago. 2016.

É também possível encontrar no aeroporto diversas sinalizações e informativos contendo a identidade visual da marca do aeroporto, como nas placas e banners que avisam ao passageiro de sua localização nos terminais (figura 92).

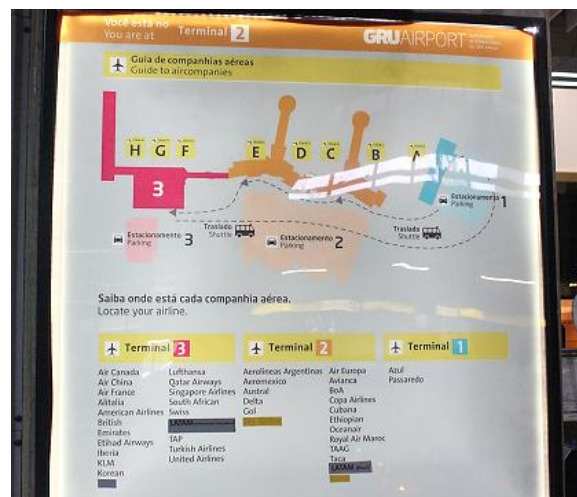
Figura 92 – Sinalização com a identidade visual GRU Airport



Fonte: Autora, 2016

Um mapa contendo as informações referentes ao posicionamento dos terminais e localização dos balcões de check-in das companhias aéreas que operam no aeroporto pode ser encontrado nas colunas dos terminais. Este mapa é construído com as cores e tipografia da identidade visual, além de também conter a marca GRU Airport (figura 93):

Figura 93 – Mapa de informações com a identidade visual GRU Airport



Fonte: Autora, 2016

Uma situação semelhante pode ser vista em banners localizados próximos aos banheiros, aonde há uma explicação simplificada, porém clara de mudanças na disposição dos terminais no aeroporto (figuras 94 e 95):

Figura 94 – Placa informativa contendo a identidade visual GRU Airport



Fonte: Autora, 2016

Figura 95 – Placa informativa contendo a identidade visual GRU Airport



Fonte: Autora, 2016

Por fim, também são possíveis de encontrar placas acima dos portões e nas portas dos elevadores, que avisam o passageiro da existência do aplicativo oficial GRU Airport, que promete facilitar o acesso de informações referentes a voos e serviços presentes dentro do aeroporto (figuras 96 e 97).

Figura 96 – Placa informativa com a identidade visual GRU Airport



Fonte: Autora, 2016

Figura 97 – Informativo com a identidade visual GRU Airport em elevador



Fonte: Autora, 2016

O aeroporto de Guarulhos – GRU Airport, como visto na análise, aplica bem a marca e seu respectivo conceito ao longo do estabelecimento, ocupando quase todo o espaço de forma inteligente e útil para o cliente.

4.2.5 Aeroporto de Florianópolis

O Aeroporto Internacional de Florianópolis – Hercílio Luz, foi criado em 21 de junho de 1927, com seu terminal de passageiros inaugurado em 1955.

É um aeroporto relativamente pequeno, com uma extensão consideravelmente reduzida em relação aos locais anteriormente analisados na pesquisa de campo. Possui um terminal com dois andares, aonde no primeiro se encontram principalmente as áreas de embarque, desembarque e check-in, enquanto que no segundo existe uma área de lojas e lanchonetes.

4.2.5.1 Aplicação de Marca

O Aeroporto de Florianópolis está sob a concessão da INFRAERO. Devido a seu pequeno porte, provavelmente, este não dispõe de pontes telescópicas para o desembarque dos passageiros das aeronaves. Este trajeto precisa ser obrigatoriamente feito por solo, com uma distância relativamente curta a ser percorrida.

Na área da pista aonde ocorre o desembarque dos passageiros, pode-se encontrar um micro-ônibus contendo a marca da INFRAERO (figura 98), cujo uso deve ser, possivelmente, a casos de passageiros com necessidades especiais ou para transporte até a aeronave em dias chuvosos.

Figura 98 – Marca INFRAERO em ônibus de circulação interna



Fonte: Autora, 2016

Nos portões de entrada do aeroporto a partir da pista, encontram-se adesivos com a marca da INFRAERO (figura 99). Em uma lixeira, a marca também pode ser vista (figura 100).

Figura 99 – Marca INFRAERO em janela no aeroporto



Fonte: Autora, 2016

Figura 100 – Marca INFRAERO em lixeira no aeroporto



Fonte: Autora, 2016

O aeroporto de Florianópolis também faz parte do sistema Aeroshopping, como em Belém e São Paulo – Congonhas. Em algumas placas de sinalização, é possível encontrar a marca do projeto (figuras 101 e 102).

Figura 101 – Marca Aeroshopping em placa sinalizadora



Fonte: Autora, 2016

Figura 102 – Marca Aeroshopping em totem sinalizador



Fonte: Autora, 2016

4.2.5.2 Sinalização/Informativos

Sendo pequeno, o aeroporto de Florianópolis também apresenta boa sinalização, assim como visto nas figuras 101 e 102. Placas indicando os portões de embarque também são encontradas no terminal (figura 103).

Figura 103 – Placa sinalizadora no aeroporto de Florianópolis



Fonte: Autora, 2016

No terminal do aeroporto, existe um posto de informações da INFRAERO (figura 104).

Figura 104 – Balcão de informações da INFRAERO



Fonte: Autora, 2016

Na entrada para a área de embarque a partir do terminal, existe uma placa com restrições quanto às bagagens de mão. Acima desta, pode-se encontrar uma placa com o nome completo do aeroporto de Florianópolis (figura 105).

Figura 105 – Placa informativa aos passageiros



Fonte: Autora, 2016

Acima de uma das fitas demarcadoras de fila para a análise de raio-x dos passageiros, existe uma placa de direção contendo a marca INFRAERO, que está presente em uma placa de direção, além de outra que informa sobre assentos preferenciais na área de embarque e também em um *charging port* para o serviço dos passageiros que desejam carregar seus celulares (figura 106).

Figura 106 – Placas informativas e *charging port* com a marca INFRAERO



Fonte: Autora, 2016

Por fim, na área de embarque, é possível encontrar um totem da ouvidoria da INFRAERO, aonde os passageiros que desejam fazer alguma reclamação ou sugestão para a administração podem fazê-lo através de formulários deixados ali (figura 107).

Figura 107 – Totem de ouvidoria da INFRAERO



Fonte: Autora, 2016

O aeroporto de Florianópolis se encontra em um caso bem semelhante ao de Belém. Sem marca própria, o lugar também não possui uma identidade que caracterize o estabelecimento como sendo parte da cidade aonde se encontra.

4.2.6 Aeroporto do Rio de Janeiro – RIO GALEÃO

O Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro – Galeão, foi inaugurado em 20 de Janeiro de 1977. Esteve sob a administração da INFRAERO até agosto de 2014, quando passou a ser gerido pela concessionária RIOgaleão, que também atribuiu um nome definitivo para o Aeroporto: “Rio Galeão”.

Junto com a nova gestão, veio também uma identidade completamente renovada. Criada pela agência Ana Couto Branding, teve como principal lema ‘a conexão entre as pessoas’. Além disso, traz inspirações da cultura popular carioca, como o funk e o samba, o humor tipicamente local, e seus cartões-postais, tendo como principal imagem o Pão-de-Açúcar (figuras 108 e 109).

Figura 108 – Marca RIO Galeão



Fonte: Ana Couto Branding, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2dSjjKZ>>. Acesso em ago. 2016.

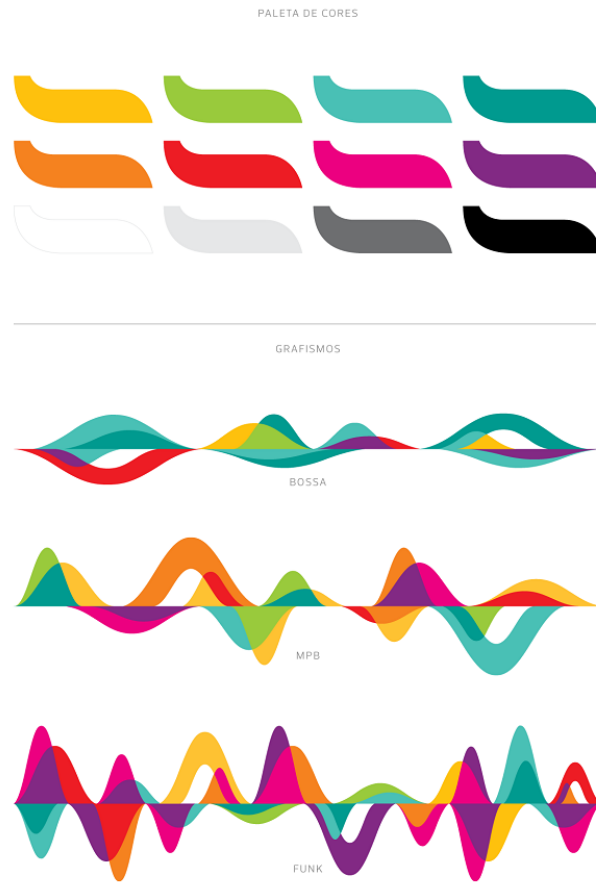
Figura 109 – Estilos da marca RIO Galeão



Fonte: Ana Couto Branding, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2dSjjKZ>>. Acesso em ago. 2016.

Na figura 110, é possível ver as paletas de cores e os grafismos, denominados de acordo com ritmos musicais presentes na cultura carioca.

Figura 110 – Paleta de cores e grafismos da marca RIO Galeão



Fonte: Ana Couto Branding, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2dSjjKZ>>. Acesso em ago. 2016.

Na figura 111, estão presentes as iconografias a serem utilizadas na identidade visual da marca.

Figura 111 – Iconografias da marca RIO Galeão



Fonte: Ana Couto Branding, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2dSjjKZ>>. Acesso em ago. 2016.

Foi atribuída também uma fonte própria como tipografia oficial, além de duas outras já existentes para demais usos (figura 112).

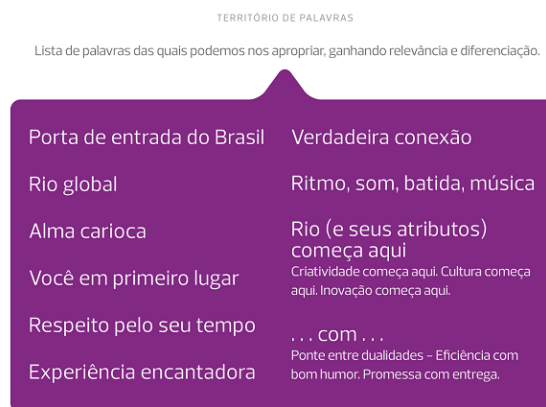
Figura 112 – Tipografia oficial da marca RIO Galeão



Fonte: Ana Couto Branding, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2dSjjKZ>>. Acesso em ago. 2016.

Com a criação da identidade, também foram associadas à marca palavras que representem a cultura carioca e que podem servir como porta de entrada para os visitantes à cidade, a partir do aeroporto (figura 113).

Figura 113 – Palavras relacionadas à marca RIO Galeão



Fonte: Ana Couto Branding, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2dSjjKZ>>. Acesso em ago. 2016.

Com a pesquisa de campo, foi possível perceber como diversos projetos de branding se posicionam dentro de alguns dos principais aeroportos do país. Alguns seguem um padrão, como nos aeroportos de Brasília e Natal, enquanto outros são

trabalhados com o objetivo de buscar individualidade e identidade, como os aeroportos do Rio de Janeiro e de São Paulo (Guarulhos).

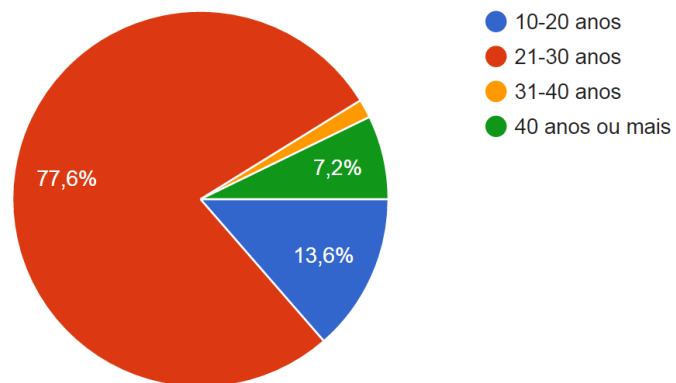
Sendo o objetivo deste trabalho o desenvolvimento de identidade visual para o aeroporto de Belém de modo a localizá-lo geográfica e culturalmente, após a pesquisa de similares, foi desenvolvida uma pesquisa de público, com o intuito de reunir opiniões a respeito de diversos aspectos da cidade de Belém, de modo a refleti-los no projeto.

4.3 Pesquisa de Público

Para a análise dos itens pertinentes à criação de uma identidade visual para o aeroporto de Belém, foi aplicada uma pesquisa de público online, com o intuito de reunir as opiniões dos possíveis públicos-alvo do aeroporto.

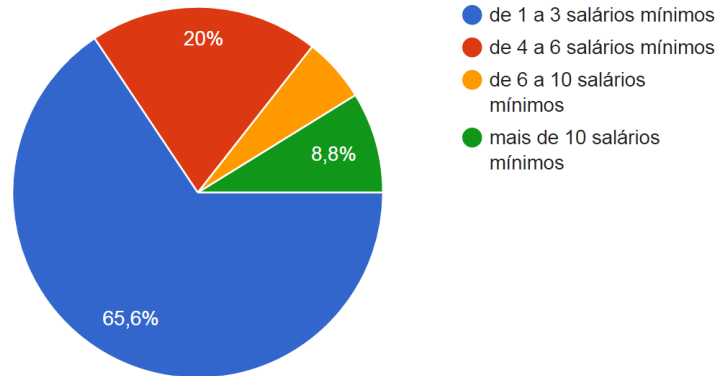
A pesquisa foi aplicada entre os dias 26 de Setembro e 02 de outubro, através do Google Forms, e divulgada pela rede social Facebook. Após a aplicação do questionário, foram recebidas 125 respostas, para as quais os resultados foram:

Figura 114 – 1. Qual a sua Idade?



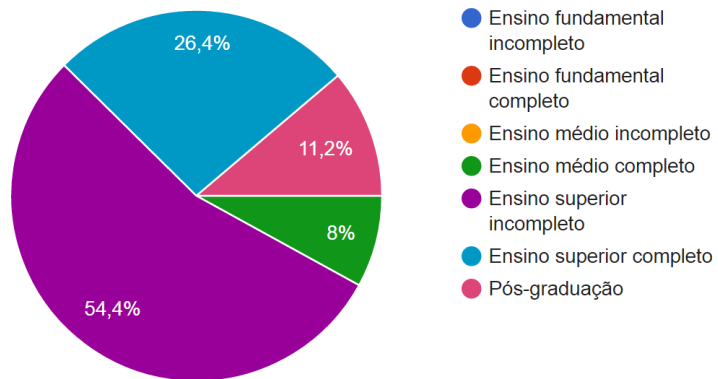
Fonte: Autora, 2016.

Figura 115 - 2. Qual a sua Renda?



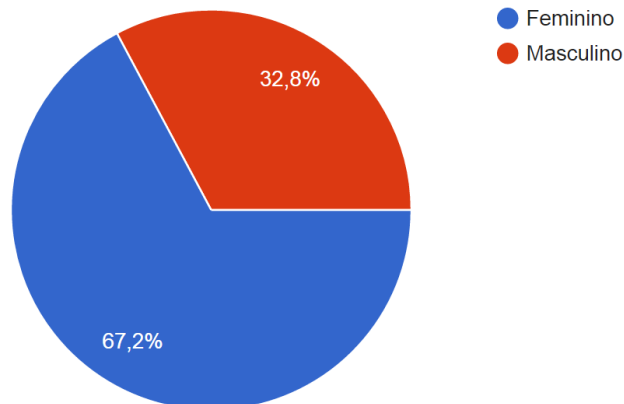
Fonte: Autora, 2016.

Figura 116 - 3. Qual seu nível de Escolaridade?



Fonte: Autora, 2016.

Figura 117 - 4. Qual o seu Sexo?

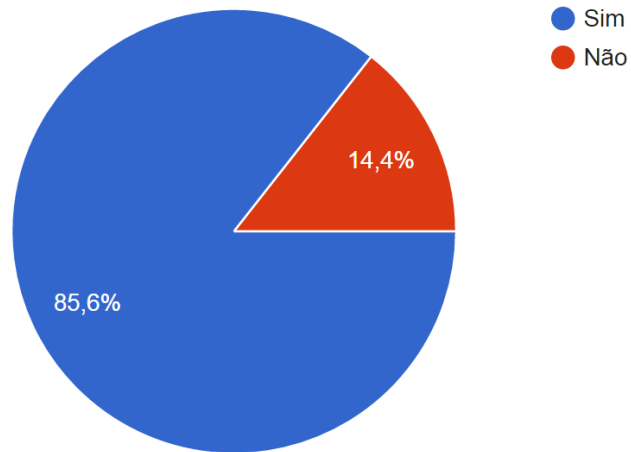


Fonte: Autora, 2016.

No que tange o perfil socioeconômico, levantado através das questões 1 a 4, os resultados concluem que o público que respondeu à pesquisa tem, principalmente, de 21

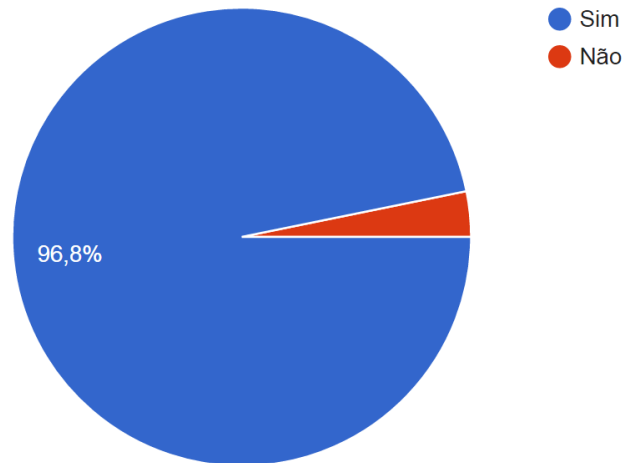
a 30 anos, é do sexo feminino, possui renda mensal de 1 a 3 salários mínimos e ensino superior incompleto.

Figura 118 - 5. Você mora em Belém?



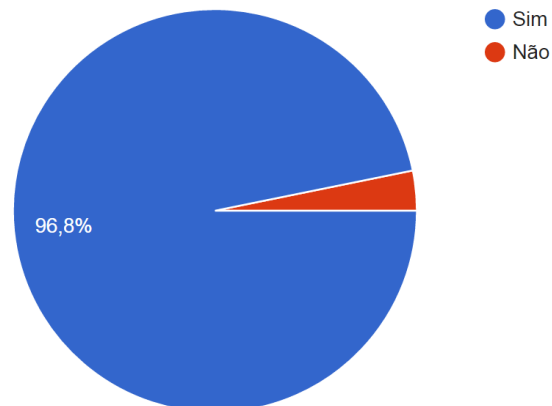
Fonte: Autora, 2016.

Figura 119 - 6. Você conhece a cidade de Belém?



Fonte: Autora, 2016.

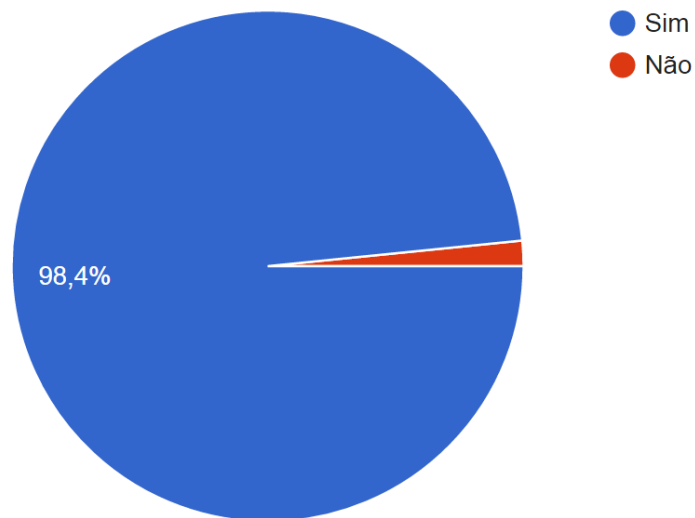
Figura 120 - 7. Você frequenta ou já frequentou o Aeroporto de Belém?



Fonte: Autora, 2016.

Os participantes da pesquisa são, portanto, em sua grande maioria, moradores da cidade de Belém, que conhecem a cidade e que também já frequentaram o aeroporto.

Figura 121 - 8. Você acha importante que haja um projeto de marca para o aeroporto de Belém que identifique o lugar a partir de uma identidade local?



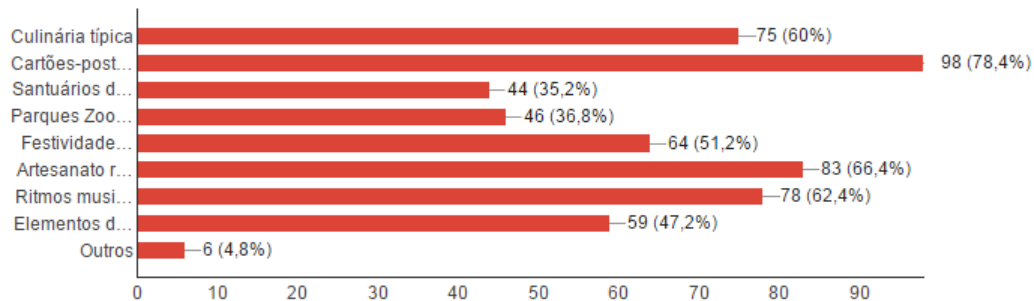
Fonte: Autora, 2016.

Segundo o gráfico apresentado acima, 98,4% dos entrevistados acreditam que sim, um projeto de marca que possa identificar o aeroporto a partir de uma identidade local é importante.

De acordo com as respostas da pergunta 9, os cartões-postais da cidade, elementos da cultura local, como o artesanato típico e os ritmos musicais, e a culinária

são os principais pontos de interesse dos entrevistados em relação a elementos que devam estar presentes em um projeto de identidade visual para o aeroporto.

Figura 122 - 9. Quais aspectos da identidade belenense que você considera importante estarem referenciados em um projeto de marca para o aeroporto? Assinale mais de uma opção, caso julgue necessário.



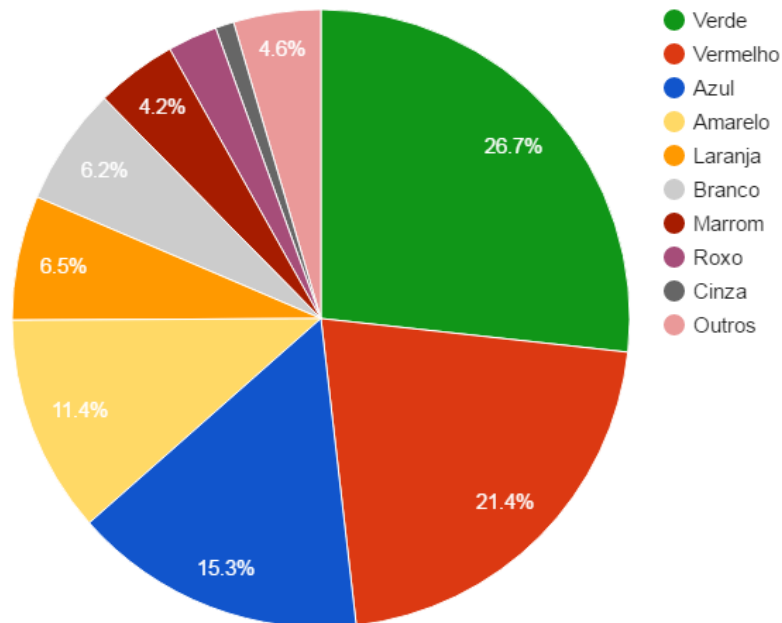
Fonte: Autora, 2016.

Culinária típica	60%
Cartões-postais da cidade (Ver-O-Peso, Estação das Docas, Forte do Castelo, Theatro da Paz, entre outros)	78.4%
Santuários da cidade (Sé, Basílica de Nazaré, Mercês, entre outras)	35.2%
Parques Zoobotânicos (Emilio Goeldi, Bosque, Mangal das Garças)	36.8%
Festividade do Círio de Nazaré	51.2%
Artesanato regional (miriti, cerâmicas, etc.)	66.4%
Ritmos musicais e/ou danças típicas (Carimbó, siriá, tecnobrega, etc.)	62.4%
Elementos da geografia local (rios, florestas, etc.)	47.2%
Outros	4.8%

As perguntas de número 10, 11, 12 e 13 são perguntas subjetivas, nas quais o entrevistado poderia responder livremente. Deste modo, as respostas foram agrupadas de acordo com seu tipo e semelhança.

A partir da questão 10, foram construídas paletas de cores, agrupando as principais respostas recebidas, e nas questões seguintes, houve a construção de gráficos referentes aos resultados de cada pergunta. Nas questões 10 e 12, aonde se requer do entrevistado que cite mais de uma opção, o número de respostas supera os 125 das respostas objetivas.

Figura 123 – 10. Quais cores vêm à sua mente quando você pensa sobre a cidade de Belém e/ou o estado do Pará? Cite ao menos duas.



Fonte: Autora, 2016.

A cor predominante nas repostas dos entrevistados foi o verde, no qual alguns especificaram lembrar tanto da natureza que cerca a cidade, quanto a culinária típica da região. Em seguida vieram o vermelho e azul, que são cores presentes na bandeira do Pará. O amarelo foi a quarta resposta mais citada, também por causa da culinária local, motivo pelo qual também foi mencionado o roxo, que remete ao açaí.

A partir dos resultados obtidos nesta pergunta, foram geradas as seguintes paletas de cores:

Figura 124 - Tons de vermelho e amarelo



Fonte: Autora, 2016.

A paleta com tons de vermelho, laranja e amarelo, remete à vibração e as cores da cidade de Belém, além de lembrar do pôr-do-sol à Baía do Guajará (figura 124).

Figura 125 - Tons de roxo



Fonte: Autora, 2016.

Os tons de roxo remetem a uma das principais iguarias da culinária amazônica, o açaí, que hoje é mundialmente conhecido e apreciado (figura 125).

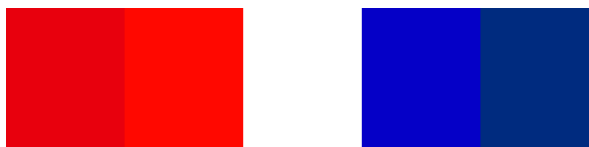
Figura 126 – Tons de verde



Fonte: Autora, 2016.

O verde traz consigo as cores da natureza que cerca a região, além de estar presente na culinária local em diversos pratos (figura 126).

Figura 127 – Vermelho, azul e branco



Fonte: Autora, 2016.

As cores vermelho, azul e branco estão presentes na bandeira do estado do Pará (figura 127).

Figura 128 – Tons terrosos



Fonte: Autora, 2016.

Os tons terrosos não só remetem à terra em si, como ao artesanato local, cuja matéria prima provém, principalmente, do solo. Os tons de marrom, bege e vinho dentro da paleta representam também as cores das tintas usadas para ornar os objetos de artesanato (figura 128).

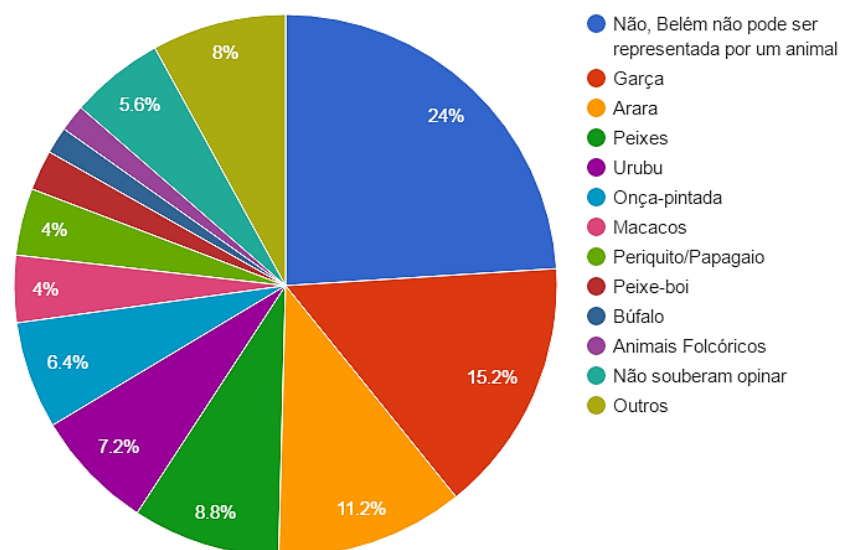
Figura 129 – Verde e amarelo



Fonte: Autora, 2016.

O verde e o amarelo são as cores do país, Brasil, mas também se relacionam com a cidade de Belém por sua vivacidade e alusão ao natural que a região tem a oferecer (figura 129).

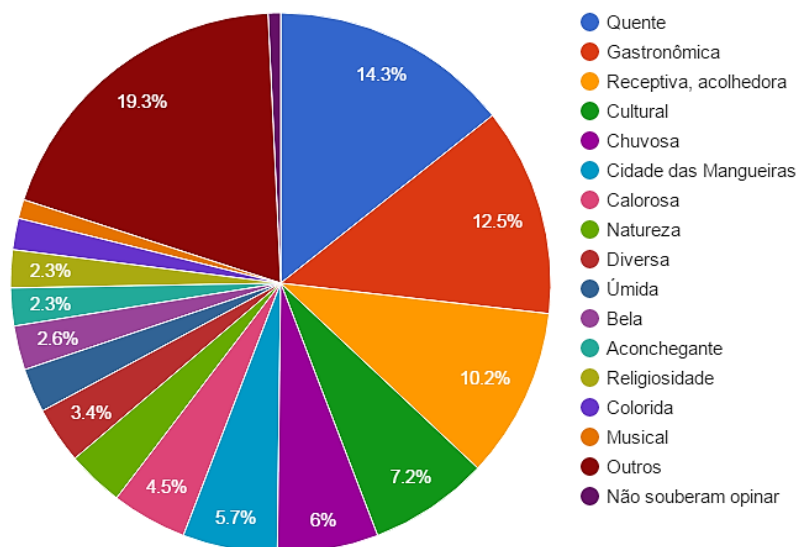
Figura 130 – 11. Você acha que a cidade de Belém pode ser representada por algum animal? Se sim, qual?



Fonte: Autora, 2016.

A maioria dos entrevistados acredita que Belém não pode ser representada por um animal. Dentre aqueles que opinaram favoravelmente, prevalecem a garça e a arara como animais que mais representam a identidade de Belém.

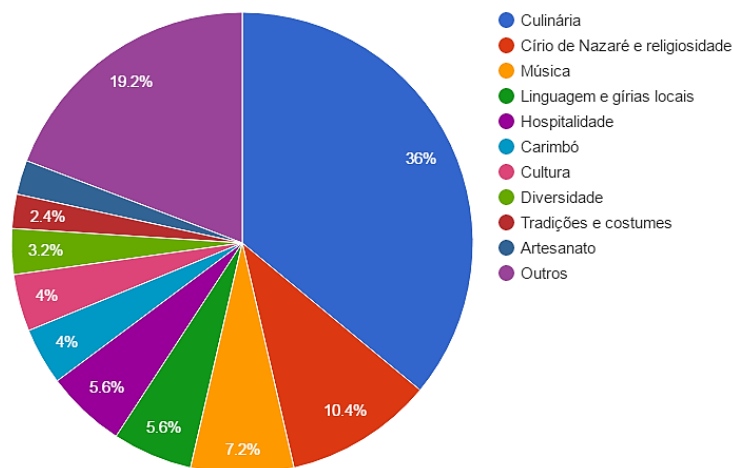
Figura 131 – 12. Quais palavras você usaria para descrever a cidade de Belém para uma pessoa de outros estados ou países? Cite ao menos duas.



Fonte: Autora, 2016.

Para a maioria dos entrevistados, o calor é a palavra que melhor descreve a cidade de Belém. Além disso, também foram ressaltados a culinária e a receptividade do povo paraense.

Figura 132 – 13. Qual aspecto da cultura Belenense é mais significativo para você? Responda com uma única palavra.



Fonte: Autora, 2016.

Para a grande maioria dos entrevistados, a culinária é o aspecto mais significativo da cidade de Belém, seguido pela festividade do Círio de Nazaré (e a religiosidade do povo paraense), e também a musicalidade da região.

Conforme levantado de acordo com as respostas, um projeto de branding para o Aeroporto de Belém pode ser algo relevante como forma de potencializar a imagem da cidade e do estado para as pessoas que não conhecem a região. Ainda segundo as opiniões coletadas, aspectos como os elementos naturais (fauna, flora), culinária típica e cartões-postais da cidade são importantes de serem aplicados numa identidade visual para o aeroporto.

A partir das respostas obtidas, foi possível avançar perante a realização do projeto de marca para o aeroporto, utilizando-se das informações coletadas nas diversas pesquisas realizadas até então.

5 PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O AEROPORTO DE BELÉM

Neste capítulo, será apresentado o projeto referente à criação de identidade visual para o aeroporto de Belém, incluindo conceitos, e outras especificações, abordando os dados coletados durante as pesquisas e aplicando-os no resultado final.

5.1 METODOLOGIA

Para que pudesse ser viabilizado o projeto de criação da marca para o Aeroporto de Belém foram levados em consideração os seguintes pontos, de acordo com a metodologia elaborada por Frascara (2004), com adaptações conforme a sequência do projeto:

- Coleta de informações através de pesquisa sobre os elementos que compõem a iconografia da cidade.
- Aplicação de pesquisa de campo para análise de casos similares e pesquisa de público para identificar as opiniões referentes à cidade de Belém e seus aspectos culturais.
- Análise dos pontos pertinentes em relação às pesquisas iconográficas, de similares e de público, com o objetivo de criação da marca para o aeroporto.
- Criação de esboços e possíveis alternativas para a marca do aeroporto.
- Elaboração da marca de acordo com as informações coletadas, e dentro dos parâmetros de design.

Com a pesquisa iconográfica, foram destacados os principais aspectos culturais da cidade, que envolvem as artes, a culinária, a arquitetura, entre outros. Na pesquisa de público, quando perguntados a respeito de qual característica da cidade de Belém gostariam de ver evidenciados em um projeto de identidade visual do aeroporto, os entrevistados foram mais favoráveis que o mesmo remetesse a um cartão-postal da cidade. Em segundo lugar, vem o artesanato regional e em terceiro, ritmos musicais e/ou danças típicas da região.

Considerando a segunda opção mais escolhida na enquete, no mercado do Ver-o-Peso foi realizada uma pesquisa iconográfica adicional, sendo esta com o objetivo de encontrar um ponto em comum entre as respostas obtidas para a então aplicação na marca.

No que se refere ao artesanato marajoara, o tipo de arte regional mais conhecido em Belém, as figuras com formas semelhantes a espirais são as mais facilmente identificáveis tanto nos produtos quanto no imaginário local quando o tópico sobre o artesanato marajoara vem à mente (figura 133).

Figura 133 - Artesanato Marajoara



Fonte: Autora, 2016.

As cuias, instrumentos essenciais para a degustação de alguns dos principais alimentos da região amazônica, como o tacacá, geralmente possuem este elemento em espiral, sendo, portanto, o mais facilmente identificável neste tipo de arte local.

Além disso, as cores apontadas como significativas pelos entrevistados na pesquisa de público foram verde, vermelho, azul e amarelo, seguido pelo laranja.

A partir disto, foram criados esboços digitais reunindo diversas soluções (figura 134):

Figura 134 - Esboços digitais



Fonte: Autora, 2016.

Na elaboração dos esboços, ficou decidido que o laranja seria uma melhor opção do que o amarelo, devido a sua versatilidade e capacidade de representar diferentes sentimentos dentro da imagem. Dos esboços digitais criados, decidiu-se trabalhar as opções a partir das figuras 1, 5 e 8.

A primeira proposta é a de uma marca que represente tanto a flora quanto o voo, através de formas fluidas que remetam a ambas interpretações, num conjunto mais simples e com poucos detalhes (figura 135):

Figura 135 - Proposta de marca 1



Fonte: Autora, 2016.

A segunda proposta buscou representar o Ver-o-Peso enquanto um dos cartões-postais mais famosos da cidade, aplicando as cores no contorno das torres do mercado, e com as faixas abertas nas pontas, uma alusão às fitas coloridas da celebração do Círio de Nazaré (figura 136).

Figura 136 - Proposta de marca 2



Fonte: Autora, 2016.

A terceira proposta buscou juntar as cores da paleta junto de elementos relacionados à identidade local, como os grafismos marajoaras e a flora regional numa síntese (figura 137).

Figura 137 - Proposta de marca 3



Fonte: Autora, 2016.

Levando em consideração as pesquisas realizadas e a opinião do público-alvo, a marca escolhida para o branding do Aeroporto de Belém foi a terceira proposta. Apesar da resposta com maior adesão na enquete ter sido referente a uma marca que fizesse alusão a um cartão-postal da cidade, optou-se por priorizar a utilização de cores e de grafismos familiares à imagética paraense, de modo a abranger não apenas a cidade de Belém mas o estado do Pará.

A partir da escolha, portanto, pode ser gerado o conceito para a marca e os elementos subsequentes do projeto.

5.2 MARCA: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

A marca escolhida para o projeto de branding do Aeroporto de Belém (figura 138) representa em suas formas várias particularidades da cidade de Belém e o estado do Pará.

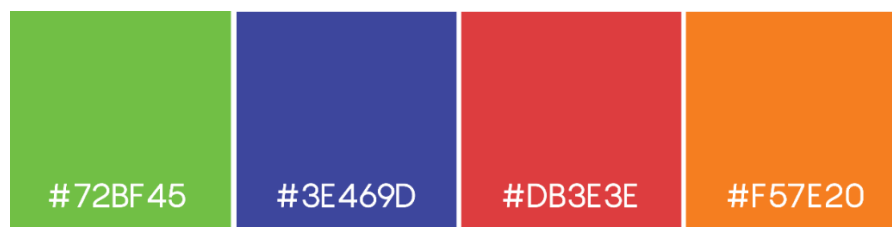
Figura 138 - Marca para o Aeroporto de Belém



Fonte: Autora, 2016.

A paleta de cores sintetizada a partir da pesquisa de público e aplicada na marca escolhida foi a seguinte (figura 139):

Figura 139 - Paleta de cores



Fonte: Autora, 2016.

A forma circular da figura representa o globo, o mundo, no qual Belém se faz presente e se conecta, sendo o aeroporto um dos meios para esta ligação. O verde (#72BF45 – *Mantis*) representa a cor que preenche a cidade e o estado do Pará através da floresta amazônica, das praças e dos bosques que ornamentam Belém e trazem alegria e orgulho para os cidadãos.

O azul (#3E469D – *Blue*) vem da estrela presente na bandeira do estado, além de remeter às águas que banham a cidade através do Rio Guamá e da chuva quase diária, o que também é um notório símbolo de Belém. A forma que se assemelha tanto a uma

flor quanto a uma estrela traz esta mistura consigo, tendo sido livremente inspirada na flor da vitória-régia, uma planta aquática.

O vermelho (#DB3E3E – *Jasper*), cuja forma geométrica alude sutilmente à letra 'B', ocupa grande parte da figura, tal como o vermelho na bandeira do Pará, sendo uma cor marcante para os paraenses, além de estar presente também na fauna regional.

Por fim, o laranja (#F57E20 – *Princeton Orange*) representa a diversidade do povo paraense, a dinâmica da cultura popular e o calor que perdura todos os dias na cidade. Dentro da forma, aliado à cor, existe o grafismo sintetizado a partir dos ícones mais relevantes das cerâmicas marajoaras, que possuem grande significância para os paraenses.

Junto à figura, existe também a aplicação de tipografia, contendo o nome do aeroporto; Aeroporto Internacional de Belém – Val-de-Cans (figura 140).

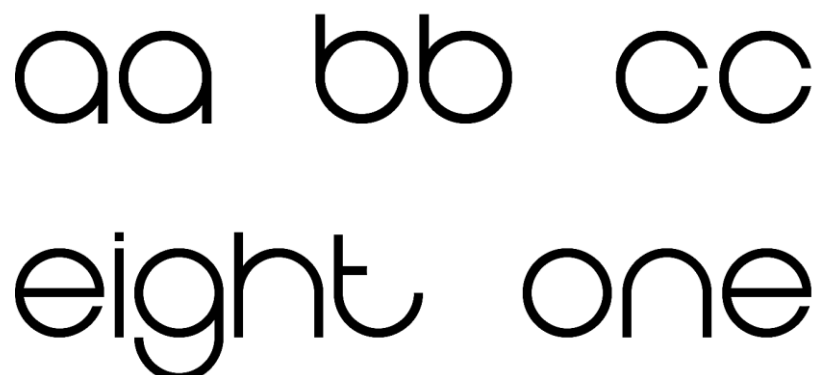
Figura 140 - Marca para o aeroporto de Belém



Fonte: Autora, 2016.

A fonte utilizada para a marca foi *Eight One*, criada por Jerry Hodge – sem serifa geométrica – que possui formato leve e arredondado, adequando-se à proposta da marca (figura 141). A fonte é 100% gratuita para o uso.

Figura 141 - Fonte *Eight One*



aa bb cc
eight one

Fonte: Autora, 2016.

Para a tipografia de texto, foi escolhida *Pangram Sans*, criada por Mathieu Desjardins, tipo *Regular*, uma fonte sem serifa geométrica (figura 142). A fonte possui direitos para uso sem fins comerciais. Caso a marca venha a ser aplicada comercialmente, seus direitos totais teriam de ser comprados:

Figura 142 - Fonte *Pangram Sans*



Aa Bb Cc
Pangram Sans

Fonte: Autora, 2016.

A marca pode ser aplicada em duas versões, a vertical, de uso preferencial, apresentada na figura 140, e na versão horizontal a seguir (figura 143):

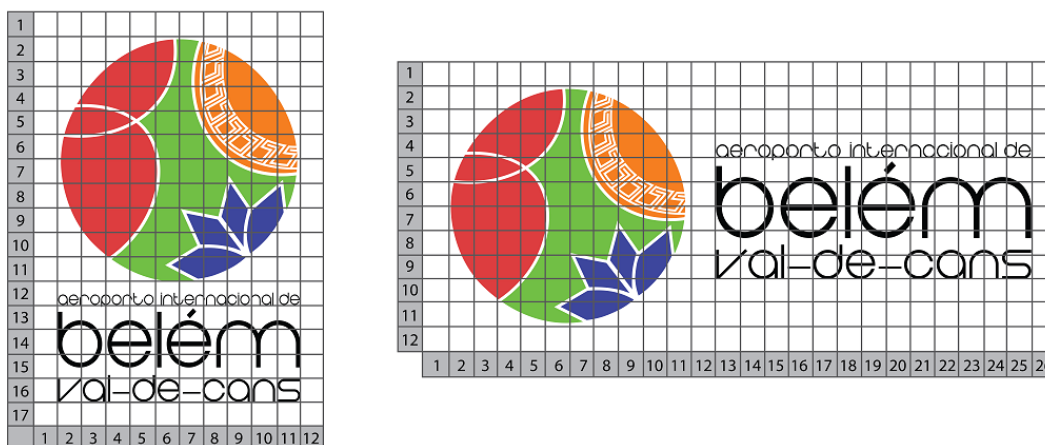
Figura 143 - Marca para o aeroporto de Belém (horizontal)



Fonte: Autora, 2016.

Para ambas as versões, foi estabelecida grade de construção, que define os parâmetros de tamanho da marca (figura 144):

Figura 144 - Grade de construção da marca



Fonte: Autora, 2016.

A marca também possui variações, incluindo monocromas, que são aplicáveis em ambas as versões (figura 145):

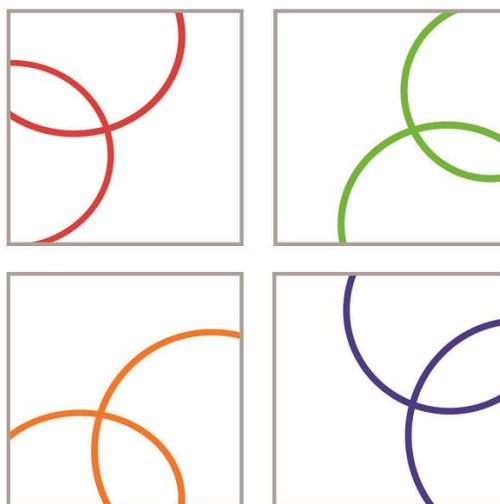
Figura 145 - Variações da marca



Fonte: Autora, 2016.

Além da marca, foram atribuídos grafismos à identidade visual, que podem ser utilizados em aplicações como elementos complementares, exemplificados a seguir (figura 146):

Figura 146 - Grafismos da marca



Fonte: Autora, 2016.

Tendo os principais pontos da marca sido destacados, foi possível aplicá-los em *mockups* e opções de divulgação. Demais especificações da identidade visual como paleta de cores e tipografias detalhadas, área de interferência, entre outros, estão especificados no manual de identidade visual (ver Apêndice A).

5.3 APLICAÇÕES DA MARCA

Com base nas características da marca, foram gerados *mockups* com modelos de papelaria contendo a logo, tipografias e elementos adicionais do projeto (figura 147).

Figura 147 - Marca em papelaria básica



Fonte: Autora, 2016.

Modelos de aplicação para uniforme e veículo de uso corporativo também foram criados (figuras 148 e 149):

Figura 148 - Aplicação em uniforme



Fonte: Autora, 2016.

Figura 149 - Aplicação em veículo de uso corporativo



Fonte: Autora, 2016.

Foram criados também pôsteres para divulgação interna, com o objetivo de promover a cidade de Belém, e outras localidades do estado (figuras 150 a 152).

Figura 150 – Pôster promocional com a identidade visual da marca



Fonte: Autora, 2016.

Figura 151 – Pôster promocional com a identidade visual da marca



Fonte: Autora, 2016.

Figura 152 - Pôster promocional com a identidade visual da marca



Fonte: G1 Pará, 2014 (Adaptação da autora, 2016).

Exemplos de aplicação dos pôsteres em ambientes internos também foram gerados (figura 153):

Figura 153 - Aplicação em *mockup* para ambientação interna



Fonte: Autora, 2016.

Outras aplicações estão disponibilizadas no manual de identidade visual da marca, presente no apêndice A.

O design gráfico aliado a projetos de branding tem como possibilidade exprimir diversos objetivos de forma ampla e, ao mesmo tempo, direta para atingir o público com uma sinopse de elementos que compõem um projeto.

Com este capítulo, portanto, pôde-se apresentar o resultado das pesquisas iconográficas, de campo e de público desenvolvidas ao longo do projeto: uma identidade visual para o aeroporto de Belém que pudesse representá-lo como parte do cenário paraense, fazendo ligação direta com a cultura local, simbolizada através das formas e das cores utilizadas, de modo a sintetizar os ícones da cidade de Belém de forma lúcida, trazendo representatividade e buscando a difusão da cultura local.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o projeto realizado durante a execução do trabalho e após meses de pesquisas a respeito da imagética e iconografia da cidade de Belém, foi possível perceber que existem inúmeras possibilidades de se explorar o branding aliado ao design gráfico dentro do contexto amazônico, relacionado ao estado do Pará e a cidade de Belém, agregando os elementos presentes na região de forma a unir representatividade e estética.

Ainda assim, o branding relacionado à cidade de Belém ainda se encontra reduzido e com poucas referências, algo que pode ser mudado com a ajuda do Design e dos designers paraenses, ao engajarem-se em projetos que visem abranger as particularidades socioculturais da região.

Belém é uma cidade que respira a sua própria cultura, de origem majoritariamente indígena, que sobrevive à globalização e resgata-se mais a cada dia, através de incentivos locais e da própria população para mantê-la viva no imaginário local. Entretanto, carecem as oportunidades para a aplicação de elementos regionais através do design em empreendimentos de grande visibilidade, tal como o aeroporto explorado neste projeto.

Houveram, no entanto, limitações na execução do trabalho, uma vez que o processo de criação da marca foi demorado e demandou diversas alterações, o que impediu, por exemplo, a criação de um projeto conceitual de branding detalhado dentro do tempo hábil. Além disso, o manual da marca não contém tópicos como visão e posicionamento, que estão mais ligados à parte corporativa. Mesmo assim, o manual traz as especificações necessárias para o entendimento pleno da marca e seu respectivo conceito.

Deste modo, este trabalho explora uma oportunidade de unir o design gráfico à cultura de Belém e do Pará, em função do povo paraense e para o povo paraense, além daqueles que visitam e visitarão a cidade de Belém no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Aeroshopping atrai marcas para espaços comerciais**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/aeroshopping-atrai-marcas-para-espacos-comerciais/>>. Acesso em ago. 2016.

ADG Brasil. **Apresentação - O que é design gráfico?** 2014. Disponível em <<http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao>>. Acesso em jun. 2016.

AEROPORTO DE BRASÍLIA. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.bsb.aero/br/o-aeroporto/>>. Acesso em ago. 2016.

AEROPORTO DE NATAL. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.natal.aero/br/o-aeroporto/institucional/>>. Acesso em ago. 2016.

AEROSHOPPING NOTÍCIAS. **14**. ano 2, janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.infraero.gov.br/images/noticias_do_varejo/2013/aeroshopping14.pdf>. Acesso em out. 2016.

AEROSHOPPING NOTÍCIAS. **26. Ano 3, janeiro de 2014**. Disponível em: <https://www.infraero.gov.br/images/noticias_do_varejo/2014/aeroshopping_26.pdf>. Acesso em out. 2016.

AGÊNCIA PARÁ. **Carimbó pode receber registro de Patrimônio Imaterial da cultura brasileira**. 28 de agosto de 2014. Disponível em <<http://www.agenciapara.com.br/Noticia/104494/carimbo-pode-receber-registro-de-patrimonio-imaterial-da-cultura-brasileira> >. Acesso em nov. 2016.

AIRWAY - TUDO SOBRE AVIAÇÃO. **Aeroporto de Congonhas completa 80 anos**. Disponível em: <<http://airway.uol.com.br/aeroporto-de-congonhas-completa-80-anos/>>. Acesso em out. 2016.

ALMEIDA, Claudia. **The new challenges of tourism airports: The case of Faro airport**. Tourism and Management Studies, n. 7, p. 109-120, 2011.

ALVES, Isidoro. **A festiva devoção no Círio de Nossa Senhora de Nazaré**. Estudos avançados, v. 19, n. 54, p. 315-332, 2005.

AMAZÔNIA JORNAL. **Tecnomelody é ritmo regional** . Disponível em: <<http://www.orm.com.br/amazoniajornal/interna/default.asp?modulo=829&codigo=448274>>. Acesso em set. 2016.

AMORIM, Lilian Bayma de. **Cerâmica marajoara: a comunicação do silêncio**. Museu Paraense Emílio Goeldi, 2010.

ANA COUTO BRANDING. **RIOgaleão**. Disponível em: <<http://www.anacouto.com.br/cases/rio-galeao/>>. Acesso em ago. 2016.

ANA COUTO BRANDING. **RIO GALEÃO – Aeroporto Internacional Tom Jobim**. Disponível em: <<http://www.anacouto.com.br/rio-galeao-aeroporto-internacional-tom-jobim/>>. Acesso em ago. 2016.

BASÍLICA SANTUÁRIO DE NAZARÉ. Disponível em: <<http://nazare10.com.br/>>. Acesso em out. 2016.

BASÍLICA DE NAZARÉ. **Basílica Santuário de Nazaré**. Disponível em: <<http://nazare10.com.br/basilica-santuario-de-nazare/>>. Acesso em out. 2016.

BEHANCE. **GRU Airport – São Paulo International Airport on Behance**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/29470023/gru-airport-sao-paulo-international-airport>>. Acesso em ago. 2016.

BLOG DO CURIOSO. **Um curioso voo pelos 80 anos do aeroporto de Congonhas**. Disponível em: <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2016/04/08/um-curioso-voo-pelos-80-anos-do-aeroporto-de-congonhas/>>. Acesso em ago. 2016.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2013.

CASTRO, Rafael Teixeira De. **A hospitalidade nos aeroportos: um estudo de caso do Aeroporto Internacional Afonso Pena**. Curitiba, 2007.

CASTRO, Rafael; BALASSIANO, Ronaldo; SANTO JR, Respício A. Espírito. **Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro – Galeão e os Jogos Olímpicos de 2016: Uma Questão de Branding?** In: XXIX Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da Anpet, 2015, Ouro Preto, p.1322-1334.

CASTRO, Rafael; LOHMANN, Gui. **Airport branding: Content analysis of vision statements**. Research in Transportation Business & Management, 2014, v. 10, p. 4-14.

CIDRAIS, Álvaro. **O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre**. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 1998

COELHO, Geraldo Mártires. **Na Belém da belle époque da borracha (1890-1910): dirigindo os olhares**. 2011.

CORPO SAUDÁVEL. **Farinha de tapioca**. Disponível em: <<http://www.corposaudavel.net/farinha-de-tapioca/>>. Acesso em out. 2016.

CORREIO. **O novo som do Pará: DVD reúne bandas de Tecnomelody e tenta emplacar o ritmo pelo país**. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/o-novo-som-do-para-dvd-reune-bandas-de-tecnomelody-e-tenta-emplacar-o-ritmo-pelo-pais/>>. Acesso em set. 2016.

CRUZ, Ernesto. **História de Belém** – 1º Volume. Belém, Universidade Federal do Pará, 1973. 342 p.

CRUZ, Ernesto. **História de Belém** – 2º Volume. Belém, Universidade Federal do Pará, 1973. 491 p.

DE CASTRO, Rafael Teixeira. **BRANDING DE AEROPORTOS COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DOL - DIÁRIO ONLINE. **Guitarrada é declarada patrimônio cultural do Pará**. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-139498-guitarrada-e-declarada-patrimonio-cultural-do-para.html>>. Acesso em set. 2016.

DOL - DIÁRIO ONLINE. **Manicoba "baiana" causa polêmica em Belém**. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-343438-manicoba-baiana-causa-polemica-em-belem.html>>. Acesso em out. 2016.

FERREIRA, Maria Henriques. **A loja Paris N'América na época da belle époque**. 9º Colóquio de Moda, 2013, Fortaleza.

FIDALGO, Janaina Gava. **A AUTENTICIDADE DA GASTRONOMIA PARAENSE**. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2007.

FLICKR. **Arraial do Pavulagem**. 22 de junho de 2014. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/alanpantoja/14489073065/>>. Acesso em nov. 2016.

FLICKR. **Círio de Nazaré**. 16 de fevereiro de 2006. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/murilophoto/8058386475/>>. Acesso em out. 2016.

FLICKR. **Igreja da Sé - Catedral de Belém do Pará**. 4 de setembro de 2009. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/mariofreitas100/5897943816/>>. Acesso em set. 2016.

FLICKR. **Pato no tucupi com jambu e farinha d'água**. 10 de agosto de 2014. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/rogerio-coelho/14901864023/>>. Acesso em out. 2016.

FLICKR. **Ver-o-Peso**. 20 de janeiro de 2013. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/luizlip/8566291613/>>. Acesso em nov. 2016.

FLICKR. **Ver-o-Peso**. 14 de junho de 2007. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/mauriciomercer/595278767/>>. Acesso em set. 2016.

FLICKR. **Ver-o-Peso, Belém do Pará**. 7 de agosto de 2012. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/macapuna/7840862204/>>. Acesso em set. 2016.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods, and practice.** Allworth Communications, Inc., 2004.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente.** Buenos Aires: Infinito, 2004.

G1. **Alta no preço da farinha em 2012 chega a quase 15% em Belém.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2012/10/alta-no-preco-da-farinha-em-2012-chega-quase-15-em-belem.html>>. Acesso em out. 2016.

G1. **Belém é eleita Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/12/belem-e-eleita-cidade-criativa-da-gastronomia-pela-unesco.html>>. Acesso em out. 2016.

G1. **Carimbó do PA é declarado patrimônio cultural imaterial do Brasil.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2014/09/carimbo-do-pa-e-declarado-patrimonio-cultural-imaterial-do-brasil.html>>. Acesso em out. 2016.

G1. **Em Belém, mercado do Ver-o-Peso comemora 386 anos com festa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2013/03/em-belem-mercado-do-ver-o-peso-comemora-386-anos-com-festa.html>>. Acesso em set. 2016.

G1. **Tecnomelody é reconhecido como patrimônio artístico e cultural do PA.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2013/05/tecnomelody-e-reconhecido-como-patrimonio-artistico-e-cultural-do-pa.html>>. Acesso em set. 2016.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. **O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade.** Revista A Obra Nasce, v. 4, p. 27-38, 2007.

GAZETA DO POVO. **Dez razões para visitar Belém.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/dez-razoes-para-visitar-belem/>>. Acesso em out. 2016.

GAZETA DO POVO. **Todos os sabores de Belém.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/todos-os-sabores-de-belem/>>. Acesso em out. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Pedro Manuel Pinto Lopes. **Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades.** Avaliação dos planos estratégicos territoriais—Coimbra e Chaves. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra, 2014

GRAHAM, Anne. **Managing Airports: an international perspective.** Routledge, 2008.

HALPERN, Nigel. **Use of social media by airports.** Journal of Airline and Airport Management, v. 2, n. 2, p. 67-85, 2012.

HALPERN, Nigel; GRAHAM, Anne. **Airport marketing**. Routledge, 2013.

HAZIME, Hanan. **From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi**. African Journal of Business Management, v. 5, n. 12, p. 4731-4745, 2011.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

HPIP. **Igreja e antigo Colégio de Santo Alexandre**. Disponível em: <<http://www.hpip.org/default/pt/homepage/obra?a=663>>. Acesso em set. 2016.

IBGE. **Cidades | Pará | Belém**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=150140>>. Acesso em: Outubro de 2016

INFRAERO. **09/06 – Infraero divulga Aeroshopping na 20ª edição da ABF**. Disponível em: <<http://www.infraero.com.br/index.php/es/prensa/noticias/4305-0906--infraero-divulga-aeroshopping-na-20o-edicao-da-abf.html>>. Acesso em ago. 2016.

INFRAERO. **A Infraero**. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/institucional/a-infraero.html>>. Acesso em nov. 2016.

INFRAERO. **A marca Infraero – conceito e utilização**. Disponível em: <<https://www.infraero.gov.br/index.php/br/institucional/marca-da-infraero.html>>. Acesso em ago. 2016.

INFRAERO. **Aeroporto de São Paulo - Congonhas**. Disponível em: <<http://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-de-sao-paulo-congonhas/>>. Acesso em ago. 2016.

INFRAERO. **Aeroporto Internacional de Belém - Val-De-cans - Júlio Cezar Ribeiro**. Disponível em: <<http://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-internacional-de-belem-val-de-cans-julio-cezar-ribeiro/>>. Acesso em ago. 2016.

INFRAERO. **Congonhas recebe novos totens de sinalização para áreas comerciais**. Disponível em: <<http://www.infraero.com.br/index.php/br/imprensa/noticias/5739-173-congonhas-recebe-novos-totens-de-sinalizacao-para-areas-comerciais-.html>>. Acesso em ago. 2016.

INFRAERO. **MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**. 15 de julho de 2009.

INFRAERO. **NORMA DA INFRAERO – PROGRAMAÇÃO VISUAL EM AEROPORTOS**. Superintendência de Planejamento e Gestão (PRPG). 10 de janeiro de 2006.

INFRAMERICA. **Inframerica | Aeroportos**. Disponível em: <<http://www.inframerica.aero/>>. Acesso em: 20 set. 2016

INMET. **Instituto Nacional de Meteorologia**. Disponível em: <<http://www.inmet.gov.br/portal/>>. Acesso em set. 2016.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (Iphan). **Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) Carimbó**. Dossiê Iphan Carimbó. Belém-PA, 2013.

IPHAN. **Ver-o-Peso (PA)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/828>>. Acesso em set. 2016.

KELLER, Kevin. **Strategic Brand Management: Global Edition**. Pearson Higher Ed, 2013.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. **Brands and branding: Research findings and future priorities**. 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing management: Millenium edition**. North Western University New Jersey. 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 14e. Pearson, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEUS ROTEIROS DE VIAGEM. **As novidades do GRU Airport, o Aeroporto Internacional de Guarulhos**. Disponível em: <<http://www.meusroteirosdeviagem.com/2012/12/novidades-gru-airport.html>>. Acesso em ago. 2016.

MONDO BELÉM. **Museu do Forte do Presépio**. Disponível em: <<https://mondobelem.wordpress.com/2008/12/03/museu-do-forte-do-preseprio/>>. Acesso em set. 2016.

MUNHOZ, Daniella Michelena; ROSITO, Daniella. **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

OLIM, Joana Rubina Rodrigues Pereira. **Branding do Destino & Stakeholders: Atributos determinantes para o sucesso da marca-destino Madeira**. 2015. Tese de Doutorado.

OLIVEIRA, Janete Marília Gentil Coimbra De. **A verticalização nos limites da produção do espaço:** parâmetros comparativos entre Barcelona e Belém. IX Colóquio Internacional de Geocrítica, 2007, Porto Alegre.

PANTOJA, Vanda; MAUÉS, R. Heraldo. **O Círio de Nazaré na constituição e expressão de uma identidade regional amazônica.** Revista Espaço e Cultura, p. 57-68, 2008.

PATERNOSTER, Joanne. **Excellent airport customer service meets successful branding strategy.** Journal of Airport Management, v. 2, n. 3, p. 218-226, 2008.

PEIXOTO, Paulo. **Gestão estratégica das imagens das cidades:** análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. 2000.

PETRELLI, Marco Aurélio; GONÇALVES, Marília Matos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **O Branding como Estratégia para Evidenciar a Identidade da Marca:** Estudo de Caso das Industrias Calçadistas do Vale do Rio Tijucas-SC. 2012, Sistemas & Gestão, v. 7, n. 3, p. 428-438.

PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE BELÉM. **Prefeitura Municipal de Belém.** Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/>>. Acesso em set. 2016.

PROPMARK. **Aeroporto de Guarulhos adota nova identidade: GRU Airport.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/agencias/aeroporto-de-guarulhos-adota-nova-identidade-gru-airport>>. Acesso em ago. 2016.

RECEITAS DE COMIDA. **Receita de tacacá.** Disponível em: <<http://receitasdecomidas.com.br/tacaca.html>>. Acesso em out. 2016.

RIES, Al; RIES, Laura. **The 22 immutable laws of branding.** Harper Collins, 2009.

RIO GALEÃO - AEROPORTO INTERNACIONAL TOM JOBIM. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.riogaleao.com/institucional/>>. Acesso em ago. 2016.

SÃO JOSÉ LIBERTO. **Joias e artesanato do pará - miriti.** Disponível em: <<http://saojoseliberto.com.br/miriti>>. Acesso em out. 2016.

SILVA, Eduardo Lobo Da; SANDRES, Hernan Gonçalves. **Pluvi Disco Pub:** discoteca com o clima de Belém - Design de interiores conceitual para discoteca com enfoque no aspecto sensorial e referência no clima de Belém. 2012. Universidade do Estado do Pará

STODIECK, Walter Flores et al. **Brand DNA Toolkit:** aplicação do design em uma metodologia de branding. 2014. STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books. 4ª edição. 2012.

TEXPRIMA. **VOO#1 – Paris N’América**. Disponível em:
<<http://texprima.com.br/primalab1-paris-namerica/>>. Acesso em set. 2016.

THEATRO DA PAZ. **Theatro da Paz**. Disponível em:
<<http://www.theatrodapaz.com.br/>>. Acesso em set. 2016.

VER-O-SITE. **Um pouco da história do Ver-o-Peso**. Disponível em:
<<http://www.ufpa.br/cma/verosite/historico.html>>. Acesso em set. 2016.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Teresópolis, 2AB, 2009.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro, 2AB, 2003 (5ª edição).

WHEELER, Alina. **Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team**. John Wiley & Sons, 2009.

APÊNDICE A – Manual de Identidade Visual do Aeroporto de Belém



aeroporto internacional de

belém

val-de-cans

manual de identidade visual

apresentação



Este manual de identidade visual apresenta as diretrizes e os caminhos para a construção da marca do Aeroporto Internacional de Belém - Val-de-Cans. Requer-se o comprometimento com as informações aqui apresentadas como forma de melhor aplicar a marca e seus elementos visuais.

sumário

1.	Conceito.....	3
2.	Marca.....	4
2.1.	Variações da marca.....	5
2.2.	Variações de fundo.....	6
2.3.	Grade de construção.....	7
2.4.	Área de interferência visual.....	8
2.5.	Cores institucionais.....	9
2.6.	Tipografia.....	10
2.7.	Reduções da marca.....	11
2.8.	Proibições da marca.....	12
2.9.	Elementos adicionais.....	13
3.	Aplicações da marca.....	14
3.1	Aplicações em papelaria básica.....	15
3.2.	Aplicações em uniforme.....	16
3.3.	Aplicação em veículo de uso corporativo.....	17
3.4	Aplicações em carrinhos de bagagem.....	18
3.5.	Aplicações em material promocional.....	19
3.6.	Aplicações em ambientação interna.....	26
3.7.	Aplicação em totem.....	27
3.8.	Aplicação em placa-bandeira.....	28

I. conceito

A marca para o aeroporto da cidade de Belém traz consigo uma síntese dos elementos que representam a cultura paraense, através das cores e das formas que a compõe. O formato circular representa o globo, o mundo no qual Belém se faz presente, sendo o aeroporto um dos meios para esta ligação. O verde representa a cor que preenche a cidade e o estado do Pará através da Floresta Amazônica, das praças e dos bosques que ornamentam Belém. O azul vem da estrela presente na bandeira do estado, além de remeter às águas que banham a cidade através do rio Guamá e da chuva quase diária, um dos notórios símbolos locais. A forma que assemelha tanto a uma flor quanto a uma estrela traz esta mistura consigo, tendo sido livremente inspirada na flor da vitória-régia, uma planta aquática. O vermelho, cuja forma geométrica alude sutilmente à letra "B", ocupa grande parte da figura, tal como na bandeira do Pará, além de ser encontrado também na fauna regional. Por fim, o laranja representa a diversidade do povo paraense, a dinâmica da cultura popular e o calor que perdura na cidade de Belém. Aliado a cor como parte da forma que a compõe, existe o grafismo sintetizado a partir dos ícones mais relevantes das cerâmicas marajoaras, uma das principais manifestações artísticas do estado e com grande significância para o povo do Pará.

2. marca

A marca para o aeroporto pode ser aplicada em duas versões, uma vertical, de uso preferencial, e a outra horizontal.



aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans



aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans

2.1. Variações da marca

Além das versões horizontais e verticais, a marca também pode ser aplicada sobre fundo preto, com adaptação na cor da tipografia e de forma monocromática. Além disso a utilização da marca sem texto ou em modo de tipografia somente também é permitido.



aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans



aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans



aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans



aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans

aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans

aeroporto internacional de
belém
Val-de-cans

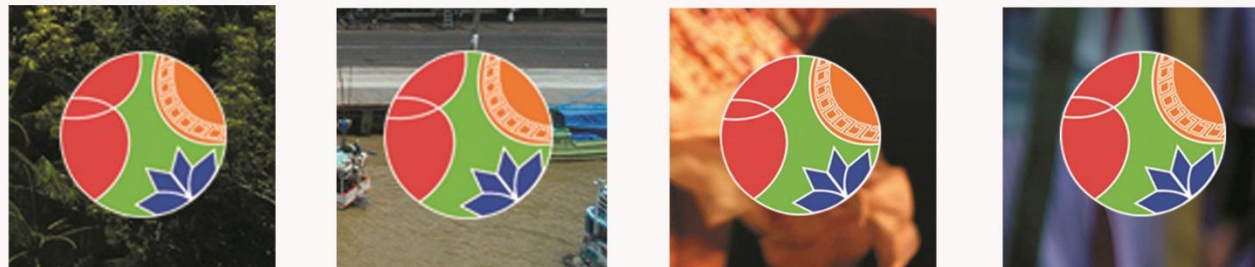
2.2. Variações de fundo

Para fundos tonais e imagéticos, aconselha-se o uso de fundos que não atrapalhem na visibilidade da marca.

Fundos tonais:

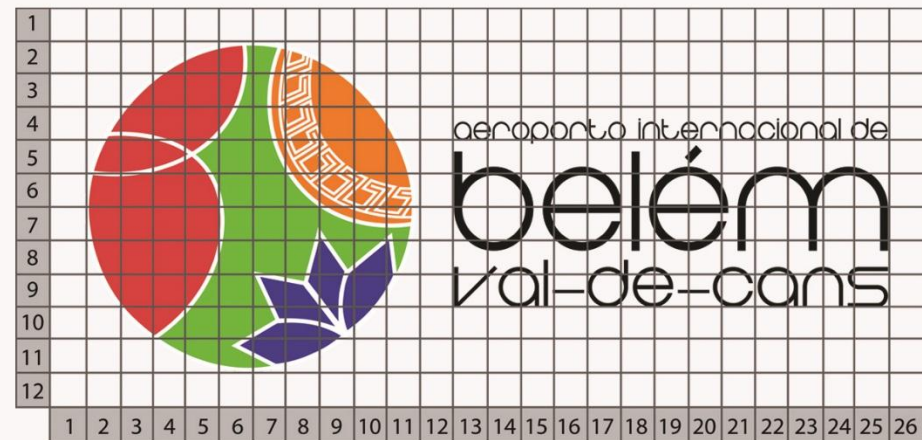
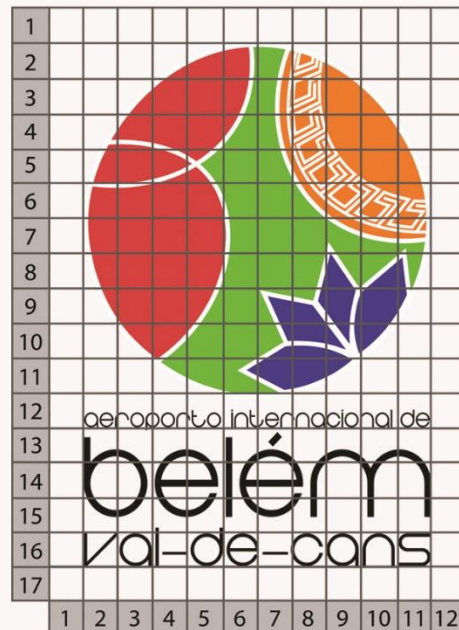


Fundos imagéticos:



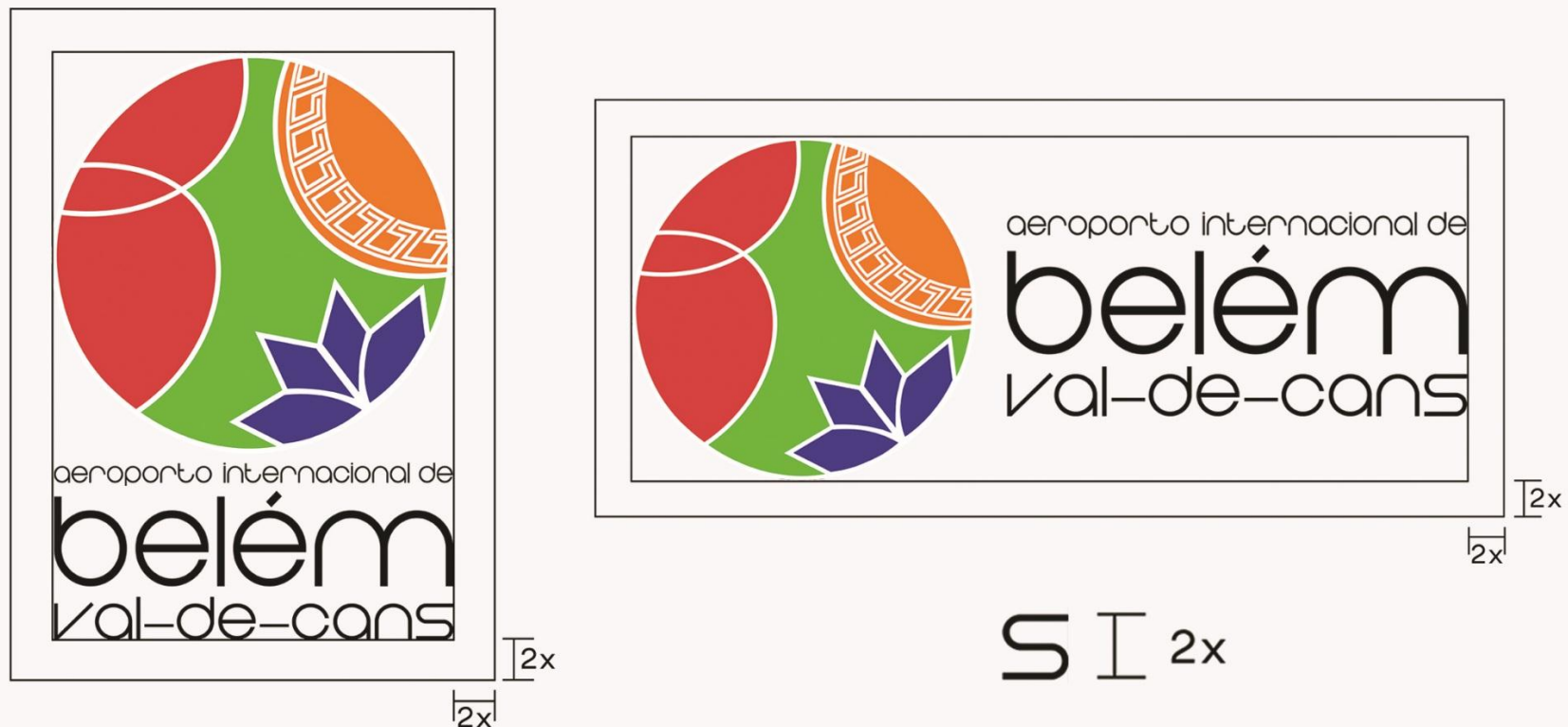
2.3. grade de construção

Para a utilização da marca, devem ser adotados os parâmetros baseados na grade de construção de ambas as versões da marca (vertical e horizontal).



2.4. área de interferência visual

Para a área de proteção da marca, utiliza-se margem de 2 unidades em cada lado. As indicações de medida apresentadas abaixo servem para todas as versões da marca. Mede-se o tamanho de 2x através do tamanho da letra "s" em "Val-de-Cans".



2.5. cores institucionais

As cores institucionais atribuídas à marca do aeroporto de Belém são peças-chave de seu conceito, portanto, alterações fora dos padrões estabelecidos não são permitidas, de modo a preservá-la.



#72BF45
R114 G191 B69
C60 M0 Y99 K0
Pantone®: 360C



#DB3E3E
R219 G126 B32
C0 M62 Y100 K0
Pantone®: 2034C



#3E469D
R62 G70 B157
C89 M85 Y0 K0
Pantone®: 2369 XGC



#757E20
R245 G126 B32
C0 M62 Y100 K0
Pantone®: 151 XGC

2.6. Tipografia

Para a identidade visual do aeroporto, foram escolhidas duas fontes, uma principal, *Eight One*, para a aplicação da marca; e outra complementar, *Pangram Sans Regular*, com a utilização voltada para textos, anúncios, cartas e demais usos.

Fonte principal: Eight One

abcdefghijklmnop
 ghijklmnop
 qrstuvw
 xyz
 1234567890

Fonte complementar: Pangram Sans Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
 KkMmNnOoPpQqRrSs
 TtUuVvWwXxYyZz
 1234567890

2.7. reduções da marca

A marca não deve ser aplicada com dimensões inferiores a 34mm x 23mm (vertical) e 12mm x 30mm (horizontal).



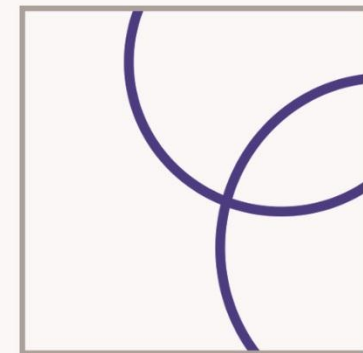
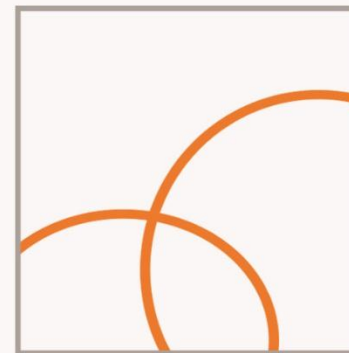
2.8. proibições da marca

A aplicação da marca restringe certas ações, como a mudança das cores institucionais, distorção das formas, espelhamentos, sobreposição do texto perante a marca, mudanças do tipo, entre outros usos fora dos padrões estabelecidos pelo manual.



2.9. elementos adicionais

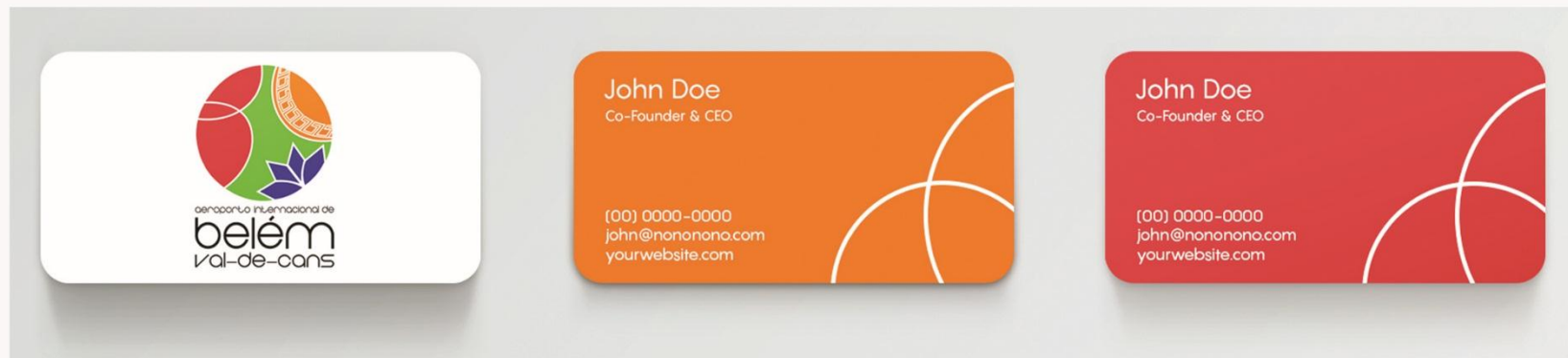
Para os elementos adicionais utilizam-se de forma independente os grafismos que compõem a parte vermelha da marca, mas aplicando a paleta de cores (mais a cor branca). Apesar de ter aplicação livre, seu uso só é permitido de modo a se assemelhar com o grafismo da marca. Espelhamentos são aceitos. Recomenda-se a espessura entre 3 e 5 pontos.



3. aplicações da marca

Para as aplicações, podem ser usados a marca com ou sem tipografia; a tipografia com ou sem a marca, e os grafismos da identidade visual. Todos devem estar de acordo com a paleta de cores e/ou dentro dos parâmetros estabelecidos no manual.

- Aplicações em cartões de visita



3.1. aplicações em papelaria básica



3.2. aplicações em uniforme



3.3. aplicações em veículo de uso corporativo



3.4. aplicações em carrinhos de bagagem



3.5. aplicações em material promocional



3.5. aplicações em material promocional



3.5. aplicações em material promocional



3.5. aplicações em material promocional



3.5. aplicações em material promocional



3.5. aplicações em material promocional



3.5. aplicações em material promocional



3.6. aplicações em ambientação interna



3.7. aplicação em totem



3.8. aplicação em placa-bandeira





