

## **Primeiras aproximações sobre a identidade verbal e visual das instituições culturais públicas de Belém do Pará<sup>1</sup>**

Flavia Iglori GONSALES<sup>2</sup>

Stan WATANABE<sup>3</sup>

Ana Paula Mendes Pereira de VILHENA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, PA

### **RESUMO**

Este trabalho investiga os elementos fundamentais de identidade verbal e visual das instituições culturais públicas de Belém do Pará. Após a revisão bibliográfica sobre as manifestações tangíveis da identidade de marca, analisamos o nome, o logotipo e a origem geográfica neles representada, de 12 instituições. Ao final, concluímos que as instituições culturais públicas belenenses não seguem as práticas de gestão preconizadas pelo branding, uma vez que, em sua maioria, não possuem um sistema consistente e integrado de identidade visual corporativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marcas; Branding; Belém do Pará; Instituições Culturais Públicas; Elementos de Identidade Marcária

### **INTRODUÇÃO**

Estamos acostumados a falar de marcas e gestão de marca (branding) aplicadas a roupas da moda, telefone celular dos sonhos, carros e outros bens e serviços, mas os conceitos e técnicas do branding são pesquisados e aplicados também em instituições voltadas a Arte e Cultura. Neste trabalho, nosso objeto de estudo são as organizações públicas de Belém do Pará dedicadas à promoção e proteção de patrimônio cultural material e imaterial.

Ao visitar essas instituições culturais e navegar pelos seus respectivos canais online oficiais (sites e redes sociais), percebemos inconsistências nos signos fundamentais de identidade visual. Essa primeira impressão nos levou às perguntas: elas (instituições) se expressam por meio do uso de elementos de identificação marcária centrais, o nome, e o logotipo? Caso positivo, esse uso é consistente e integrado, como preconizam as teorias e prática do branding? Além disso, esses signos de identidade verbal e visual de marca,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Marcas do Norte: estratégias, criação e comunicação, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Professora na Faculdade de Comunicação na Universidade Federal do Pará – Facom-UFPA, Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Arte da USP: [f.gonsales@ufpa.br](mailto:f.gonsales@ufpa.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social da Facom-UFPA: [stan.watanabe@ilc.ufpa.br](mailto:stan.watanabe@ilc.ufpa.br)

<sup>4</sup> Professora na Faculdade de Comunicação na Universidade Federal do Pará– Facom-UFPA, Doutora em Educação: [anapaula.vilhena@gmail.com](mailto:anapaula.vilhena@gmail.com)

expressam a origem cultural-geográfica amazônica das instituições?

Iniciamos nossa investigação por uma fundamentação teórica sobre marca e suas manifestações tangíveis. A seguir, estabelecemos os procedimentos metodológicos, e partimos para a coleta e análise de dados. Ao final, discutimos nossos achados, convidando pesquisadores do setor cultural a avançarem no estudo do tema.

## **2. AS INSTITUIÇÕES CULTURAIS E SUAS MARCAS**

A ligação entre marca e cultura não é recente. Artistas são marcas – cantoras, atrizes, grupos circenses, orquestras sinfônicas, escolas de samba, etc. Instituições culturais, como os museus Tate, o Louvre, o MoMA, o MASP, entre outros considerados estrelas do setor (Frey, 1998), também são marcas, geridas por especialistas em gestão de marketing e comunicação do valioso patrimônio que abrigam.

No setor cultural não comercial, de forma geral e acentuadamente no Brasil, as ferramentas de marketing, entre elas o branding, ainda provocam rejeição em boa parte dos gestores (Carvalho, 2020). Apesar da rejeição, essas instituições exploram amplamente ferramentas típicas da comunicação mercadológica de marca – por exemplo, as redes sociais (Oliveira, 2020). Acreditamos que essa rejeição se dê, entre outros fatores, pela falta de compreensão do que seja uma marca – o atual trabalho visa ajudar no enfrentamento desse problema.

### **2.1 A Marca contemporânea**

Na concepção original do marketing, “marca” é um elemento de diferenciação, “um nome, termo, design, símbolo ou desenho, ou qualquer outra característica que identifique os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (American Marketing Association, 2023 [1960]). Porém, sob um ponto-de-vista ampliado, multidisciplinar e contemporâneo, as marcas são mais do que um recurso corporativo, elas são referentes ideológicos que moldam rituais culturais, atividades econômicas e normas sociais (Schroeder, 2009).

Notadamente a partir da virada do milênio, a lógica marcária tem sido aplicada e pesquisada para além dos bens e serviços comerciais. Por exemplo, em campanhas sociais (Keller, 1998), na política (Almeida e Sette, 2011) e religião (Bronsztein e Covaleski, 2012). Sejam do tipo que forem, marcas são signos (Perez, 2004), podem ser bem (ou mal) geridas e, assim, amadas ou odiadas, consumidas ou canceladas.

Entre os vários recursos do branding, desenvolver uma identidade marcária coerente e relevante é de fundamental importância para se obter uma marca distintiva e de valor para os públicos de interesse, os *stakeholders* (Kapferer, 2008, p. 171). É a identidade estratégica que norteia o processo de corporificação da marca, a passagem do estado abstrato, da ideia central da marca (o plano desenvolvido pelos gestores) para o estado concreto, de manifestação e expressão, que permite os consumidores perceberem e interagirem com a marca por meio dos cinco sentidos (Semprini, 2010, p. 173).

## **2.2 Manifestação da identidade de marcas de instituições culturais**

Os principais artefatos de expressão de uma marca são os elementos que a identificam e as diferenciam das outras marcas existentes, junto aos consumidores. Keller e Machado (2006) denominam esses elementos de “elementos de marca”, Perez (2004, p. 47) de “elementos de expressão marcária”, e Kapferer (2008, p.173) de “fontes de identidade” e de “DNA da marca”.

Especificamente sobre instituições culturais, Baumgarth, Kaluza e Lohrisch (2016) definem três pontos-de-contato centrais de uma marca: o nome da marca, o logotipo, a arquitetura/ambientação da instituição. Na especificidade deste trabalho, selecionamos para serem investigados os elementos centrais de manifestação de identidade de marca: o nome, o logotipo, e as raízes culturais-geográficas das instituições culturais públicas de Belém.

### **2.2.1 O nome das marcas**

O nome é o elemento central da manifestação da identidade marcária, o primeiro sinal de reconhecimento e o “revelador das intenções da marca” (Kapferer, 2012, p. 167, Keller e Machado 2005, p. 105).

Perez (2004, p. 49) e Wheeler (2012, p. 31) definiram tipologias classificatórias de nomes de marca. Sintetizando os trabalhos, definimos uma classificação com nove tipos de nomes, e que será nosso guia de análise: nomes descritivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos, siglas, acrônimos, inventados, palavra mágica e a combinação dos tipos.

### **2.2.2 O logotipo**

O termo “logotipo” tem origem grega<sup>5</sup>: *logos* significa “palavra, “fala”, “discurso” e *typos* significa “impressão”, “algo marcado”. Nos domínios do branding, logotipo são as

---

<sup>5</sup> Traduções feitas pelo dicionário grego-português online, disponível em <https://www.dict.com/grego-portugues/>. Acesso em 26/01/2024

letras e formas gráficas que identificam e representam visualmente uma marca (Perez, 2004, p. 53). Logotipos e outros símbolos identificadores visuais são especialmente relevantes para marcas de serviços, devido à sua natureza abstrata, intangível (Keller e Machado, p.13).

O design de um logotipo é composto por três componentes básicos (Lencastre, 2007, p. 54): o componente tipográfico (a parte “escrita” do nome), os desenhos e formas gráficas (componente não obrigatório) e o componente cromático, que são as cores principais da marca. Os três componentes do logotipo das instituições culturais belenenses selecionadas serão objeto de análise neste trabalho.

### 2.2.3 Raízes históricas e geográficas das marcas

As marcas podem usar a sua origem histórica ou geográfica como elemento estratégico na obtenção de uma identidade única e diferenciadora (Kapferer, 2012, p. 169). Para este trabalho, buscando os elementos expressivos da origem regional amazônica, recorreremos a um estudo sobre o fenômeno “Marca Amazônia”. Nele, a cor verde é considerada o elemento visual central da estética marcária da região, acompanhada da vitória-régia, pássaros, o cocar indígena, rios sinuosos e canoas (Amaral Filho, 2011, p. 91). Esses elementos são repetidamente reproduzidos em peças publicitárias de marcas que intencionam criar associações com uma Amazônia idealizada.

Além dos identificadores visuais da origem amazônica, para nossa análise levantamos também os elementos visuais identificadores oficiais de Belém do Pará: as bandeiras do Pará e de Belém, com seus elementos gráficos constitutivos:

- **Bandeira do Pará:** cores azul, vermelho e branco, a faixa diagonal e a estrela;
- **Bandeira de Belém:** fundo azul marinho e o escudo heráldico do tipo “pele de touro” (formato que simula a pele estendida de um animal), dividido em quatro partes, cada qual com seus elementos figurativos – dois braços sustentando cestas (de flores e de frutas); o Sol; dois animais no pasto (um boi e um asno); um castelo.

## 3. MATERIAIS E MÉTODOS

Após a revisão de literatura, passamos para a etapa de delimitação do *corpus* de pesquisa. Buscamos instituições culturais públicas nos sites da Secretaria da Cultura do Pará ([secult.pa.gov.br](http://secult.pa.gov.br)), da Fundação Cultural do Município de Belém ([fumbel.belem.pa.gov.br](http://fumbel.belem.pa.gov.br)), e no portal online de viagem e turismo vencedor do prêmio iBest, [www.MelhoresDestinos.com.br](http://www.MelhoresDestinos.com.br). Dos 38 equipamentos culturais levantados, selecionamos 12, seguindo critérios que garantissem um *corpus* variado.

As instituições selecionadas são: Museu de Arte de Belém, Palacete Bolonha, Cinema Olympia, Theatro da Paz, Forte do Presépio, Espaço Cultural Casa das Onze Janelas, Museu de Arte Sacra, Arquivo Público do Estado do Pará, Biblioteca Pública Arthur Vianna, Casa das Artes. Definido o *corpus*, coletamos (entre janeiro e março de 2024) e analisamos os dados por roteiros estruturados com base na revisão bibliográfica.

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Resumidamente, a análise dos dados advindos de pesquisa documental online e de visita observacional com levantamento fotográfico, estão descritos a seguir.

##### **4.1 Sobre os nomes das instituições culturais públicas de Belém**

Todos os nomes das instituições analisadas possuem um componente descritivo: “museu”, “espaço cultural”, “forte”, etc. Isso se revela como uma característica da categoria, observado também nas instituições culturais mais conhecidas ao redor do mundo.

Identificamos quatro nomes patronímicos entre as instituições analisadas, todos se referindo a personagens masculinos e de origem étnica branca. Frente à ausência de nomes femininos, recorreremos à lista completa dos 38 equipamentos culturais belenenses e encontramos apenas dois a homenagear mulheres. Esses dados corroboram com estudos sobre o caráter colonialista (Brulon, 2020) e o apagamento das mulheres (Gan, 2014) no campo do patrimônio artístico-cultural.

##### **4.2 Sobre os logotipos das instituições culturais públicas de Belém**

Apesar de ser o elemento central da identidade visual institucional, o logotipo inexistente em uma das instituições analisadas: o Forte do Presépio. Apenas uma instituição do *corpus*, o Museu Paraense Emílio Goeldi, exibe o logotipo apropriadamente na entrada, aplicado em banners verticais. Surpreendentemente, das demais 10 instituições, apenas duas são consistentes na aplicação do logo: o que identifica os perfis das redes sociais é o mesmo encontrado nas instituições. Em mais de um caso, porém, uma mesma instituição utiliza logotipos diferentes em perfis de rede social diferentes (por exemplo, o logo do perfil no Facebook é diferente do perfil no Instagram).

##### **4.4 Sobre a origem histórica-geográfica das instituições culturais de Belém**

Apenas três instituições possuem marcadores de origem geográfica na identidade verbal: Museu de Arte de Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi e Arquivo Público do

Estado do Pará. Na modalidade visual, encontramos apenas um logotipo com referência explícita à origem amazônica: o Museu Paraense Emílio Goeldi. Enquanto o nome grafado no logotipo é reduzido (perdendo o termo “paraense”), o quadrado central da composição recebe diferentes fotos, desenhos e grafismos referentes à origem amazônica. Além do Museu Goeldi, o logotipo do Theatro da Paz e do Museu de arte de Belém também indicam a origem regional: o primeiro é composto por dois ramos de plantas que podem ser entendidas como pertencentes à flora amazônica; o segundo apresenta um arco e flexa na composição visual do logotipo, que reproduz um mosaico – italiano – do piso do museu.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições culturais públicas belenenses, em sua ampla maioria, não possuem um sistema consistente e integrado de identidade visual em seus diferentes pontos-de-contato com o público e não utilizam os recursos de identidade e expressividade advindos do branding.

Essas inconsistências fragilizam a identificação, lembrança e relevância das instituições junto ao público. O problema constatado abre a oportunidade e nos chama para novas pesquisas teóricas e empíricas sobre os signos de identidade e expressividades dessas instituições.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. S. Do marketing à política. **Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política**, v.20, n.1, p. 117- 133, 2011.

AMARAL FILHO, O. Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia. **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**. Belém: Fadesp, v. 2, p. 83-100, 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The Universal Marketing dictionary**, 2023. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>. Acesso em 19/01/2024

BAUMGARTH, C.; KALUZA, M.; LOHRISCH, N. Brand audit for cultural institutions (BAC): a validated and holistic brand controlling tool. **International Journal of Arts Management**, p. 54-68, 2016.

BAUMGARTH, C.; O'REILLY, D. Brands in the arts and culture sector. **Arts Marketing: An International Journal**, v. 4, n. 1/2, p. 2-9, 2014.

BRONSZTEIN, K. R. M. P. P; COVALESKI, R. Religious branded content: entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus. **Revista de Estudos da Religião (REVER)**, v. 12, n. 2, p. 81-99, 2012.



BRULON, Bruno. Descolonizar o pensamento museológico: reintegrando a matéria para repensar os museus. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 28, p. e1, 2020.

CARVALHO, R. M. R. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, n. Especial, p. 188-202, 2020.

FREY, B. S. Superstar museums: An economic analysis. **Journal of cultural economics**, v. 22, p. 113-125, 1998.

GAN, Anne Marie et al. **The gender gap in art museum directorships**. New York, NY: Association of Art Museum Directors, 2014.

KAPFERER, JN. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L. Branding perspectives on social marketing. **ACR North American Advances**, v. 25, p. 299–302, 1998.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. Porto Alegre: PUCRS, 2005 (Tese de Doutorado).

LENCASTRE, P. de et al. **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

MENDES, L. M. De ilhas a plataformas. Em: **Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus**. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2012. p. 12–26.

SCHROEDER, J. N. The cultural codes of branding. **Marketing theory**, v. 9, n. 1, p. 123-126, 2009.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

OLIVEIRA, E. D. G. O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, n. Especial, p. 103-131, 2020.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.