

DESENVOLVIMENTO DE MARCA GRÁFICA PARA O INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR DO MEIO AMBIENTE E ARQUEOASTRONOMIA (IMMA)

Tales Barboza Marins¹
Luiz Salomão Ribas Gomez²

Resumo:

Este artigo visa demonstrar a necessidade da criação de uma Identidade Visual para o IMMA (Instituto Multidisciplinar do Meio Ambiente e Arqueoastronomia), afim de ser utilizada como fator de identificação e diferenciação em suas peças comunicacionais, posicionando-o e possibilitando a criação de conexões emocionais, geradas a partir das ferramentas de *branding*. O estudo se dividiu em duas etapas distintas: abordagem teórica, correspondente aos temas inerentes à arqueoastronomia; E a correlação de *branding* aplicado na identidade visual. Ambas as etapas foram realizadas através de consulta bibliográfica. O trabalho inclui ainda a criação de sua logotipia.

Palavras-chave: Interdisciplinaridade, Identidade Visual, Arqueoastronomia, Turismo.

Abstract:

This article's main objective is to create a visual identity to the IMMA - Multidisciplinary Institute for the Environment and Archeoastronomy. IMMA's visual identity will be used as a way to distinguish and identify the institute's publications as well as a vehicle to establish emotional connections resulted from branding mechanisms. The research is divided in two distinct sections: theoretical approach (related to archeoastronomy) and the correlation of branding applied to visual identity. In terms of methodology, both sections required a extensive literature review. This research also includes the creation of logotipy.

Keywords: *Interdisciplinary, Visual Identity, Archaeoastronomy, tourism.*

¹Bacharel em Desenho Industrial/Programação Visual. Aluno do curso de especialização em Gestão de Design Estratégico do programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica UFSC. e-mail: talesmarins@gmail.com.

² Dr. Eng, Docente do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da UFSC – Coordenador do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO. e-mail: salomao@cce.ufsc.br.

1. INTRODUÇÃO:

O Estado de Santa Catarina possui um amplo patrimônio histórico da humanidade, de características arqueológicas ainda pouco valorizadas pelos órgãos governamentais, o que reflete em uma baixa procura pelo turismo. O IMMA (Instituto Multidisciplinar do Meio Ambiente e Arqueoastronomia) realiza desde meados dos anos dois mil, estudos científicos na região leste da Ilha de Santa Catarina. O instituto também proporciona acesso, através do turismo sustentável, à inscrições rupestres e a observatórios astronômicos, que são considerados museus a céu aberto por cientistas de todo o mundo.

Arqueoastronomia é a disciplina científica que combina ferramentas metodológicas e analíticas de arqueologia e astronomia para estudar evidências históricas de culturas humanas, visando reconstruir seus aspectos, assim como estabelece, através de medições de campo, orientações astronômicas tendo como base estruturas arqueológicas. Tais estruturas podem compreender calendários, assim como símbolos cosmológicos e todos os indícios de atividade cultural relacionada à astronomia.

O IMMA (Instituto Multidisciplinar do Meio Ambiente e Arqueoastronomia) tem como finalidade, desenvolver e executar projetos e pesquisas multidisciplinares que visam valorizar o turismo científico/cultural em Florianópolis.

A identidade visual desenvolvida para o instituto em questão, foi baseada em conceitos do *design* gráfico e fundamentada nas premissas de *branding* para a promoção e ativação da marca.

O objetivo deste trabalho, foi analisar a identidade visual do IMMA e propor uma nova identidade adequada às necessidades e posicionamento do mesmo.

O método de desenvolvimento envolveu a coleta de dados primários, obtidos *in loco*, e secundários, levantados em fontes como o próprio IMMA e em estudos e registros fotográficos, como os do professor e historiador Keler Lucas (usados pelo IPHAN no processo de tombamento da ilha do Campeche como patrimônio histórico e ecológico da Nação). Após a coleta de dados, foi realizada a análise e o cruzamento das informações, resultando na linha gráfica proposta, para finalmente obter uma

nova identidade visual.

2. ARQUEOASTRONOMIA, BRANDING E IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

2.1 – Arqueoastronomia

Segundo o antropólogo Morales (2007), a arqueoastronomia, como um campo de pesquisa científica, visa fornecer evidências sobre a compreensão da prática astronômica em antigas civilizações e culturas. Isto não só diz respeito à alinhamentos astronômicos e orientações, mas também busca compreender a interação entre a astronomia funcional e simbólica, que é, em última análise, a compreensão cultural da astronomia. Assim, o campo da arqueoastronomia é multidisciplinar e recebe contribuições de outras áreas como antropologia, geografia, engenharia, biologia etc, unindo esforços para fornecer um quadro mais completo com relação a astronomia cultural.

Morales (2007) afirma ainda que a disciplina compreende eventos astronômicos, matematicamente analisados tais como eclipses, solstícios, equinócios. Na última década, se utilizou o termo “Astronomia Cultural”, por procurar compreender como as diferentes culturas associam o céu e seus fenômenos às diferentes atividades sociais.

Segundo o dicionário Michaelis (2009), dentro de arqueologia, cultura é o “Conjunto de remanescentes recorrentes, como artefatos, tipos de casas, métodos de sepultamento e outros testemunhos de um modo de vida que diferenciam um grupo de sítios arqueológicos”. E segundo Igor Pereira Lopes¹, culturas são sistemas de idéias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracterizam uma determinada sociedade.

O assunto principal da arqueoastronomia (MORALES, 2007) é a relação entre a orientação dos edifícios cerimoniais (locais de rituais) e estruturas arquitetônicas com o céu, especialmente considerando a posição e alinhamento de templos, pirâmides entre outros. Estuda a posição e orientação de estruturas megalíticas, usadas para rituais e observação astronômica, assim como investiga o

¹ Autor de Jornalismo Cultural nas Redações.

conhecimento astronômico antigo incorporado à arte de pictogramas e petroglifos, gravuras, inscrições rupestres e manuscritos, como as culturas mesoamericanas, códices e conjuntos de estrelas e hieroglífica. A disciplina tem um amplo espectro de interesses de pesquisa, que vão desde o tipo de prova material arqueológica à evidência epigráfica e cultural. Apesar da arqueoastronomia ser um campo de pesquisa interdisciplinar, pode-se argumentar que é o estudo antropológico e arqueológico da astronomia, e mais amplamente, faz parte da história geral.

Considerando-se a relevância e amplitude da disciplina, evidencia-se a necessidade de uma identidade visual que respalde e destaque a atuação do instituto no campo da arqueoastronomia, uma vez que este produz estudos científicos e experiências que, pela especificidade inerente à área, interessam e atraem uma comunidade ampla, diversificada e multidisciplinar. Neste sentido, baseado em pesquisas relacionadas à disciplina citada, foram desenvolvidas as premissas de gestão de marca para o IMMA.

2.2 - *Branding*

Conforme afirma Gobé (2010), “A gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança”. O processo de *branding* é disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. O conceito de gestão de marca é aproveitar todas as oportunidades para expressar o por quê as pessoas deveriam escolher uma marca e não a outra. Uma importante razão para seu uso é superar a concorrência e dar boas ferramentas aos colaboradores para que possam se comunicar eficazmente com o cliente. De acordo com Tomiya (2010) a palavra *brand* (inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’, pois está associada ao fato de “marcar” o gado para evidenciar quem era seu proprietário. *Branding* se caracteriza pela necessidade básica mercantil de distinguir o “objeto do produtor X” frente ao “objeto do produtor Y”, sendo importante para qualquer organização, localidade ou pessoa, independente de sua finalidade. Segundo Tavares (2008), é impossível imaginar um mundo sem marcas pois elas estruturam e estabelecem relacionamentos com o nosso passado por meio da preservação das tradições. Tavares afirma também que marcas colocam relevo e dão significados ao presente

por meio de seu uso e estabelecem vínculos com o futuro através de nossas aspirações e sonhos.

2.3 – Identidade Visual de Marca

Segundo Martins (2000), marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. A força de uma marca está na sua capacidade de ajudar a empresa a construir valor por meio de vendas, margem e participação de mercado. Sendo uma marca um conjunto de percepções, de certa forma, a primeira fase para se cria-la, é a teórica, pois, mesmo que esteja terminada, o consumidor ainda não viu nada a respeito dela (no caso do lançamento), ele só vai percebê-la quando se passa à fase prática, também chamada dentro do *marketing* de ativação da marca. Ainda segundo Martins (2000), *branding* se difere de marca enquanto um conjunto de ações ligadas ao que é relacionado à administração delas. Ações que, tomadas com conhecimento e competência, as levam além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas, responsabiliza-se pela construção de valor e de sustentabilidade dentro das organizações. São ações com capacidade de simplificar e enriquecer vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Martins (2000) observa que a identidade da marca é como ela foi planejada para ser percebida pelos consumidores. Normalmente combina com idéias que já estão na cabeça das pessoas e com outras que se deseja que ela passe a significar no futuro. Identidades são idéias com a promessa central, ou a que esta marca se destina, a personalidade, e as equações de valor dos produtos que a definem:

A Identidade da Marca, é tangível e faz apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHEELER, 2012, p.14).

3 - IMMA (INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR DO MEIO AMBIENTE)

O IMMA tem como finalidade desenvolver pesquisas multidisciplinares e executar

projetos culturais, com ênfase em responsabilidade sócio-ambiental. Seu foco de atuação compreende sítios arqueológicos e arqueoastronômicos, assim como aldeias indígenas, contribuindo para a consolidação e salvaguarda do conhecimento tradicional desses povos. Tais estudos incluem pesquisas e divulgações de artes rupestres, sambaquis e outros vestígios materiais de culturas passadas, abrangendo inclusive seu fortalecimento sócio-econômico, através de projetos de recuperação e uso sustentável, não predatório, de suas terras.

O objeto de estudo do IMMA se caracteriza como “Museu a Céu Aberto” e tem suas origens a partir dos estudos do antropólogo, pesquisador e diretor do instituto, Adnir Ramos, ao observar de seu barco de pesca, inscrições rupestres nas encostas da Ilha de Santa Catarina, e posteriormente observatórios astronômicos primitivos formados por rochas megalíticas denominadas Menires e Dolmens.

Em entrevista com Ramos², observou-se que tais descobertas em solo brasileiro, proporcionaram um grande destaque no cenário científico internacional, levando-o a participar de intercâmbios científicos de grande notoriedade, como ao observatório lítico de Stonehenge/Inglaterra (Fig 1). Visitas à países latino-americanos também foram fundamentais às suas pesquisas, o que culminou na sua participação, em parceria com o arqueoastrônomo Dr. Germano Afonso, em congressos³ no Chile, e à pesquisas de campo, juntamente com o professor e pesquisador Keler Lucas, em sítios arqueológicos, como no templo de Tihuanaco/Bolívia (Figura 2).

No Peru, Ramos atuou como professor pesquisador das Faculdades Integradas ASSESC, acompanhou os pesquisadores da Academia para Ciências Futuras (ACF), da qual tornou-se membro em 2009, atuando em ruínas do litoral, nos Andes e na Amazônia peruana onde documentaram os mais famosos templos Incas.

Atualmente, como membro do IMMA, Ramos continua seu trabalho de sequenciamento e interpretação das artes rupestres e alinhamentos astronômicos de monumentos megalíticos, participando de projetos ambientais e programas de ajuda a tribos indígenas em parceria com escolas da Grande Florianópolis.

2 Entrevista realizada em novembro de 2012.

3 51º Congresso Internacional de Americanistas/Chile.



Fig 1. Stonehenge / Inglaterra
Fonte: www.stonehenge.org.uk/



Fig 2. Templo de Tihuanaco / Bolívia
Fonte: www.andearte.blogspot.com.br

3.1 – Posicionamento

O posicionamento do IMMA é reconhecido como sustentável, por estar diretamente envolvido com a preservação da fauna e flora. Possui ainda caráter científico e filosófico ao orientar-se através de evidências materiais deixadas por nossos ancestrais, assim como pela observação de ciclos astronômicos, diretamente relacionada à cultura humana.

O público do instituto em sua maior parte, constitui-se de estudantes (compreende desde o ensino fundamental ao superior), turistas estrangeiros (maior parte), turistas brasileiros, grupos de terceira idade e estudantes de esoterismo.

Cursos sobre os temas abordados nos estudos e associações com instituições e com o comércio local indicam possíveis vertentes de como o instituto atuará no mercado num futuro próximo. A razão de sua existência é mensurar essas evidências de culturas que por aqui passaram, registrá-las e através do turismo dito “de qualidade”, fortalecer o uso sustentável de riquezas naturais brasileiras.

4 – CONSTRUÇÃO DE MARCA

Para a construção da marca do IMMA foi necessária a realização de uma pesquisa sobre sua área de atuação e seus ramos de estudos, para dessa forma, contextualizar as grafias exploradas e como elas se relacionam com seu público. Foram levantadas organizações e profissionais que atuam no mesmo campo de pesquisa do instituto em questão, conforme apontadas nos estudos abaixo:

Associação Couto Magalhães:



Figura 3 – Logo Associação Couto Magalhães.

Fonte: www.ilhadocampeche.org

Desde fevereiro de 1940, a Ilha do Campeche está sob os cuidados da Associação Couto de Magalhães, entidade que atualmente trabalha pela preservação do lugar. Localizada à sudeste da Ilha de Santa Catarina, a ilha do Campeche possui um rico ecossistema e abriga representativa parcela do patrimônio arqueológico do Estado de Santa Catarina. Formada por costões e morros recobertos de Mata Atlântica, possui sítios arqueológicos com mais de 100 petróglifos distribuídos em 10 sítios arqueológicos, nove estações líticas que mostram amoladores em granito e diabásio, além de monumentos rochosos e sambaquis, tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) como Patrimônio Histórico e Ecológico da Nação. Entre os sinais deixados pelos povos antigos estão símbolos geométricos, zoomorfos e antropomorfos, além das máscaras que refletiram na identidade visual da associação (Fig. 3).

Professor Keler Lucas:



Fig. 4. Keler Lucas fotografando artes rupestres.
Fonte: <http://www.kelerlucas.com.br>



Fig.5. Página de seu web site.
Fonte: <http://www.kelerlucas.com.br>

O professor e pesquisador Keler Lucas é membro conselheiro da *Bradshaw Foundation* (Organização Internacional de Pesquisa de Arte Rupestre) e membro da

SIARB (Organização que Congrega os Pesquisadores da América Latina). Participou de dois Congressos Internacionais sobre arte rupestre, no Arizona (EUA) em 1994 e o outro em Cochabamba (Bolívia) em 1997. Seus registros fotográficos (Fig. 4 e 5), também foram utilizados pelo IPHAN no processo de tombamento da ilha do Campeche como Patrimônio Histórico e Ecológico da Nação, e através de seu acervo foi possível a comparação de inscrições rupestres com as catalogadas pelo IMMA, refletindo diretamente no desenvolvimento do grafismo aplicado à identidade visual do Instituto. Atua ainda em projetos de levantamento de potencial arqueológico em diversos municípios catarinenses como Tubarão, Garopaba, Florianópolis e outros.

Grupo de Estudos Manoa:



Figura 6 – Logo Manoa Expedições.

Fonte: www.manoaexpedicoes.blogspot.com.br

A organização tem como objetivo os trabalhos de pesquisa de campo investigativa, como o levantamento de potenciais temas de estudos históricos, o resgate da educação ambiental e também desenvolve projetos para a conservação do patrimônio arqueológico, histórico e cultural do Brasil. A organização ainda propõe graduação e experiência de campo, congressos científicos e palestras ou exposições para a sociedade civil.

O grupo conta com historiadores, gestores ambientais e especialistas em educação ambiental. Há mais de sete anos vem trabalhando em pesquisas, recolhendo história oral e, registros fotográficos de inscrições rupestres e testemunhos da cultura dos antigos povos do território de Santa Catarina, afim de gerar visibilidade ao patrimônio arqueológico e sua conservação ambiental.

5 – THINK BRAND

Segundo Nowrah (2006) *apud* Gomez (2010, pág. 6), “O DNA de uma marca pode ser entendido como o do ser humano, uma vez que o primeiro irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade”.

Para Martins (2000), o gerenciamento de marcas é um dos principais desafios da gestão empresarial. Assim, as ações de *Branding* envolvem diversas áreas, como administração, marketing, publicidade e design. O *Branding*, como uma atividade de caráter interdisciplinar, está ligado a todo o processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição (Fig 7). Apoiado nos conceitos mais amplos, como o de DNA de marca, e por informações obtidas de outros profissionais como os de comunicação e os de marketing, é muito provável que uma marca bem trabalhada consiga construir um conceito comercial afetivo com seu consumidor.

CONSTRUÇÃO DO DNA DA MARCA:		
<i>Características da organização:</i>		
Funcional	Emocional	Personalidade
Científico	Natural	Forte
Sustentável	Patrimônio	Imponente
Ecológico	Surpreendente	Misterioso
Cultural	Incrível	Brasileiro
Turístico	Admirável	Atraente
Interdisciplinar	Curioso	Sólido
Especializado	Universal	Artístico
Histórico	Primitivo	Notável
	Grandioso	Respeitável
	Peculiar	Harmonico
	Majestoso	Instigante
	Estimulante	Estimulante
	Monumental	Sensacional
	Milenar	Sonhador
		Intrigante
		Enigmático

Definição mercado:

Relaciona-se com turismo, escolas e universidades, agregando valor relativo pela qualidade de seus estudos, orientados por evidências materiais deixadas por nossos ancestrais assim como pela observação de ciclos astronômicos.

Insight:

Estudos científicos relacionados ao “de onde viemos e para onde vamos”.

Essência:

CULTURAL, MISTERIOSO, SURPREENDENTE E RESPEITÁVEL.

Figura 7– DNA da marca.
 Fonte: Brand DNA Tool – LOGO UFSC.

A visão do IMMA é, até 2015 atrair diferentes frentes de pesquisas ao instituto como geneticistas, geo-biólogos, antropólogos e todas as áreas inerentes aos estudos desse Museu a Céu Aberto em Santa Catarina. Assim como atrair um maior número de turistas nacionais, uma vez que a maior parte deles são estrangeiros.

Segundo a Santur (Santa Catarina Turismo S/A), em 2012, dentre os principais atrativos turísticos de Florianópolis, os históricos e culturais ficaram com 5,72% da preferência do turismo em geral. Em levantamento realizado pelo IMMA, no mês de janeiro de 2011, mês de alta temporada, o número de turistas estrangeiros foi superior em 15% comparado ao de turistas brasileiros, conforme indica o gráfico 1.

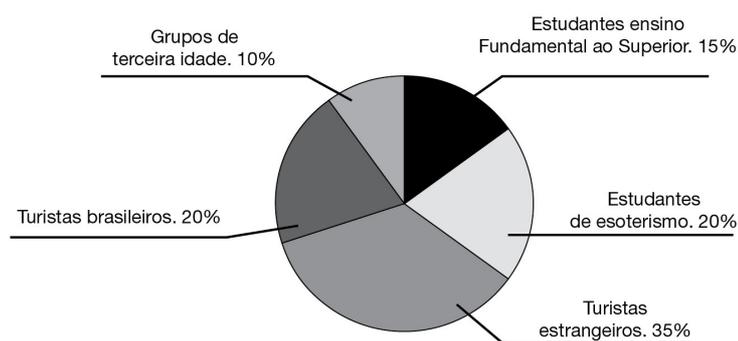


Gráfico 1 - Percentual do público turístico que procura o IMMA.

Fonte: IMMA

Definida a linha do DNA da marca e sabendo-se claramente quem é o seu público-alvo, viabiliza-se a criação da nova Identidade Visual para o instituto, assim como ações de relacionamento e produtos a serem comercializados, a fim de consolidar seu posicionamento na área em que atua.

6 – BENCHMARKING

A procura pelas melhores práticas ocorre dentro da própria organização e tem como vantagens a facilidade para se obter parcerias, custos mais baixos e a valorização pessoal interna. Verifica-se que para financiar os gastos e compromissos sustentáveis do IMMA, são necessários recursos financeiros obtidos através da

comercialização de produtos e *souvenirs*, assim como realizado por ONGs (Organizações Não Governamentais) como o WWF (World Wildlife Fund), Greenpeace e o Projeto Tamar, por exemplo.



Figura 8. Projeto Tamar.

Fonte: www.tamar.org.br/

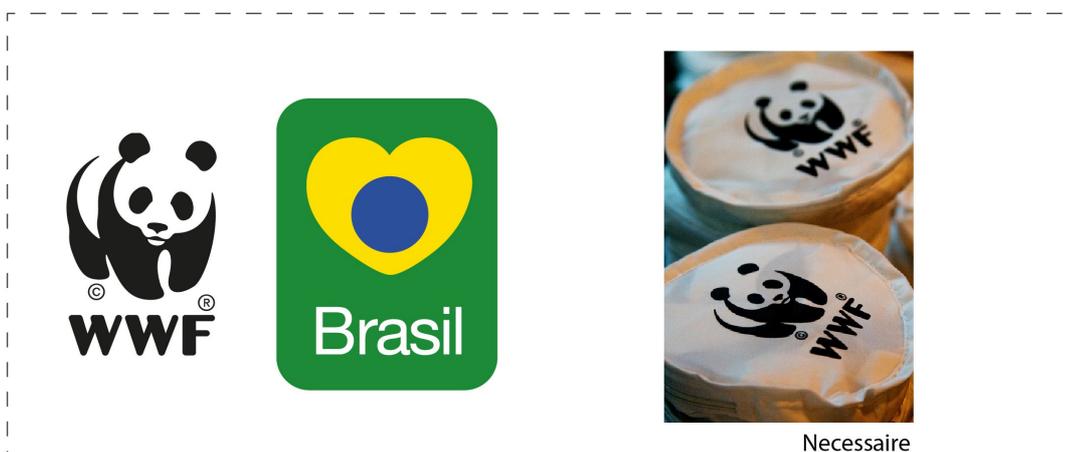


Figura 9. WWF (World Wildlife Fund)

Fonte: www.wwf.org.br/



Figura 10. GreenPeace

Fonte: www.greenpeace.org/brasil

Tendo como referência os modelos das instituições acima citadas, foi possível explorar uma ampla linha de produtos, que carregam fragmentos e valores intrínsecos ao DNA da marca, além da própria Identidade Visual do Instituto, sendo constantemente lembrada pelo público que a adquiriu e oferecendo a possibilidade de relacionamento com futuros consumidores da mesma.

7 - Identidade Visual IMMA

Segundo Valese (2009), a marca é o principal patrimônio intangível da empresa e, portanto, demanda estratégias de gestão de marcas e *branding*. Sendo um facilitador no momento da escolha, torna a empresa diferente e leva as pessoas a se identificarem e quererem conversar com ela. Elas são responsáveis por atribuírem confiabilidade e garantia de qualidade nos produtos e serviços. O processo que amplia seu potencial por meio de processos simbólicos e emocionais com os consumidores é denominado *branding*. Uma ótima marca é uma história nunca contada completamente. Ela apresenta uma experiência cognitiva poderosa ao associar intensas conexões emocionais a sentidos.

7.1 – Logo antigo do IMMA

O instituto não possui um logo oficial com suas aplicações de maneira padronizadas, sendo que a versão mais utilizada (fig. 11), muitas vezes é aplicada de modo aleatório. Suas características gráficas consistem em uma inscrição rupestre inserida num círculo dividido em quadrantes, onde cada fração faz referência à um elemento

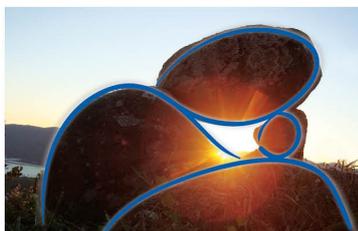
da natureza (terra, água, fogo e ar), e à mata nativa aparece no verde presente no fundo da imagem.



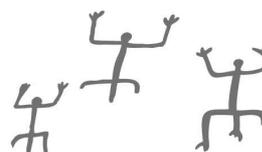
Figura 11. Logo Antigo

Fonte: www.immabrasil.com.br

Construção da Marca:



Referências Gráficas:



DNA da Marca:

CULTURAL, MISTERIOSO, SURPREENDENTE E RESPEITÁVEL

Identidade Visual Proposta:



IMWA
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR
DO MEIO AMBIENTE E ARQUEOASTRONOMIA

Aplicações Possíveis:



IMWA
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR
DO MEIO AMBIENTE E ARQUEOASTRONOMIA



IMWA
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR
DO MEIO AMBIENTE E ARQUEOASTRONOMIA

7.2 Identidade visual proposta De acordo com os pilares levantados no DNA da marca, indica-se utilizar como ícone da nova Identidade Visual, uma combinação megalítica encontrada no morro da Galheta (Barra da Lagoa - Florianópolis/SC) apelidada como “Pedra do Pensador”, cujo perfil muito se assemelha à famosa

estátua de Rodin (fig.12) e que serve como base para alinhamentos de solstícios e equinócios estudados pelo instituto. Outros elementos também foram incorporados ao logo, como os triângulos sobre as letras “MM” fazendo referência aos grafismos encontrados em inscrições rupestres juntamente com os aros envoltos ao círculo central, que ainda são conceituados como ciclos astronômicos.

Figura 12. Identidade Visual da Marca IMMA

Fonte: autor

7.3 - Peças

Relacionam-se à valorização do conhecimento e a comercialização de produtos convencionalmente turísticos como: *souvenirs*, camisetas, chaveiros, bonés, bordados, vídeos entre outros (fig. 13).



Figura 13. Peças e *souvenirs*.

Fonte: autor

Notou-se que o valor da marca está profundamente ligado à garantia e qualidade de seus produtos e serviços, sendo um processo simbólico e emocional, Valse (2009). Baseado nas características do Instituto em questão, e nas características gráficas relacionadas a ele, sugeriu-se a marca acima demonstrada e suas possíveis

aplicações em produtos e *souvenires* com grande potencial de interesse por parte dos turistas que procuram o IMMA.

8 - CONCLUSÕES

A construção da marca de uma empresa, em geral, é um processo estratégico que a diferencia e a direciona em seu nicho de atuação. A intenção com a criação da identidade visual do IMMA é despertar uma maior procura ao instituto e às suas pesquisas por parte do turismo nacional, assim como fortalecer sua marca no mercado internacional, onde se concentram a maior parte dos turistas que o procuram, intensificando um turismo dito “de qualidade”, com interesses baseados em cultura, ciência, sustentabilidade e na preservação do meio ambiente. Além do turismo, a nova identidade visual proporcionará uma maior abrangência em suas atividades, relacionando-se com maior clareza e objetividade com o universo científico nas diversas frentes em que o instituto atua, além de parceiros e investidores.

As principais ações realizadas com este trabalho foram o desenvolvimento de uma identidade visual atraente e que transmita credibilidade ao seu público, assim como o desenvolvimento de um manual de aplicação da marca, no qual se indicam as possibilidades de uso e alternativas de *souvenires* para o sustento do instituto enquanto organização não governamental.

Os objetivos propostos neste artigo compreenderam o desenvolvimento da identidade visual ao Instituto Multidisciplinar do Meio Ambiente e Arqueoastronomia, afim de identificá-lo e diferenciá-lo em suas peças comunicacionais. Estes foram alcançados, e abriram premissas para possibilidades de ações futuras de *branding* junto ao *marketing* comercial, proporcionando uma maior abrangência dentro do mercado turístico nacional e internacional em que está inserido, além de atrair especialistas de diferentes áreas para contribuir com estudos que possam valorizar este patrimônio histórico que encontra-se em solo nacional.

A relação de confiança, abertura e franqueza entre o IMMA e o responsável por este projeto de pesquisa, contribuíram para a possibilidade de implantação deste projeto

no futuro, o que indicaria um desdobramento num plano operacional de muitos resultados práticos .

REFERÊNCIAS:

- GOBÉ, M. B. *O Design emocional na humanização das marcas*. Tradução: Maria Clara Biasi - Rio de Janeiro: Rocco, 2010
- Gomez, L.S.R. Fashion Brand
- LUCAS, K. **Arte Rupestre em Florianópolis**. Florianópolis: Edição do autor. 1994.
- MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. SP: Negócio Editora, 2000.
- MICHAELIS. **Dicionários Michaelis**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cultura>>. Acesso em: 11 fev. 2013.
- MORALES, J. D. *La Arqueoastronomia*. Disponível em: <http://www.arqueoastronomia.org/arqueoastronomia.htm>. Acesso em 20/10/12.
- NOWRAH, U. **Decoding a brand's DNA**. Brandchannel, jun. 2006. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acessado em: 07/01/2013
- Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico site: http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/estatisticas/Demanda2012/florianopolis_sinopse2012.pdf. Acesso em 12/11/2012
- TAVARES, M. C. *Gestão de marcas: Construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.
- TOMIYA, E. **Gestão do Valor da Marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.
- VALESE, A. *O Design na Construção de Marcas: Criando experiências e emoções*. in: moura, mônica (org.). *faces do design 2: Ensaios sobre a arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias*. SÃO PAULO: ROSARI, 2009. P. 25-31. (coleção textos design).
- WHEELER, A. *Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2012.