



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL- PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**FRANCISCO MYCON ABREU NUNES**

**ILUSTRAÇÃO COMO FERRAMENTA DE PERSONIFICAÇÃO VISUAL DA  
PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE MARCAS BRASILEIRAS:  
PROJETO NO INSTAGRAM — PERSONIMARCA**

**FORTALEZA/CE  
2022**

FRANCISCO MYCON ABREU NUNES

ILUSTRAÇÃO COMO FERRAMENTA DE PERSONIFICAÇÃO VISUAL DA  
PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE MARCAS BRASILEIRAS:  
PROJETO NO INSTAGRAM — PERSONIMARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

FORTALEZA/CE  
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N925i Nunes, Francisco Mycon Abreu.

Ilustração como ferramenta de personificação visual da percepção do público sobre marcas brasileiras: projeto no Instagram - Personimarca / Francisco Mycon Abreu Nunes. – 2022.

55 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro.

1. Ilustração. 2. Marcas. 3. Percepção. 4. Personificação. I. Título.

CDD 070.5

---

FRANCISCO MYCON ABREU NUNES

ILUSTRAÇÃO COMO FERRAMENTA DE PERSONIFICAÇÃO VISUAL DA  
PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE MARCAS BRASILEIRAS:  
PROJETO NO INSTAGRAM- PERSONIMARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Me. Soraya Madeira da Silva  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a Deus, pela saúde, paciência e forças que me foram concebidas e que me ajudaram a chegar neste momento.

Obrigado a todos que me incentivaram no caminho dos estudos. Em especial à minha mãe Maria Auxiliadora, que além de me dar o dom da vida, me ensinou a trilhá-la de forma honrada, responsável, confiante e buscando sempre o melhor.

Agradeço também a todos os meus colegas/amigos, que dentro ou fora da universidade, me ajudaram a desestressar e recarregar minhas energias para que eu conseguisse manter o foco nessa longa trajetória de estudos.

À todos os professores, desde os que me ajudaram a ingressar na universidade da melhor forma, até os que me guiaram/ensinaram durante o decorrer do ensino superior na Universidade Federal do Ceará. Agradecimento especial ao meu professor orientador, Gustavo Pinheiro, por todo auxílio e inspiração para a realização deste trabalho.

Por fim, agradeço ao destino e à minha curiosidade, que me permitiram desenvolver as habilidades que possuo hoje, a descobrir coisas e caminhos novos, adquirir os conhecimentos certos, nos melhores momentos possíveis e que acabaram por possibilitar que eu produzisse este trabalho.

## RESUMO

Este trabalho propõe a ilustração (digital) como uma ferramenta para a “materialização” da percepção das pessoas, sobre marcas brasileiras, partindo da personificação da Imagem de Marca (ImM) de empresas/instituições nacionais (com base em dados obtidos em pesquisas virtuais). Nesse sentido, houve a criação de um projeto virtual, no Instagram, intitulado Personimarca (@personimarca), buscando a divulgação dos resultados das personificações ilustradas — além de informações sobre o tema e pesquisas — e, também, facilitando o acesso a esse conteúdo. Diante disso, a marca *Beach Park* foi escolhida para dar início às produções, proporcionando uma “base-exemplo” do propósito deste trabalho e foi unicamente trabalhada por necessidade da otimização do tempo para o seu desenvolvimento. Assim, a parte teórica deste trabalho discorre sobre elementos que propiciam a formação dessa ImM, como: Identidade de Marca (IdM), sua comunicação e percepção das pessoas. Ademais, busca compreender como esses pontos direcionam-se a construção de ideias associadas à personalidade, antropomorfização e personificação.

**Palavras-chave:** ilustração; marcas; percepção; personificação.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustrações da Coca Cola, Instagram e Nike, de Esoj Luna.....	19
Figura 2 – Ilustração do Pennywise, de Guilherme Freitas.....	19
Figura 3 – Ilustração digital de Guilherme Freitas.....	20
Figura 4 – Ilustração de Mike Azevedo.....	20
Figura 5 – Logo <i>Beach Park</i> (1985).....	25
Figura 6 – Logo <i>Beach Park</i> (1998).....	25
Figura 7 – Logo <i>Beach Park</i> (2013/atual).....	25
Figura 8 – Logo do projeto personimarca .....	27
Figura 9 – Redução da logo do projeto personimarca.....	28
Figura 10 – Elementos visuais/gráficos do personimarca.....	29
Figura 11 – Compilado de imagens da primeira postagem no personimarca.....	30
Figura 12 – Compilado de imagens da segunda postagem no personimarca.....	31
Figura 13 – Compilado de imagens da terceira postagem no personimarca.....	32
Figura 14 – Compilado de imagens da quarta postagem no personimarca.....	33
Figura 15 – Compilado de imagens da quinta postagem no personimarca.....	34
Figura 16 – Compilado de imagens, stories de interação no personimarca.....	35
Figura 17 – Rascunhos do processo criativo.....	38
Figura 18 – Processo de colorização.....	39
Figura 19 – Resultado da personificação ilustrada do <i>Beach Park</i> .....	40

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
2.	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	9
3.	JUSTIFICATIVA.....	10
4.	OBJETIVOS.....	11
4.1.	Geral.....	11
4.2.	Específicos.....	11
5.	REFERENCIAL E ESTADO DA ARTE.....	11
5.1.	Referencial Teórico.....	11
5.1.1.	Conceituando Marca.....	12
5.1.2.	Identidade de Marca e Comunicação.....	13
5.1.3.	Imagem de Marca e Percepção.....	14
5.1.4.	Personalidade de Marca, Antropomorfização e Personificação.....	16
5.1.5.	Conceituando Ilustração.....	17
5.2.	Referencial Prático e Trabalhos Similares.....	18
5.2.1.	Artístico.....	18
5.2.2.	Mídia (Instagram).....	20
6.	METODOLOGIA.....	21
6.1.	Projeto Virtual.....	21
6.2.	Escolha de Marca- Beach Park.....	22
6.3.	Coleta de Dados.....	26
7.	DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO.....	26
7.1.	Personimarca.....	26
7.1.1.	Conceito e Identidade Visual.....	27
7.1.2.	Comunicação e Conteúdo (Postagens).....	29
7.1.3.	Conteúdo das Pesquisas.....	36
7.1.4.	Resultados da Pesquisa e Ilustração.....	36
8.	CONCLUSÃO.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICE.....	44



## 1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em ilustração, várias ideias podem vir à mente, não seria precipitado dizer que arte, desenho e/ou pintura são as primeiras, quase em sua totalidade. As artes, em um sentido geral, são uma forma de expressão criada pelo ser humano, ou mesmo uma forma de comunicação e representação. Logo, o desenho, a pintura e a ilustração adequam-se rapidamente a essas características.

O uso da técnica ilustrativa para fins de venda ou promoção de ideias é considerado desde muito tempo. Por exemplo, quando se pensa na sua utilização voltada em divulgar a venda de escravos no Brasil, ou incentivar o alistamento em exércitos nacionais durante guerras mundiais, dentre outras formas. Esse aspecto comunicativo persiste até a atualidade, passando a se desdobrar ou se relacionar com outras áreas, sendo a publicidade ainda uma delas. Nesse momento de grande fluxo de informações, é a comunicação o principal fator que conecta tudo. Então, fazendo o uso dessa conexão, as instituições, empresas e produtos se desenvolvem no âmbito promocional, divulgando ideias e ideais. E buscando uma maneira “sintetizada” de se apresentarem, ou se destacarem, criam marcas. Dentro de toda essa perspectiva, já é possível estabelecer, então, uma relação entre ilustração e marcas.

Neste trabalho, busca-se reformular essa relação, inserindo, ainda, a percepção humana no seu desenvolvimento. Para isso, trabalha-se inicialmente com questões voltadas para a ideia de marca e sua imagem, onde são discutidos conceitos e definições, como: marca, percepção, imagem e identidade/personalidade de marca, comunicação e personificação, sendo a personificação o modo escolhido para a associação entre marca e ilustração. Dessa forma, sua conceituação acaba se tornando uma passagem dessas ideias, culminando numa definição de ilustração.

Com isso, propõe-se, primeiramente, compreender a relação das pessoas com as marcas — seja de desgaste, ou mesmo habituação, pela sua comunicação/publicidade — e como são gerados processos ainda mais intrínsecos. Desse modo, busca-se desenvolver o debate que é a ideia de maior destaque nesta pesquisa e está ligada à percepção “Imagem de Marca”, que, além de estar vinculada a esta, correlaciona noções de personalidade, antropomorfização e consequente personificação dessas marcas. E, em sequência, tem-se a finalidade

de evidenciar o resultado da imagem personificada delas, utilizando uma construção visual, que é a ilustração (digital).

Essa parte teórica é readequada na prática com a criação de um projeto virtual, o Personimarca. Fazendo um recorte mais próximo, utiliza marcas brasileiras para o desenvolvimento do tema. Buscando uma praticidade de acesso, o projeto faz o uso do *Instagram*, divulgando a produção das personificações ilustradas de marcas nacionais — tendo sua criação baseada em pesquisas de imagem de marca, feitas pelo Google Forms — e conteúdo auxiliar sobre a temática do trabalho. Otimizando seu **desenvolvimento inicial**, o trabalho conta com a elaboração e produção de uma única marca, o *Beach Park*.

Portanto, com este trabalho, tem-se o intuito de vincular o aprendizado acadêmico na área publicitária, com esta outra vertente do eixo temático ligada à ilustração. Além disso, propõe-se uma participação e reflexão das pessoas sobre as marcas, desenvolver/aplicar habilidades pessoais ilustrativas (minhas) e perceber uma plataforma de redes sociais e seu potencial uso acadêmico-científico.

## 2. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

As marcas, no geral, buscam ser conhecidas e reconhecidas. “Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.” (VÁSQUEZ, 2007, p. 201). Dessa forma, são utilizados diversos meios e ferramentas para atingir tais características, de maneira um tanto quanto massiva, se parar para pensar na quantidade de vezes que as pessoas entram em contato com essas marcas e nas mais variadas possibilidades de interações, podendo gerar o “desgaste” da atenção (do consumidor) e reduzindo o interesse na compreensão do que é promovido, comunicado, divulgado, apresentado. No Brasil não seria diferente. Fernando Paiva, editor do site *Mobile Time*, ao comentar dados de uma pesquisa do MEF (*Mobile Ecosystem Forum*), publicada em 14 de junho deste ano, escreve que:

42% dos brasileiros que usam telefone celular estão incomodados com o excesso de publicidade móvel e consideram que a propaganda pode ser invasiva. Outros 43% notam os anúncios móveis, mas não se incomodam com eles. E 15% dizem que nem percebem a publicidade móvel em seus

aparelhos. Os dados fazem parte de uma pesquisa do MEF feita com 6,5 mil pessoas em 10 países, cujos resultados fazem parte do relatório Annual Trust Study. (Mobile Time, 2022)

Diante disso, alguns processos ainda podem “passar despercebidos”, tanto pelas marcas quanto pelas pessoas. Um deles está relacionado ao fator perceptivo desse público e seu potencial em “moldar” a imagem de uma marca. Com isso, adentra-se em algumas questões: a imagem que as marcas nacionais possuem é sempre equivalente à identidade que elas construíram? — em que a “identidade de marca” é construção da empresa, sua forma de ser. E a “imagem de marca” é uma percepção do público, como ela é percebida/vista. Ambos serão explicados posteriormente — Como a ilustração se torna uma ferramenta capaz de evidenciar essa “Imagem de Marca” e incentivar a percepção do público no entendimento da construção da “mensagem base” dessas marcas?

Sendo assim, o projeto é direcionado a pessoas no Instagram que gostam de conteúdos que possam apreciar diferentes trabalhos artísticos, adquirir conhecimento e interagir, buscando atingir especificamente o público consumidor de marcas brasileiras, além de partir de um tipo de produção e informações que tendem a atrair o público de designers, ilustradores, publicitários e demais áreas afins. Mesmo já existindo produções parecidas com o que será discorrido e desenvolvido neste trabalho, o propósito, metodologia, finalidade e resultados pretendem ser originais, acarretando, conseqüentemente, em uma produção diferente.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Estando dentro da área de Comunicação Social e campo de estudo da Publicidade e Propaganda, a criação de um projeto virtual possibilita integração, por afinidade, do eixo temático trabalhado com tal formação acadêmica. O projeto tem sua importância ligada à uma interpretação de “Imagem de Marca”, partindo da análise da percepção do público e construção dessa imagem por meio da ilustração. Buscando, dessa forma, desenvolver uma relação “pacífica” das pessoas com as marcas brasileiras, através de um método “simples”, coletivo, construtivo e atrativo.

A personificação é almejada como “síntese” da Imagem de Marca gerada pelo público, pois propicia a elaboração da arte de maneira objetiva. Além disso, acentua a ilustração como ferramenta dotada de tal capacidade comunicativa. A escolha de marca nacional é voltada em compreender esse processo de personificação num recorte mais próximo à realidade local, além de possibilitar uma pesquisa mais direcionada e destacar o conteúdo brasileiro em potencial.

Com desenvolvimento e produção feitos para serem veiculados numa plataforma de redes sociais, Instagram, possibilita um uso acadêmico, ou mesmo científico, desse presente elemento da comunicação atual. Dessa forma, também fortalecendo a relação da pesquisa/produção com essa área.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Geral**

Mostrar a percepção do público sobre marcas brasileiras (foco inicial, *Beach Park*), por meio da personificação ilustrada dessas marcas, em um perfil no Instagram.

### **4.2. Específicos**

- Verificar a percepção personificada do público local sobre a marca nacional inicialmente escolhida;
- Tornar evidente a percepção (imagem de marca) personificada do público sobre marca brasileira;
- Destacar a ilustração como ferramenta de visibilidade perceptiva na comunicação;
- Utilizar o “perfil” na plataforma de redes sociais – Instagram – como ferramenta científica.

## **5. REFERENCIAL E ESTADO DA ARTE**

### **5.1. Referencial Teórico**

Este projeto parte de uma base teórica de estudos que abordam as marcas e sua comunicação, personalidade, imagem e identidade. Sendo estes, realizados pelos pesquisadores(as) Philip Kotler (2000); J. B. Pinho (1996); André Leão e Sérgio Mello (2009); Ruth Vásquez (2006 e 2007); Fernanda Carrera (2016). Também sobre comportamento do consumidor, com Michael R. Solomon (2011). E sobre Ilustração, do designer Mário Moura (2010).

### 5.1.1. Conceituando Marca

Como objeto temático que esta pesquisa se baseia, é importante buscar e entender a definição de marca. Dentre suas diferentes conceituações, vale destacar neste trabalho, o conceito de marca segundo Pinho (1951, p. 43):

[...] — entendida como o nome, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes — , embora aparentemente completo, está restrito a um plano estático. Hoje as marcas são mais do que simples nomes.

A marca não existe isoladamente. Murphy (1987:3) [...] a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos.

Uma marca passa a identificar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. [...]

Dessa forma, a marca possuindo essa dimensão mais “ampla” em sua definição, possibilita compreender que atualmente ela é identificada para além de características visuais — como logotipo — considerando também as que estão implícitas. Sendo assim, proporciona que o consumidor vincule não apenas uma ideia sobre a qualidade física do produto, mas juntamente, uma série de associações emocionais e sociais transmitidas pela mesma (VÁSQUEZ, 2007). A exemplo de tal ideia, é possível citar a marca *Coca-Cola*, que não é vista apenas como uma bebida, mas está associada a pensamentos sobre a cor vermelha, sua qualidade, família/amigos, alegria, comemorações e muitos outros.

Contudo, para que esses aspectos sejam atendidos, é necessário um planejamento que compreenda sua construção, comunicação e interpretação.

Dentro disso, cabe então, entender como esse planejamento se desenvolve, partindo da noção de “Identidade de Marca”.

### 5.1.2. Identidade de Marca e Comunicação

A Identidade de Marca (IdM) é a “essência” da marca. Sua conceituação auxilia no entendimento “base” para o desenvolvimento da ideia de “Imagem de Marca”. Diante disso, a pesquisadora Ruth Vásquez define:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

A identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos. Ela tem de ser: Única e intransferível. [...]Atemporal e constante.

Consistente e coerente. [...] Objetiva e adaptável. [...]. (VÁSQUEZ, 2007, p. 202)

Além disso, Vasquez ainda aponta aspectos que constituem a Identidade de Marca. Eles são divididos em aspectos interno e externo. O aspecto interno diz respeito às características invisíveis e imateriais, que constroem conceitualmente a marca, estendendo-se ao corporativo e para seus produtos/serviços. É sua “personalidade”. Já o aspecto externo está relacionado às características físicas, visuais e informativas. É a parte “concreta” da marca que, além de ser o contato direto do público com ela, é também o que a difere e destaca dentre as demais. Dessa forma, é possível estabelecer a noção de que “Identidade de Marca” é aquilo que a marca constrói como “alicerce” para transmitir tudo que a envolve e significa. Compilando essas ideias e exemplificando IdM, a definição de um conceito, missão, visão, valores, comunicação verbal e visual (seja por uma construção física ou não), resume, inicialmente, como se constitui essa identidade.

Ademais, uma vez estando dentro do contexto de “transmissão”, cabe falar sobre comunicação, pois a assimilação dessa identidade é pautada em seu processo comunicativo. Dessa forma, torna-se plausível analisar o conceito de comunicação nesse sentido. Inicialmente, atribuindo como “Comunicação de Marca”, Vásquez define:

A **Comunicação de Marca** é definida como o conjunto de meios e ações pelos quais as empresas entram em contato com seus públicos através de diferentes meios [...]. Toda esta informação através destes e outros recursos comunicacionais, devem encaixar dentro de um adequado planejamento que comunique corretamente a identidade de marca, trazendo, por conseguinte, um fortalecimento da empresa. Nesta relação da empresa com o consumidor, é a publicidade uma forte aliada na comunicação da identidade de marca, gerando na mente do público-alvo uma série de associações, conceitos e ideias convertendo a marca num ente com vida própria. A recepção de todas estas informações formará na mente do consumidor uma **Imagem de Marca**. (VÁSQUEZ, 2006, p. 60-61, grifo do autor)

Partindo dessa abordagem, adentra-se, então, no que se refere a “Imagem de Marca”, analisando a comunicação da perspectiva de quem recebe a mensagem. A pesquisadora discorre que “A comunicação é uma troca de informação, uma ação que pede do público uma resposta.” (VÁSQUEZ, 2006, p. 61) Com isso, ainda complementa:

O consumidor “quando exposto à propaganda, não está simplesmente recebendo uma informação do anúncio; ao contrário, está ativamente envolvido em atribuir um significado à marca” (SHIMP, 2002:115). (SHIMP, 2002, p. 115 *apud* VÁSQUEZ, 2006, p. 61)

Portanto, ao atribuir significado à marca, o público chega ao princípio do que seria a construção dessa imagem.

### **5.1.3. Imagem de Marca e Percepção**

A Imagem de Marca (ImM) está relacionada com sua identidade por fatores ligados à percepção do público, pois, “A percepção é um condicionante da formação da imagem de marca.” (VÁSQUEZ, 2006, p. 188) Adotar essa definição, permite interligá-la a ideia de Kotler (2000, p. 195) onde destaca que percepção é “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.”

Por sua vez, tal percepção está diretamente vinculada com a comunicação. “A percepção condiciona de maneira importante a eficácia da comunicação, ajudando-a ou limitando-a” (TAJADA, 1994, p. 83 *apud* VÁSQUEZ, 2006, p. 188), de modo que o recebimento e interpretação da mensagem pelas pessoas está sujeito a

diversas influências, seja do ambiente, ou de condições internas pessoais. (KOTLER, 2000, p. 195)

Logo, pode-se dizer que a Imagem de Marca é o resultado da percepção do público gerada pela comunicação de sua identidade. “Sendo a imagem de marca a soma das percepções, crenças, atitudes e impressões que os consumidores têm sobre ela [...]” (VÁSQUEZ, 2006, p. 69), e explicando o porquê da “soma de percepções”, ela acontece como uma forma de compilar as várias interpretações que surgem, proporcionando uma “percepção geral da ImM”. A mesma pesquisadora aponta:

Ao contrário do que acontece com a identidade, a imagem de marca é mutável, variável de acordo com as políticas de comunicação e com as condições de recepção. Uma marca possui não só uma imagem, mas muitas: cada público que entra em contato com a marca forma uma opinião de acordo com suas experiências, percepções e atitudes em relação ao uso ou consumo de um serviço ou de um produto. As diferenças de opiniões e percepções às vezes são opostas de segmento em segmento, ou de setor em setor. (VÁSQUEZ, 2006, p. 68-69)

Então, analisando as definições de “Identidade de Marca” e “Imagem de Marca”, resulta numa compreensão já discutida por Kotler (2000, p. 318) sobre sua diferenciação, em que a identidade é o modo de ser da empresa, como ela visa identificar e posicionar a si mesma e/ou seus produtos. E a imagem está relacionada a como ela e/ou seus produtos são vistos pelo público, sendo afetada por muitos fatores que a empresa não controla.

Exemplificando as noções de IdM e ImM, numa suposição: **Identidade** – em 2022, a marca Bombril se coloca como uma marca de várias utilidades, atualiza sua identidade visual, faz campanhas nas redes para destacar essa diversidade, criando até mesmo subprodutos. **Imagem** – Contudo, para o público, fixa em sua mente uma ideia de tradicionalidade e presença no cotidiano, devido ao grande tempo de existência da marca, em conjunto com seu uso popular.

Portanto, percebe-se que não há uma contradição entre IdM e ImM da Bombril, mas sim uma percepção diferente, ou mesmo complementar, da ideia planejada pela marca. Isto se deve aos fatores perceptivos e associativos que mais afetaram o público.

Dentro dessa questão associativa, conexões mentais entre marca e características humanas são recorrentes, às vezes de forma indireta, pois



funcionam como meio de aproximação e reconhecimento do público nessa marca (CARRERA, 2016). Logo, a atribuição de tais características deve ser compreendida.

#### **5.1.4. Personalidade de Marca, Antropomorfização e Personificação**

Como já discutido em tópicos anteriores, a construção da identidade da marca e sua conseqüente formação de imagem propiciam a ideia que ela possui — ou pode desenvolver — uma personalidade. Com isso, debatendo o surgimento dessa discussão e seus termos derivantes, a pesquisadora Fernanda Carrera diz:

A primeira menção à ideia de que marcas possuem personalidades aconteceu em meados dos anos 1950, quando Gardner e Levy (1955) tentaram estabelecer a importância da pesquisa qualitativa para os estudos do comportamento do consumidor. O conceito surge aí como uma nova metáfora para compreender os atributos intangíveis da marca. De forma mais específica, a teoria da marca com características humanas primeiro aparece em trabalhos profissionais, como forma de demonstrar melhores práticas, mas Aaker (1997) e Fournier (1998) são as primeiras a inserir a discussão no campo científico de forma minuciosa, introduzindo as noções de “brand personality”, “antropomorphism” e “animism” ao contexto das marcas e do consumo. Para isso, importaram teorias e metodologias da Psicologia, argumentando que a ideia de personalização da marca estaria associada a questões do âmbito cognitivo e subjetivo do consumidor. (CARRERA, 2016, p. 222)

Dessa maneira, assim como na formulação da Imagem de Marca, a “personalização” também está associada a ações mentais — perceptivas — das pessoas. Então, para melhor compreender, Carrera (2016, p. 223) explica que:

A ideia, portanto, de atribuir à marca uma personalidade é um desdobramento do pressuposto da antropomorfização: a tendência de atribuir características humanas a atores não humanos. Aliás, a antropomorfização seria de certa forma uma complexificação do animismo: quando humanos consideram que há vida em objetos (GUTHRIE, 1993). Argumenta-se que a antropomorfização é uma tendência inerente ao ser humano, permeando os seus julgamentos de forma natural (BURGHARDT, 1997). Ou seja, antropomorfizar as coisas seria uma característica evolutiva dos indivíduos, universal e literal, não metafórica (MITHEN e BOYER, 1996).

Tal descrição sobre “antropomorfização” vai de encontro com a ideia de “personificação” utilizada neste trabalho, visto que, como ensinado na língua portuguesa, a personificação, ou prosopopeia, é o ato de atribuir características

humanas, ou animadas, a seres inanimados, ou a algo abstrato. Em outras definições, o Dicionário Online de Português informa:

Ato ou efeito de personificar.

Pessoa que interpreta ou representa de modo perfeito uma ideia ou alguma coisa de teor abstrato.

[Retórica] Designação atribuída aos seres inanimados, abstratos, de ações, qualidades e sentimentos próprios do homem; animismo, prosopopeia.

[Psicologia] Capacidade psicológica que estabelece, através de analogia, relação entre uma palavra abstrata e várias imagens reais. (DICIO, 2022)

Assim como se pode atribuir essas características de forma escrita, também é possível aplicá-las visualmente, no caso, com o uso da ilustração.

### 5.1.5. Conceituando Ilustração

O *designer* e crítico, Moura (2010), refletindo sobre o conceito de ilustração, diz em seu *blog*:

Poderíamos generalizar, dizendo que uma ilustração é uma imagem que não foi produzida para funcionar por si mesma, mas para estar de algum modo, ligada a outro objeto (entendido aqui não como uma coisa estritamente material – pode tratar-se de uma narrativa, de um conceito, etc.)

Partindo disso, o termo “ilustração” pode ser considerado uma ideia diferente da pintura e do desenho, pois estes aparentam o ideal de que “funcionam por si”, ou seja, não estão ligados, necessariamente, a um objetivo específico, estando “livres expressivamente”. Contudo, pode ser utilizada como técnica no processo ilustrativo. Outrossim, a ilustração, no contexto desta pesquisa, pode se associar a personificação da percepção das pessoas, através da sua capacidade representativa.

Apesar de a ilustração necessitar de habilidade artística, ela não é considerada exatamente uma obra de arte, no *stricto sensu*, porque a ilustração serve a um propósito, para comunicar uma ideia ou conceito ou para facilitar o entendimento de um texto, através de linguagem não verbal. A ilustração tem a missão de passar a mensagem de forma clara e definida. Dessa maneira ela está intimamente associada com a linguagem, literatura

e expressão, sendo uma espécie de paráfrase visual do texto. (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2010, p. 7)

Embora, na citação acima, a ilustração esteja sendo associada a um processo comunicativo verbal, a intenção é de exemplificar o potencial representativo que possui, não estando restrito a esta função escrita. Além disso, refletir sobre a ideia de desenho/pintura possibilita perceber que ela sempre estará representando algo, que não necessariamente é material, mas pode ser um aspecto interno e pessoal. Sendo assim, o conceito de ilustração, dentro desse entendimento, não se difere do que seria o desenho/pintura e vice-versa.

Exemplificando essa reflexão de conceitos: **Ilustração** – na página de um livro há a frase “O pássaro estava preso e se libertou.” Logo abaixo, é possível ilustrar um pássaro saindo de uma gaiola, fazendo alusão a tal frase. **Desenho/Pintura** – Numa folha qualquer um artista decidiu desenhar e pintar um pássaro saindo da gaiola. Mas o que levou o artista a fazer tal escolha artística? Na maioria das vezes, os artistas buscam expressar seus sentimentos e sensações. No caso em particular, esse artista ama aves, pensou em criar uma “arte qualquer” para passar o tempo e praticar. Contudo, de certo modo, ele acaba criando não apenas uma “arte qualquer”, mas sim uma representação da sua paixão por esses animais. Logo, também é possível nomear o resultado desse desenho/pintura de ilustração.

## 5.2. Referencial Prático e Trabalhos Similares

### 5.2.1. Artístico

Existem trabalhos visuais com uma ideia próxima à deste trabalho. Eles incluem a personificação de marcas em um âmbito mais abrangente, contemplando marcas mundialmente famosas. Ademais, aparenta seguir base própria de inspiração, ou seja, sem auxílio de outras pessoas. Abaixo, são trabalhos do ilustrador Esoj Luna (que também tem perfil no Instagram, @erasetheboard). Seguem os exemplos:

Figura 1 – Ilustrações da Coca Cola, Instagram e Nike, de Esoj Luna



Fonte: Site Publicitários Criativos.

Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/marcas-famosas-personificadas-em-ilustracoes/>> Acesso em: 21 de janeiro de 2022

O uso da ilustração digital, em conjunto com o estilo semirrealista de pintura, tem como finalidade facilitar o processo de criação, pela proximidade com o autor das ilustrações, bem como tencionar um maior impacto visual. Seguem exemplos deste tipo de arte:

Figura 2 – Ilustração do Pennywise, de Guilherme Freitas.



Fonte: Instagram gui.gfreitas

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B29V4p1gAZE/>> Acesso em: 18 de outubro de 2022

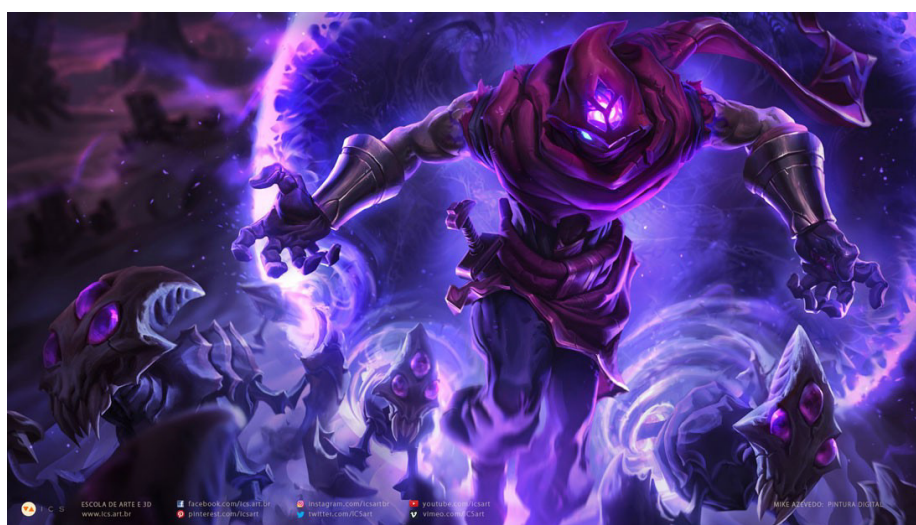
Figura 3 – Ilustração digital de Guilherme Freitas



Fonte: Site Artstation

Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/Ze30V>> Acesso em: 18 de outubro de 2022

Figura 4 – Ilustração de Mike Azevedo



Fonte: Site Innovation Creative Space (escola de arte e 3d)

Disponível em: <<https://ics.art.br/workshop-pintura-digital-outubro-2019>> Acesso em: 18 de outubro de 2022

### 5.2.2. Mídia (Instagram)

No processo de idealização da pesquisa como um projeto virtual, não houve nenhuma referência prática em si. A ideia surgiu buscando atender certas

"necessidades" de divulgação e acesso. Contudo, vale ressaltar algumas atividades no Instagram que se assimilam com o conteúdo, produção ou formato.

Como conteúdo, há diversos perfis que falam sobre ilustração e/ou marca, identidade visual, dicas e processos de criação. Como exemplo, o perfil @\_arquetipo (Arquétipo Design de Marcas), que desenvolve trabalhos de mercado na área — identidades visuais e *naming*, que é o processo de criação de nomes para serviços/produtos — e, assim, produz voltado para esse nicho.

Exemplificando perfis com produções parecidas, também existe uma vasta gama de pessoas, ou empresas, que realizam artes/ilustrações e as divulgam. Dessa forma, com os mais variados estilos/técnicas, criações que trabalham a personificação, possuem uma ótima interação com o público. O perfil @augusto.art (Augusto Camargo), que cria ilustrações transformando diferentes “temas” (signos, por exemplo) em pessoas é um exemplo. Outro, é o perfil @gui.gfreitas (Guilherme Freitas), que realiza a ilustração digital e a desenvolve de muitas maneiras/formatos, possibilitando uma grande relação com as pessoas, estimulando-as, como um projeto para ser apreciado, consumido e que também as ajude a se desenvolverem nesse meio.

## 6. METODOLOGIA

A primeira etapa da metodologia foi o levantamento bibliográfico por meio de textos que trabalhem as temáticas de marca: *branding* (gestão de marcas), comunicação (identidade e imagem), público/percepção e ilustração (como já foi mencionado, junto com seus respectivos autores, no item 5.1.). Além disso, com base no aprendizado, experiências e atividades adquiridas/realizadas no decorrer do curso e da produção pessoal, elaborou-se toda a construção do perfil.

### 6.1. Projeto Virtual

Propôs-se produzir uma série de ilustrações, porém, focado em produzir inicialmente, apenas uma, por questões de elaboração e otimização do tempo, baseada na percepção do público — analisada na pesquisa e enquetes — sobre tal marca. A ideia era postá-la/expô-la em um perfil no *Instagram*, criado

especificamente para essa produção. O veículo comunicativo escolhido buscou facilitar o acesso e a divulgação do material produzido digitalmente, por estar no cotidiano da maioria das pessoas/público, além de estar relacionado à área da comunicação.

O uso da ilustração digital, para a realização dessas produções, visa não apenas a afinidade do criador com tal processo artístico, mas, principalmente, por este meio visual ser uma opção dotada do potencial comunicativo e representativo idealizado por este trabalho. Ademais, é uma ferramenta expressiva e familiar, tanto receptiva quanto perceptivelmente.

## **6.2. Escolha de Marca- *Beach Park***

Antes de partir para a produção das ilustrações, foi previamente escolhida a marca brasileira a ser trabalhada. A escolha inicial foi pessoal, que, após o decorrer do projeto, pôde apoiar-se em sugestões de seus seguidores. Diante disso, a marca escolhida foi o *Beach Park*. Tal decisão foi baseada nos seguintes critérios:

- Ser uma marca cearense, o que proporciona menos dificuldade para a captação do público inicial do projeto;
- Ser uma grande marca reconhecida no Brasil, o que auxilia para que a escolha de futuras marcas nacionais não pareçam de "relevâncias" muito distantes.

Além disso, mesmo que o trabalho contasse com uma pesquisa baseada na percepção das pessoas/público, foi importante obter informações sobre a marca a ser ilustrada, pois esse conteúdo auxiliou no processo criativo, ou mesmo como meio comparativo de resultados.

### **BEACH PARK**

Falando sobre a origem e início do parque aquático, o *Beach Park* (2022) coloca em seu Programa de Gestão para Sustentabilidade:

- O *Beach Park* se iniciou com a inauguração da sua primeira barraca de praia no Porto das Dunas, em Aquiraz, em 1985;

- A partir de 1994, tornou-se o principal ícone e atrativo turístico do Ceará, com recordes em número de visitantes. Investindo 2 milhões na ampliação do parque, mais tarde, em 1996, foi inaugurado o primeiro grande hotel do Ceará, o *Beach Park Suites Resort*, em parceria com a administradora de hotéis *Caesar Park*, sendo considerado a maior novidade durante as férias de 1996/1997;
- O *Beach Park Hotéis e Turismo S/A*, em 2011, inaugurou a Rádio *Beach Park*, uma emissora de rádio brasileira sediada em Fortaleza e com outorga em Aquiraz;
- Buscando evidenciar seu compromisso com a sustentabilidade, conquistou, em 2016, a Certificação da Norma ISO 14.001, tornando-se referência entre os parques aquáticos do país, atendendo às exigências ambientais necessárias para a certificação e preservação do meio ambiente;
- Atualmente, figura entre os maiores parques aquáticos do mundo, possui uma estrutura completa de turismo, lazer e entretenimento, sendo um dos maiores do país, proporcionando diversão, gastronomia e lazer de alta qualidade, tendo como cenário a beleza natural do litoral cearense.

Além disso, segundo o site oficial, o parque conta com uma estrutura de mais de 200.000 m<sup>2</sup>, unindo o parque (com mais de 18 atrações), três resorts e um hotel. Também, mais de 1000 colaboradores, que buscam contribuir com a filosofia do *Beach Park*: “fazer as pessoas felizes”. Em 2016, ganhou o selo *Great Place to Work*, sendo considerada uma das melhores empresas para se trabalhar no país.

Diferente de outros parques aquáticos do mundo, construídos longe da praia, fora das cidades e junto às estradas, o Beach Park tem o DNA tropical. A cada ano, estrangeiros e brasileiros comprovam: a praia é o melhor lugar para ser feliz e a felicidade aumenta quando se tem uma fábrica de sorrisos à beira-mar. (BEACH PARK, 2022)

No documento online (Programa de Gestão para a Sustentabilidade do *Beach Park*), também disponível em seu site, onde são descritas sua **missão** — sendo “missão” a razão de sua existência, sua essência, o que pretende — **visão** — sendo “visão” o que a organização tem como objetivos para o futuro, como ela se vê em determinado período de tempo — e **valores** — sendo “valores” os princípios e



crenças da empresa, que devem ser praticados e compartilhados por todos os colaboradores, importante de ser transmitido/percebido — , importantes pontos a serem analisados em sua identidade, destaca-se:

**Missão:** “Entreter crianças de todas as idades com um banho de alegria e emoção;” (BEACH PARK, 2022, p. 5)

**Visão:** “Ser a melhor empresa de entretenimento;” (BEACH PARK, 2022, p. 5)

**Valores:**

- **De igual para igual:** Valorizamos a dignidade, o respeito e o crescimento das pessoas. Aqui, todos somos iguais e livres para exercer nossos direitos e responsabilidades.
- **Segurança acima de tudo:** Diversão é importante, mas segurança é fundamental, seja na operação de atrações, na manipulação de alimentos, em negociações com parceiros ou em iniciativas relacionadas ao meio ambiente e social em geral.
- **Termos o compromisso de sempre atender as normas e legislações aplicáveis:** - Política de segurança dos alimentos: envolvemos nossos parceiros e colaboradores em torno da produção e distribuição de alimentos seguros e saborosos; - Política Ambiental: incentivamos o uso sustentável de recursos naturais, o consumo consciente de água e energia, a destinação adequada dos resíduos, a prevenção da poluição e a melhoria contínua dos processos de gestão; - Política Social: promovemos assistência no âmbito de moradia, saúde e educação, acompanhamento de gestantes e apoio a comunidade do nosso entorno.
- **Cliente feliz:** Se felicidade é uma forma de encarar o mundo, a do nosso cliente, externo ou interno, é nosso objetivo maior. Fazemos o possível para realizá-la.
- **Simple como a vida deve ser:** Para cada desafio complexo, há uma solução simples. Temos um jeito simples de resolver as questões, pois acreditamos que assim é mais ágil e eficiente.
- **Humildade para aprender e evoluir:** Aprender é como respirar: importante para oxigenar a mente. Sempre podemos aprender mais e crescer profissionalmente.
- **Ética e responsabilidade para atingir resultados:** Resultados consistentes vêm de atitudes sustentáveis e responsáveis. Fazemos o certo de maneira transparente. (BEACH PARK, 2022, p. 5-6)

Essa base da idealização corporativa contribui para o direcionamento do seu processo comunicativo.

## COMUNICAÇÃO

O *Beach Park* possui uma comunicação que abrange várias plataformas virtuais, como: *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Rádio*, *Blog* e *Youtube*. Passou por uma reformulação na sua identidade visual em 2013, que se mantém até o presente momento.

Figura 5 – Logo *Beach Park* (1985)Figura 6 – Logo *Beach Park* (1998)

Fonte: Site do Beach Park

Disponível em: <<https://www.beachpark.com.br/novamarca/#/nova-marca>> Acesso em: 18 de outubro de 2022.

Figura 7 – Logo *Beach Park* (2013/atual)

Fonte: Site do Beach Park

Disponível em: <<https://www.beachpark.com.br/novamarca/#/nova-marca>> Acesso em: 18 de outubro de 2022.

A atual logo busca passar a ideia de “tubos” — em formato que lembra um coração, lembra também sentido de continuidade, além de cores que remetem a praia, sol, água e vegetação — ideia do “elemento humano” (com pessoas se divertindo) e água. Ainda, sua tipografia associa-se à espontaneidade de uma escrita feita à mão na areia da praia, com o *slogan* que “brinca” com o tema praia, que atualmente não está em uso. Definindo seu conceito visual, no site, sobre sua nova marca, descreve: Identidade Central - “UMA ONDA DE ENERGIA POSITIVA”; Essência - “VERÃO O ANO INTEIRO”; Promessa - “DESCANSO COM EMOÇÃO E ALEGRIA”; Valores Posicionais - “DIVERSIDADE; EVASÃO; BEM-ESTAR”.

Diante disso, a construção comunicativa que interage com o próprio público, seja no “físico” ou no virtual, reflete o seu posicionamento — que é a forma que a empresa escolheu apresentar/defender a si e seus produtos — e “visual”. Nas suas várias redes, além de enfatizar a relação e o usufruir das pessoas com o próprio

parque, o *Beach Park* divulga constantemente conteúdo sobre a estrutura do parque, qualidade (dos serviços oferecidos, espaços, funcionários), privilégio da localização, destaques importantes de datas, horários de funcionamento e preços.

### 6.3. Coleta de Dados

O trabalho consiste numa coleta de dados para realizar a(s) ilustração(ções), baseada em pesquisas por formulário digital (*Google Forms*). As informações obtidas foram direcionadas a identificar a percepção do público do projeto sobre essa marca nacional. O questionário possuía as seguintes categorias:

- Perguntas de identificação do público;
- Perguntas sobre a relação/interação do público com a marca;
- Perguntas em relação à percepção/entendimento/opinião do público sobre a marca;
- Perguntas de caracterização personificada da marca — física, emocional, contextual.
- E perguntas de compreensão das respostas. (Para entender como as pessoas chegaram nas respostas que elas deram, o que se relaciona com a identificação da “imagem da marca”)

A escolha dessas categorias foi baseada na identificação de pontos que direcionaram à interpretação de sua imagem. É possível perceber as características dessas perguntas que direcionam a análise da imagem de marca ao ler o estudo sobre atividades marcárias de André Leão e Sérgio Mello (2009). A divulgação do questionário foi feita pela plataforma principal do projeto, no *Instagram*, e com auxílio de outros meios — *WhatsApp* e E-mail — buscando uma maior quantidade de respostas e otimização do tempo.

## 7. DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

### 7.1. Personimarca

O @personimarca é um “projeto virtual” na plataforma *Instagram*, que visa, através da percepção e interação dos internautas, criar ilustrações personificadas de marcas nacionais, além de, durante o processo, criar um conteúdo que auxilie as

pessoas na compreensão da temática “Imagem de Marca e Ilustração” e, paralelamente, o propósito do projeto.

O perfil estabeleceu uma marca gráfica, que seria o nome do trabalho/projeto; na *bio*, informações resumidas do trabalho; nos *destaques*, enquetes e pesquisas sobre as marcas brasileiras escolhidas (que ficaram por certo limite de tempo); no *feed*, postagens que promoviam a explicação do tema e as próprias ilustrações (finalizadas e em processo de criação). A ilustração, como ferramenta, foi escolhida primeiramente por critérios de afinidade criativa. Somado a isso, também foi considerado seu potencial comunicativo. Além disso, é parte essencial do tema da pesquisa. Ainda, sendo a ilustração digital da prática de quem irá produzir, tal atividade proporcionou certa agilidade na produção.

### 7.1.1. Conceito e Identidade Visual

O nome “personimarca” foi criado pensando na temática do projeto. O “personi” faz referência a “personificação”, ou mesmo “personalidade”, sendo a letra “i” utilizada, ao mesmo tempo, como uma preposição aditiva “e” do termo seguinte, “marca”, sendo este último uma referência direta ao que ele descreve, as marcas. Logo, é possível entender facilmente: “personificação e marca”. Contudo, ainda é cabível uma interpretação mais completa, quando se associa o conjunto de letras “ima”, referindo-se à “imagem”, propiciando, assim, também entender: “personificação, imagem e marca”.

A elaboração visual da Marca Gráfica é uma *Combination Mark*, que, segundo o *blog* de serviços de marketing *rockcontent*, trata-se de uma combinação de textos e símbolos para formar um logotipo. (ROCKCONTENT, 2017)

Figura 8 – Logo do projeto personimarca



Fonte: Arquivo pessoal

A letra “p” busca associar-se a um lápis/caneta, passando o sentido de “criação”, “arte/ ilustração”, “produção”, estando no início da palavra que representa “personificação”, vinculando os dois sentidos. Já as letras “c” e “a” se “tocam” para aludir à imagem de uma lâmpada, com detalhes internos que reforçam o sentido de “ideias”, “pensamentos”, estando no final da palavra que representa “marca”, combinando também estes sentidos. Além disso, essas “letras-símbolo” estão interligadas por um símbolo fluido, que lembra a tinta que sai da caneta e ao mesmo tempo a luz emitida pela lâmpada, levando à compreensão que “uma coisa leva à outra”.

Baseado nisso, também foi criada uma redução de marca, com alguns dos principais elementos da logo.

Figura 9 – Redução da logo do projeto personimarca

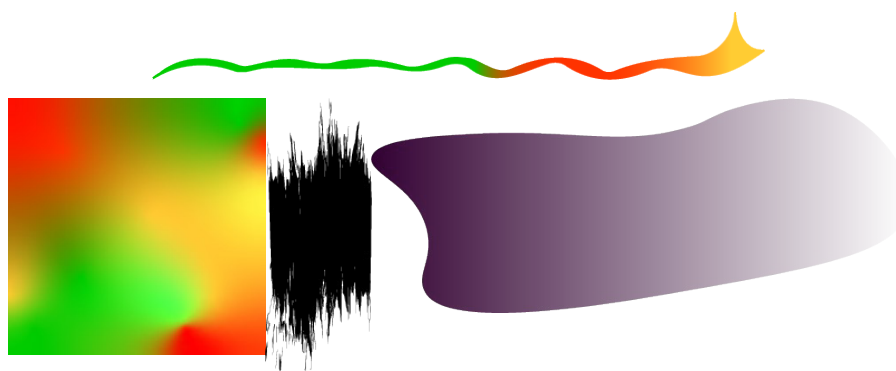


Fonte: Arquivo pessoal

A tipografia, criada a partir da modificação da *Eras Ligth* ITC, busca um “meio termo” entre a ideia do digital e do artístico, aparentando uma “escrita menos manual” e com finalizações que lembrem algo “riscado/pincelado”. As cores se associam a cada palavra: “personificação” = verde = vida/crescimento; “imagem” = laranja = atenção/energia; “marca” = laranja/amarelo = ideia/atenção/otimismo. Com o fundo dando destaque a essas cores, sendo roxo = criatividade/imaginação.

Além dos sentidos descritos anteriormente, optar por essa variedade de cores tem a intenção de associar-se ao processo artístico que as utiliza. O uso do “degradê” idealiza transição e suavidade, assim como a textura de pincelada remete a tinta e técnica artística, e as formas curvas a “fluidez”.

Figura 10 – Elementos visuais/gráficos do personimarca



Fonte: Arquivo pessoal

### 7.1.2. Comunicação e Conteúdo (Postagens)

O projeto opta por uma comunicação mais “pessoal”, visto a importância da interação com as pessoas, pois, dessa forma, facilita a compreensão do conteúdo desenvolvido. Como conteúdo, o Personimarca aborda assuntos que expliquem e ajudem a identificar sua ideia e propósito. Para isso, utiliza-se de postagens em carrossel — o que agrega maior quantidade de informações — contendo:

- Apresentação (projeto) - Legenda:  
“Olá! Você chegou ao início do projeto virtual, personimarca.  
Se você gosta de participar e criar coisas no Instagram, este é o lugar.  
Se você desenha, aprecia ilustrações e artes digitais, este também é um bom lugar.  
Se você gosta de conteúdos que envolvam marcas e novos conhecimentos, esse também é o seu lugar.  
Mas se você só está CURIOSO, este lugar é perfeito!  
Espero que descubra coisas novas, amplie seu conhecimento e se divirta, tudo aqui no @personimarca.”;

Figura 11 – Compilado de imagens da primeira postagem no perfil personimarca



Fonte: Arquivo pessoal

- Conteúdo sobre marca (Identidade de Marca) - Legenda:  
 “Calma! Antes de começarmos a criação das ilustrações é importante entender as ideias base do projeto. A Identidade de Marca é um dos primeiros pontos a ser pensado.

Cada informação que você verá aqui, além de adicionar conhecimento a sua bagagem, vai ajudar na hora que formos produzir a primeira personificação ilustrada.”;

Figura 12 – Compilado de imagens da segunda postagem no perfil personimarca

**DE QUEM É ESSA IDENTIDADE?**

Você sabia que toda marca cria uma identidade?

A identidade de uma marca é formada pelo conjunto de elementos estrategicamente pensados por ela, para ser diferenciada e reconhecida no mercado.

Esses elementos estão relacionados a emissão da "mensagem da marca" e podem ser divididos em dois aspectos: o externo e o interno.

No **externo**, conta com as características físicas/visuais e informativas.

No **interno**, conta com as características imateriais/invisíveis e abrangentes.

**Identidade Visual**

Ser bem visto é importante! Todo elemento gráfico ou físico que dá "cara" a marca ajuda nisso. (embalagens, formas, símbolos, paleta de cores, tipografias e vários outros.)

**Identidade Verbal**

Saber o que vai dizer, e como dizer, é essencial! A marca escolhe seu conteúdo, tom de fala, intenção da mensagem e, em conjunto com a ID Visual, define onde será emitida/veiculada essa mensagem.

**Identidade Conceitual**

Saber e mostrar quem é! A marca define seu posicionamento, sua razão de ser, cultura corporativa, valores, normas e seus princípios. Isso é como sua personalidade, que pode se estender para seus produtos/serviços, considerando qualidades, benefícios, entre outros.

**E o Público?**

O público não é um aspecto da identidade da marca em si. Mas tudo é escolhido pensando nele! As pessoas têm mais influência do que parece e vocês vão ver isso em futuras postagens.

**personimarca**

Já tinha percebido alguma dessas características? Comente aqui embaixo e siga para acompanhar o projeto.

Lembre-se, compartilhar ajuda muito!

**personimarca**

Já tinha percebido alguma dessas características? Comente aqui embaixo e siga para acompanhar o projeto.

Lembre-se, compartilhar ajuda muito!

Fonte: Arquivo pessoal



- Conteúdo sobre marca (Imagem de Marca) - Legenda:  
 “Já conseguiu entender o que é?  
 A Imagem de Marca está ligada com o que vimos antes sobre Identidade de Marca. Se você ainda não viu, dá uma olhada na postagem anterior. 😊”;

Figura 13 – Compilado de imagens da terceira postagem no perfil personimarca



Fonte: Arquivo pessoal

- Conteúdo sobre personificação (em que “sentido”) - Legenda:

“Tá chegando a hora!

Compreender que vamos dar vida a uma ideia é essencial para aproveitar o processo, quando chegar o momento.”;

Figura 14 – Compilado de imagens da quarta postagem no perfil personimarca



Fonte: Arquivo pessoal

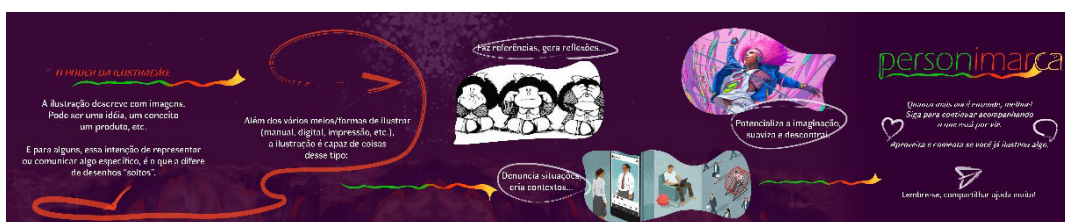
- Conteúdo sobre ilustração (o porquê e importância) - Legenda:

“O resultado é arte!

A força do personimarca, além das pessoas, é a ilustração. A arte é uma das mais belas formas de se traduzir o mundo.”;

Figura 15 – Compilado de imagens da quinta postagem no perfil personimarca

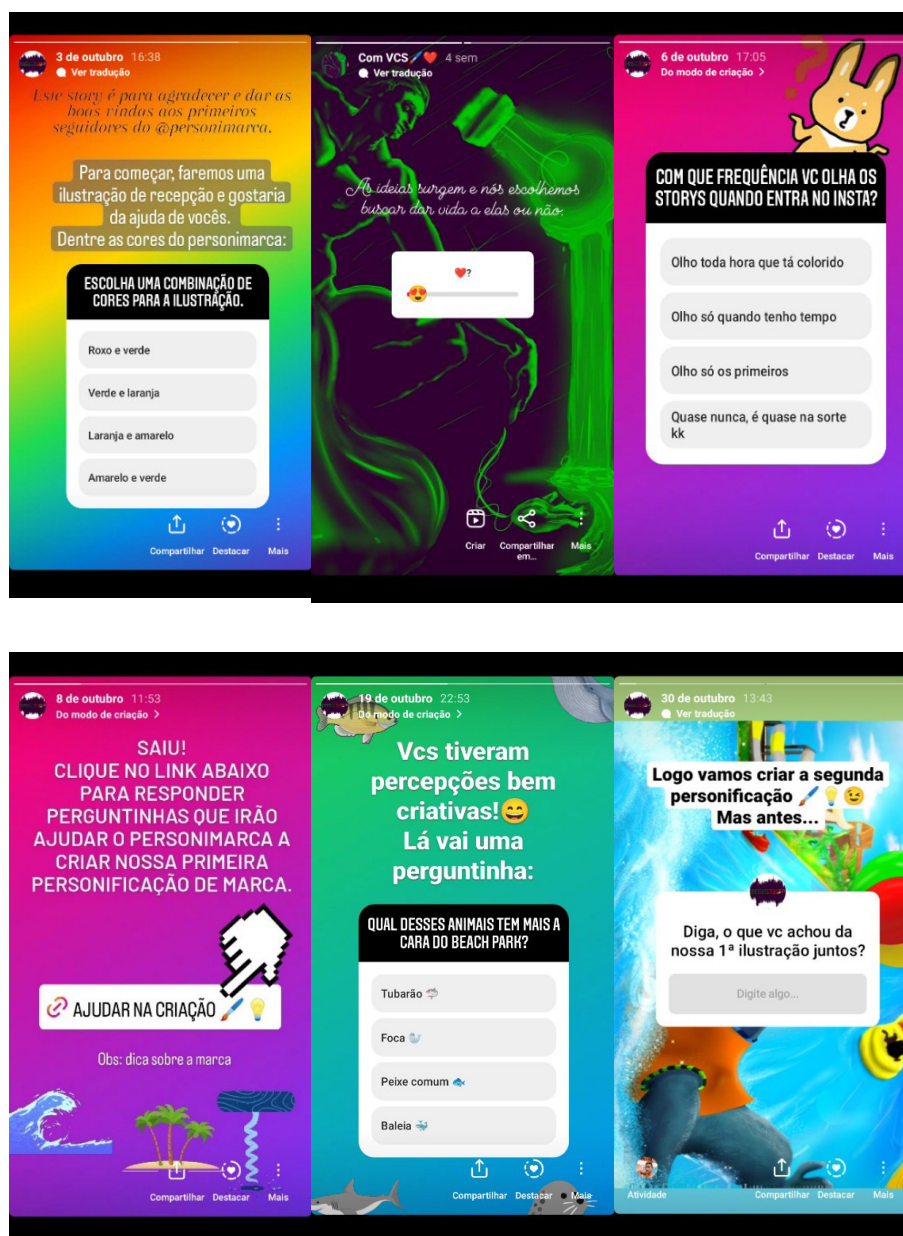




Fonte: Arquivo pessoal

- Conteúdo de interação (atividades nos stories).

Figura 16 – Compilado de imagens, stories de interação no perfil personimarca



Fonte: Arquivo pessoal

### 7.1.3. Conteúdo das Pesquisas

Além da pesquisa principal descrita na metodologia, perguntas e enquetes paralelas foram realizadas no perfil do Personimarca, através dos *stories*. Auxiliando como conteúdo de interação — como mostrado em figuras anteriores (figura 16) —, os questionamentos buscam aproximar os seguidores no processo de respostas e no auxílio da criação de ilustrações, também a complementar e confirmar resultados da pesquisa principal e, por fim, atrair a atenção e a atividade na plataforma.

### 7.1.4. Resultados da Pesquisa e Ilustração

Os resultados da pesquisa sobre a marca *Beach Park* (apêndice A) apontaram os seguintes dados, considerando os resultados mais significativos:

- Foram obtidas 41 respostas. Dessas, a maior parcela foi de pessoas entre 18 e 25 anos (90,2%), do gênero masculino (M 56,1% e F 43,9%) e que, em sua maioria, residem no estado do Ceará (97,6%);
- Quase todos conheciam a marca. Desses, mais da metade já havia ido ao parque aquático, mas não o acompanhava nas redes (58,5%), seguido pelos que nunca foram, mas o conheciam por publicidade/propagandas (22%) e pelos que já foram e o acompanham (9,8%);
- No geral, o que sabem sobre a marca é: um parque aquático, o maior da América Latina (consequentemente do país/região/estado); agrega diferentes configurações de serviço — como resort/hotel/complexo turístico — com preços mais elevados pela qualidade, brinquedos novos e interessantes; trabalha bem a sua comunicação, principalmente na região. Esse resultado de ImM se correlaciona com a “**visão da empresa**”, descrita na metodologia;
- Considerando-se o público da marca, a resposta “talvez” se destaca (34,1% já foi ao parque aquático, 22% pensa em ir e 2,4% vê anúncios sobre). Contudo, uma parcela não se considera público do Beach Park (31,7%);

- Definindo a marca em poucas palavras, as que se destacaram foram: “**Diversão/alegria**”, “**Família/amigos**” e “**Praia/sol**”. Esse resultado de ImM se correlaciona com a “**missão da empresa**”, descrita na metodologia;
- Quando perguntados se conseguiriam imaginar a marca “com vida”, 43,9% responderam “sim” e 41,5%, “talvez”, o que representa grande parte dos participantes;
- Definindo pela maioria das respostas, as pessoas caracterizam o *Beach Park* como: um animal (53,7%) — que seria a foca, por lembranças do antigo mascote da marca —, do gênero masculino (43,9%), podendo ter traços latino-americanos ou nenhum (41,5%) — por ser um animal —, sendo um “adulto jovem” (61%), com altura média entre 1,60 e 1,80 (61%), nem gordo e nem magro (61%), sem cabelo/careca (26,8%), sorridente e com muita energia (até meio apaixonado e superpositivo, “amante do calor”), que vestiria roupas de praia (85,4%), com cores “vivas” (destaque para o azul, amarelo, laranja, verde, branco e vermelho) e que estaria onde se localiza a praia (87,8%). Esse resultado de ImM está correlacionado e foi influenciado diretamente pela “**comunicação da marca**”, descrita na metodologia;
- Mais da metade das pessoas descreveram a marca com base na lembrança de tudo o que viram e/ou escutaram rapidamente sobre ela (51,2%), seguido pela parcela de pessoas que descreveram por que já utilizaram (19,5%) ou acompanham (9,8%).

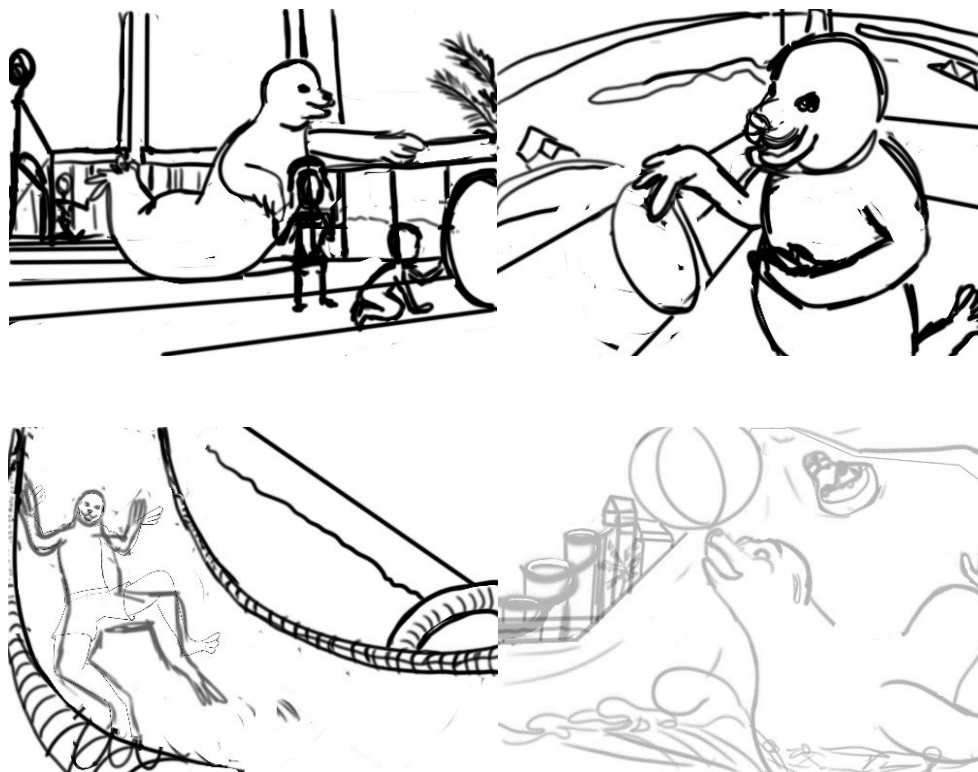
Todos os resultados apresentaram aspectos que se conectam com pontos da IdM do *Beach Park*, descritos na Metodologia (item 6.2.) Alguns desses resultados evidenciaram ainda mais a relação IdM e ImM, por isso, em alguns deles está a identificação dessas correlações.

Para a personificação ilustrada — por meio da pintura digital, no software de computador, *MediBang Paint Pro* — utilizou-se como base criativa as respostas principais do questionário aplicado. Com isso, resultou no seguinte processo:

- Após observar diferentes referências, houve a criação de esboços iniciais até haver a escolha final de como seria a cena adequada para a

personificação. Foram pensados a partir das informações coletadas: seria uma foca mais “humanizada” ou mais “fiel ao animal”? Qual parte de qual lugar a foca estaria? Como ela estaria e com quem? Fazendo o quê?;

Figura 17 – Rascunhos do processo criativo

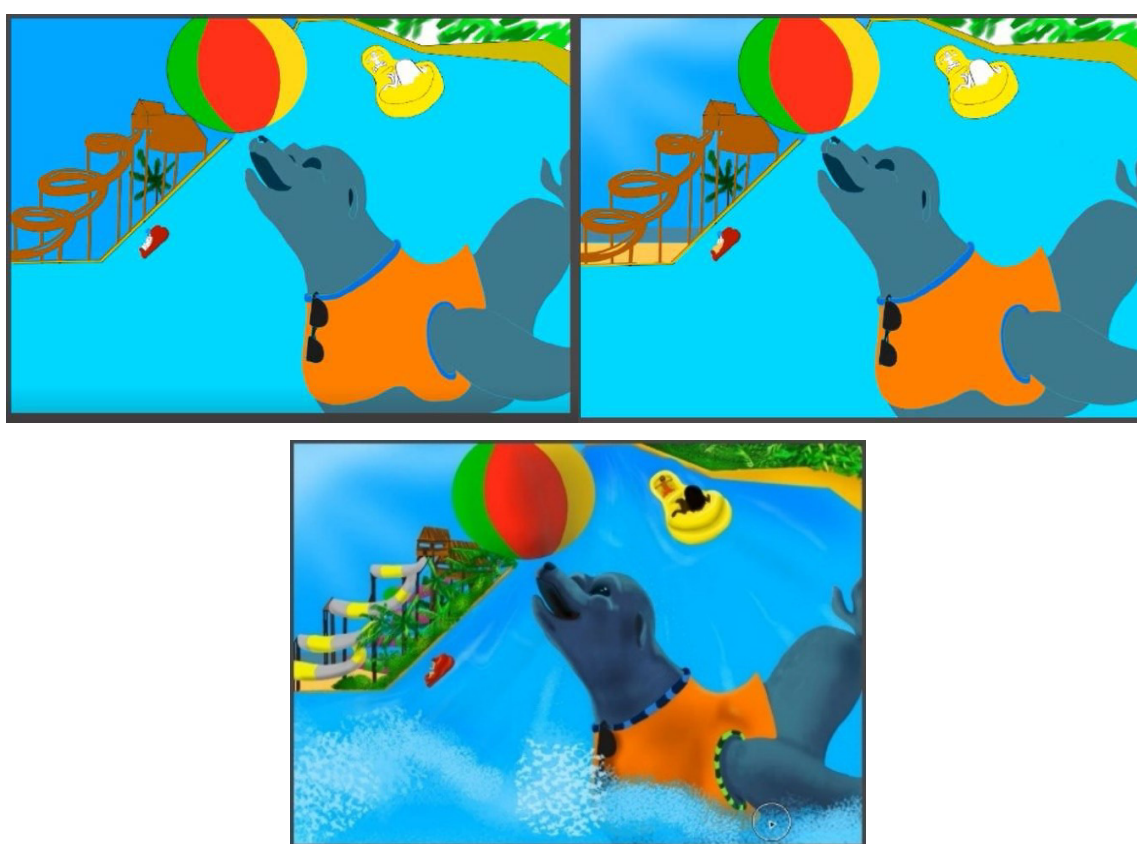


Fonte: Arquivo pessoal

- Após a escolha da cena, na qual a foca é “animalesca”, lembrando a antiga mascote; está em um dos brinquedos do parque, com uma bola, sorrindo e se divertindo; pessoas, amigos e familiares também estão usufruindo felizes; com estruturas altas no fundo que representam outros brinquedos, mas lembram também os hotéis; vegetação ao redor; mais ao fundo a praia; água arremessada, deu-se sequência o processo de *line art* (reforçar e finalizar as linhas da arte) e colorização. Aqui foi pensado: como e onde aplicar as cores principais? Com qual propósito? Com que texturas? Nesta etapa, além serem adicionados elementos que complementam os significados da cena, como camiseta com logo do *Beach Park*, óculos de sol pendurado na camiseta e luz do sol refletindo, também foram adequadas às cores as suas maiores correspondências, como o azul (em destaque no tom

dos pelos da foca, água do brinquedo, mar e céu), o laranja (na camiseta, com detalhes das cores das *logos* colorida e branca), o verde (presente na vegetação dos arbustos, palmeiras e coqueiros) e o amarelo (em detalhes que chamam a atenção, brinquedos, boia e bola). A bola é apresentada como um elemento especial, pois ela e suas cores fazem referência à bola que o mascote da antiga *logo* erguia;

Figura 18 – Processo de colorização



Fonte: Arquivo pessoal

- Em seguida, a ilustração foi finalizada e logo depois foi adicionado efeito de movimento — em aplicativo para *smartphone*, *Motionleap* — na água e nuvens, para destacar a ilustração e a ideia de sua mensagem, promovendo uma visão mais “atraente” e dinâmica da postagem;



Figura 19 – Resultado da personificação ilustrada do *Beach Park*



Fonte: Arquivo pessoal

- Por fim, como postagem “final”, realizou-se, então, a primeira personificação, com a seguinte legenda:

“Nasceu! Esse é o resultado da nossa primeira personificação ilustrada, com o Beach Park. Com a ajuda de vocês, vimos percepções bem criativas da imagem que essa marca brasileira passa.”.

## 8. CONCLUSÃO

Após o entendimento sobre os conceitos abordados neste trabalho, propiciou-se uma coleta mais direcionada de dados, adequando-se à “necessidade dos questionamentos”. Este trabalho também proporcionou uma análise e interpretação mais específicas dos mesmos. Diante dos resultados informativos

obtidos, foi possível compreender, inicialmente, a percepção das pessoas sobre a marca Beach Park em diferentes aspectos: público, conhecimento sobre a marca, grau de interação e “abstração” (visual e de “personalidade”), partindo da lembrança e/ou convivência/vivência com ela.

Aplicada visualmente essa etapa inicial, foi obtido o resultado artístico. A personificação ilustrada do Beach Park pode relacionar a “ideia imaterial” — a percepção sobre a “imagem” dessa marca — com a “representatividade material” — a significação visual correspondente ao que seriam as características da “imagem” dessa marca. Logo, ao observar a ilustração, é possível compatibilizá-la, também, a pontos de sua identidade. Tais pontos reforçam a ideia de: praia, parque aquático, memória (mascote foca) verão/sol, entretenimento, diversão, emoção, família/amigos/crianças, respeito, cuidado e qualidade.

Portanto, é possível afirmar que a ilustração correspondeu às expectativas, como ferramenta aliada do processo perceptivo. Nesse sentido, conseguiu-se materializar as percepções do público e evidenciar a Imagem de Marca do *Beach Park*. Aliada ao conteúdo Instagram, possibilitou-se a divulgação do propósito do projeto e das próprias personificações ilustradas.

Por fim, este trabalho conectou e alinhou conhecimentos que adquiri durante a formação publicitária, com meu repertório técnico-artístico, gerando uma produção capaz de idealizar um futuro de possibilidades de atuação no segmento dessa área.

## REFERÊNCIAS

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. **Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas?**. Revista de Administração Contemporânea, v. 13, p. 92-116. Curitiba. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000100007>

BEACH PARK. **O Beach Park - Institucional. História**. Fortaleza. 2022. Disponível em: <https://www.beachpark.com.br/o-beach-park#!apresentacao>. Acesso em: 29/11/2022.

BEACH PARK. **Programa de Gestão para a Sustentabilidade do Beach Park**. Fortaleza. 2022. Disponível em: <https://www.beachpark.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Sustentabilidade-Anu%C3%A1rio-2021.pdf>.

CARRERA, Fernanda. **Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da cibercpublicidade**. Rizoma, v. 4, n. 2, p. 221-234, 31 dezembro 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v4i2.7311>.

DICIO. Dicionário Online de Português. **PERSONIFICAÇÃO**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/personificacao/>. Acesso em: 27/10/2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOURA, Mário. **O que é uma ilustração?**. The Ressabiator. 23 Março 2010. Disponível em: <https://ressabiator.wordpress.com/2010/03/23/o-que-e-uma-ilustracao/>. Acesso em: 21 Jan. 2022.

PAIVA, Fernando. **42% dos brasileiros se incomodam com excesso de publicidade móvel**. Mobile Time. 23 Junho 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/23/06/2022/42-dos-brasileiros-se-incomodam-com-excesso-de-publicidade-movel/>. Acesso em: 03 Set. 2022.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996

ROCKCONTENT. **Tipos de Logotipo: confira os diferentes tipos que existem**. 2017. Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-logotipo/#:~:text=Combination%20mark,fontes%20de%20reconhecimento%20de%20marca>. Acesso em: 12/10/2022.

SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO. Superintendência da Educação. Diretoria de Tecnologias Educacionais. **Ilustração digital e animação**. Curitiba. 2010. (Cadernos temáticos). Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/cadernos\\_tematicos/ilustracao\\_digital\\_animacao.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/cadernos_tematicos/ilustracao_digital_animacao.pdf).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *In*: Identidade, marca e gestão da reputação corporativa, *Organicom*, v. 4, n. 7. p. 198-211, 14 dezembro 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca**. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A — FORMULÁRIO DE PESQUISA



*Personimarca- É hora de você contribuir!*

Este questionário é voltado para uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A partir dele, serão obtidos os dados necessários para realizar a personificação ilustrada da primeira marca brasileira do projeto virtual "personimarca".

Me chamo Mycon Abreu, sou estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Ceará (UFC). Sou responsável pelo projeto/perfil no Instagram aqui mencionado. Desde já, agradeço sua ajuda nessa fase do trabalho e estou ansioso para JUNTOS PRODUZIRMOS UMA ARTE.

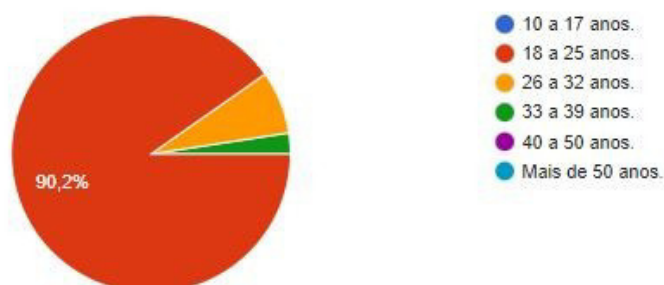
E-mail: myconmaximo@gmail.com  
Instagram pessoal: @myconabreu

Siga e acompanhe o andamento do projeto e resultado artístico no Instagram: @personimarca

1- Qual a sua idade?

 Copiar

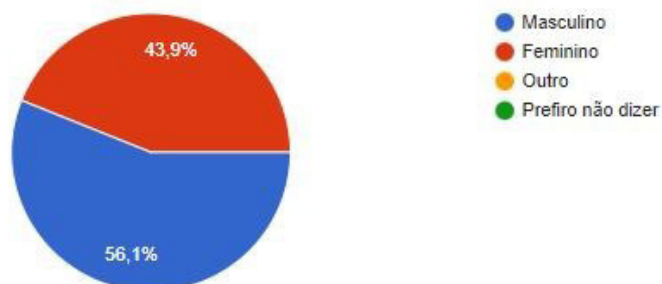
41 respostas



## 2- Qual o seu gênero?

 Copiar

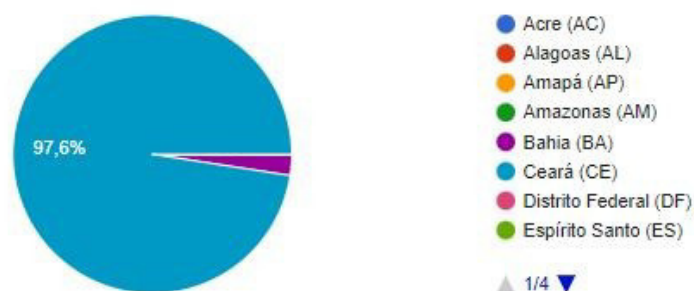
41 respostas



## 3- De qual estado você é?

 Copiar

41 respostas



## 4- Você conhece a marca Beach Park?

 Copiar

41 respostas



5- O que você sabe sobre essa marca atualmente?

41 respostas

É um parque aquático

Que tem promoção para residentes do estado do Ceará

Quase nada ,apenas que é um dos pontos turísticos mais famosos do Ceará

Tem novos brinquedos que preciso ir, fazem muitas parcerias com famosos e influenciadores digitais

Ambiente de muita diversão

Nada, não acompanho nas redes sociais

É muito conhecida

É um parque grande que atrai turistas e tem uma comunicação com uma pegada cearense/nordestina

Não acompanho, então não sei dizer.

que é um parque Aquático

Marca de Resorts

Não acompanho

Que é o maior parque aquático da América Latina, que é caro para entrar e comer lá, mas ao mesmo tempo proporciona experiências inesquecíveis

Não sabia que era uma marca

Parque aquático muito caro. Rsr.

Sei que teve um rebranding há um tempo.

É (ou já foi) o maior parque aquático da América Latina

É uma marca para um público com mais poder aquisitivo devido ao valor do ingresso. É divertida, família e

É uma marca para um parque com mais poder aquisitivo dentro do setor de ingressos. É divertida, divertida e aventureira.

Uma complexo turístico

muito conhecida fora do estado

Que é um parque aquático e possui produtos relacionados a temática.

Apenas que ela é do segmento de parques aquáticos e que duas de suas maiores atrações são o Insano e um tobogã que toca música.

É um parque aquático

Que é o maior parque aquático do nordeste.

É um parque aquático mas, que contém resorts, parques e hotéis. Conhecido por seus tobogãs.

É marca de um parque aquático.

Que estavam com promoções nas entradas

Parque aquático

Bem conectada com seu público e expandindo sua comunicação para além da regional, somando influenciadores e personalidades de diversos lugares do país. Além disso, promove grandes inaugurações e detém o título de maior parque aquático da América Latina.

É uma marca de resorts junto ao parque aquático, configura-se entre as maiores da América.

É um parque aquático, considerado o maior da América Latina com brinquedos super radicais. Também é resort.

Sei mais sobre a rádio, acho.

Maior parque aquático do estado

Maior parque aquático da América Latina



Maior parque aquático da América Latina

Nada de novo

Tem se recuperado de uma gestão de crise:

é um parque aquático, tem hotel, restaurante etc. um complexo turístico

é um parque aquático, um dos maiores da América Latina, que conta com brinquedos e um resort para turistas. Ele ficou funcionando nos períodos mais graves da pandemia com um número controlado de usuários e tinha um protocolo de segurança para receber o público.

Não recebo notícias sobre a marca faz muito tempo

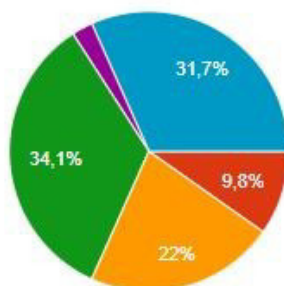
Uma marca referência na América Latina no seguimento de parques aquáticos.

Sobre o novo brinquedo que eles iriam lançar, o "brinquedo do Alok"

6- Você se considera público do Beach Park?

 Copiar

41 respostas



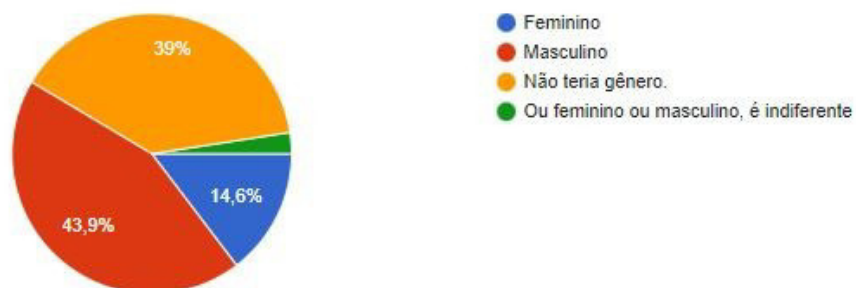
- Sim. Pois vou frequentemente.
- Sim. Pois vou às vezes.
- Talvez. Pois penso em ir.
- Talvez. Pois já fui.
- Talvez. Pois vejo anúncios da marca.
- Não.



10- E qual gênero Beach Park teria?

 Copiar

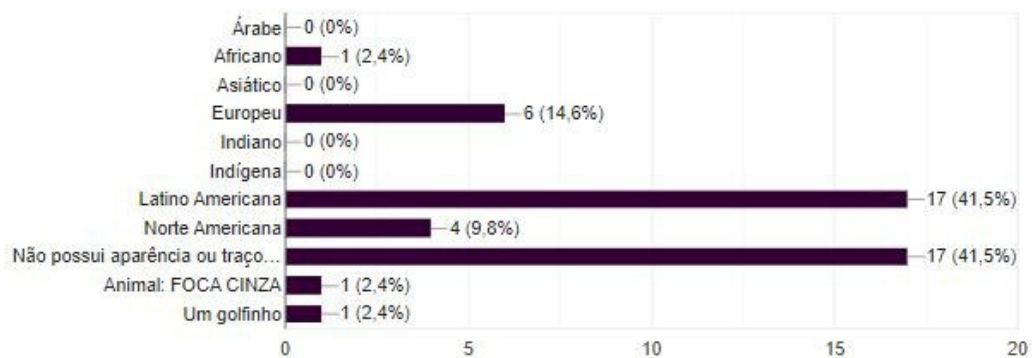
41 respostas



11- Você imagina Beach Park com aparência/traços de alguma dessas raças ou regiões? (Caso não seja espécie humana, você pode escrever a outra raça no item "Outros")

 Copiar

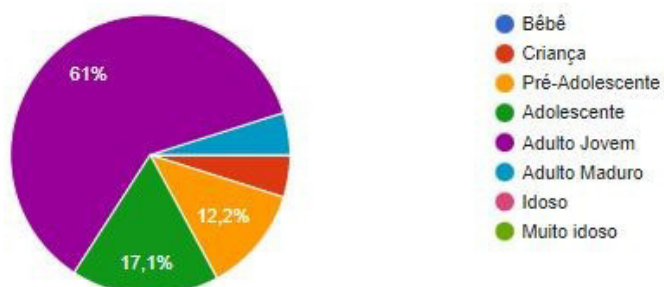
41 respostas



12- Então qual idade (ou estágio de vida) Beach Park teria?

 Copiar

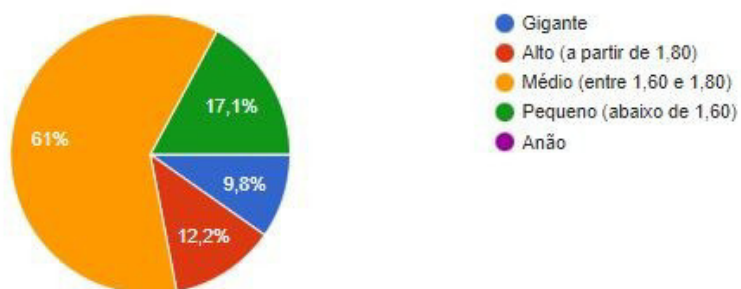
41 respostas



13- Qual seria a altura?

 Copiar

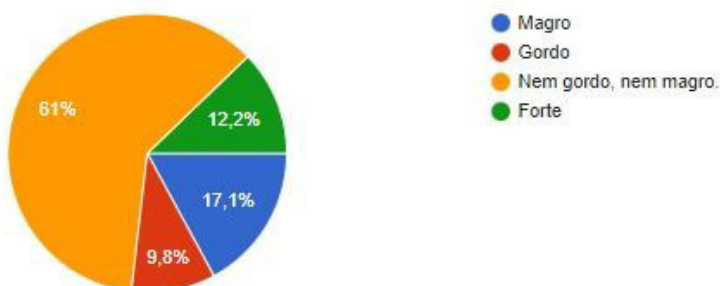
41 respostas



14- E o tipo de corpo, você imagina o quê?

 Copiar

41 respostas



15- Qual tipo de cabelo você imagina? (Marque quantas e quais você achar adequado)



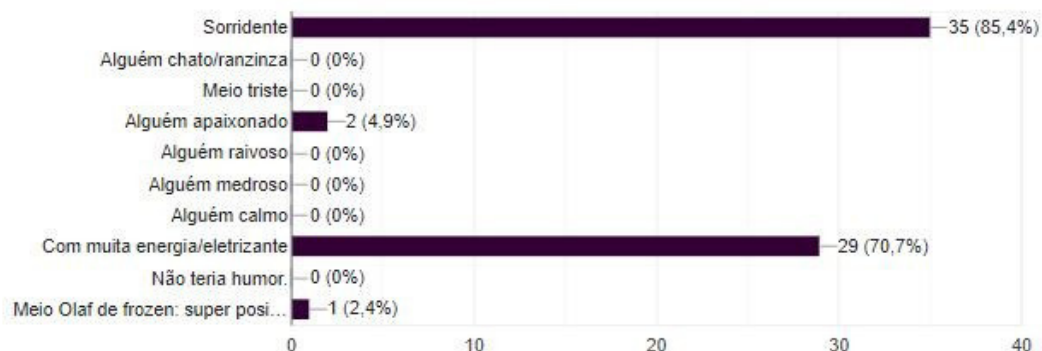
41 respostas



16- Como seria o humor?



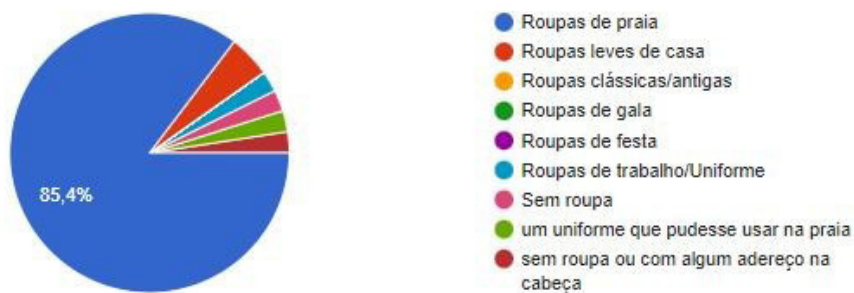
41 respostas



## 17- O que estaria vestindo?

 Copiar

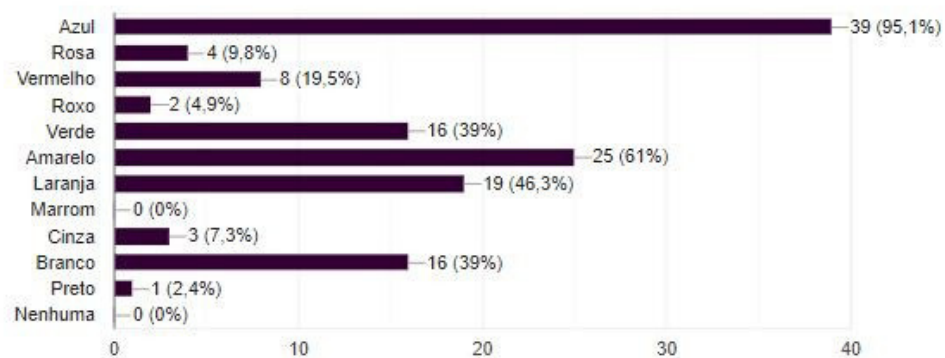
41 respostas



## 18- Que cores combinaria com Beach Park?

 Copiar

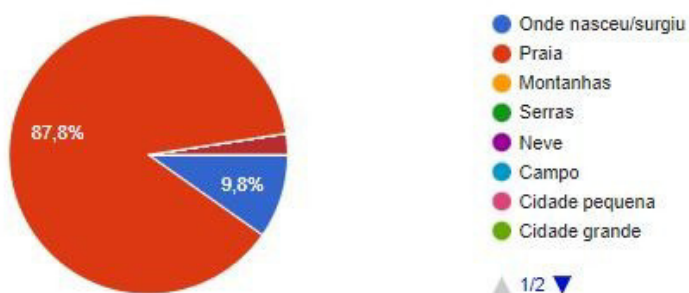
41 respostas



## 19- Em que tipo de lugar Beach Park estaria?

 Copiar

41 respostas


 1/2 

20- Se você sente que faltou algum detalhe do que você imagina sobre o Beach Park, ou faltou complementar algo, pode escrever livremente aqui:

41 respostas

.

Não faltou

Não

Não

Representaria mais um ambiente do q um ser

Não senti falta

Nada a acrescentar

acho que respondi tudo

Não faltou nada

Não senti falta

As perguntas foram bem completas.

Tudo ok

vejo ele ensinando a descer nos brinquedos e descendo também. um trabalho divertido

Óculos, prancha

Metida a besta.

Não se aplica

não falta

Estaria sempre rodeado de amigos e familiares

Estaria sempre rodeado de amigos e familiares

Não faltou nada.

Uma criança de alegre

É isso que imagino quando sobre Beach Park.

Nada.

não senti falta de nada

Com chapéu de praia

Seria um tubarão

Nao lembro no momento



Não se aplica.

uma hipopótamo, tipo em Madagascar

Não faltou nada

óculos de sol

Consigo imaginar aquela típica riquinha, bolsoneira, cheia de joias e óculos escuro, branca, falsa e soberba que finge ser simpática. Ela se sente superior por ser possuir os bens, mas é baixa em estatura, o que acaba deixando ela meio que mais "conversável" - não que altura interfira nisso kkkk-. Ah, ela tem uma bolsa transparente com as coisas que vai usar no parque, como toalha, pente, bola de frescobol e as raquetes. Na outra mão ela tá com protetor, apesar de o rosto ter aquela marca branca de quando passa muito.

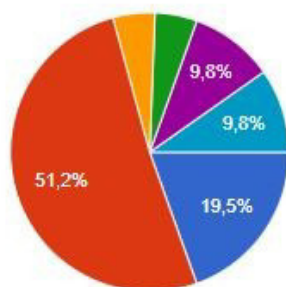
Por mim, seria um tubarão

Tenho muito forte em minha memória a foquinha da marca. Acho q ela se adequa muito bem, mas precisa de uma repaginada.

21- O que te fez chegar nessas respostas? No que você se baseou? (Se quiser responder mais livremente, utilize bem o item "outros")

 Copiar

41 respostas



- Tudo que vivi com o uso dessa marca.
- Tudo que eu lembro de ter visto ou escutado rapidamente sobre a marca.
- Tudo que eu sei sobre parques aquáticos.
- Apenas o nome me fez imaginar.
- Apenas o que vi visualmente da marca.
- Eu acompanho. Então tudo pela forma que ela se comunica nas redes sociais, TV, rádio.