

# **A IDENTIDADE VISUAL COMO FERRAMENTA DE PRESERVAÇÃO CULTURAL EM RORAIMA: O USO DE ELEMENTOS GRÁFICOS REGIONAIS**

Kézia Keulen Rodrigues Barbosa <sup>1</sup>

Viviane Paludo Schultz <sup>2</sup>

Simone Sibeles Schuertz Souza <sup>3</sup>

## **INTRODUÇÃO**

O conhecimento e a identificação da cultura de uma determinada região são aspectos fundamentais para a preservação e valorização do patrimônio cultural. Nesse contexto, a identidade visual de uma empresa desempenha um papel essencial, uma vez que possui potencial de transmitir traços culturais contribuindo para a manutenção e preservação da cultura local. Para Krucker (2009, p.3.) "uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais." Diante desse cenário, este projeto aborda a relação entre a identidade visual de empresas e a preservação da cultura regional em Roraima.

A cultura de Roraima exemplifica a relação entre identidade cultural e expressão visual. O estado apresenta uma rica diversidade resultante da influência dos povos indígenas que vivem na região, nordestinos que, conforme apontado por Levino e Lírio (2016), chegaram em busca de trabalho e de oportunidades melhores, e de imigrantes vindos do Haiti e de países fronteiriços como Venezuela e Guiana.

A escassez de estudos que abordam o Design Gráfico sob essa perspectiva no estado reforça a relevância do tema e a necessidade de compreender de que modo as produções visuais dialogam com a cultura roraimense. Dessa forma, este estudo teve como objetivo geral analisar como os elementos característicos da cultura roraimense

---

<sup>1</sup>Estudante do curso Técnico em Design Gráfico subsequente ao Ensino Médio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR)/Campus Boa Vista Zona Oeste (CBVZO), keziakeulen@gmail.com;

<sup>2</sup>Mestranda do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Federal de Roraima - UFRR. Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do IFRR/CBVZO. Especialista em Desenvolvimento Mobile. E-mail: viviane.schultz@ifrr.edu.br.

<sup>3</sup>Mestre em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do IFRR/Campus Boa Vista (CBV); Professora do IFRR/CBVZO, simone.souza@ifrr.edu.br;



são utilizados na identidade visual de empresas locais, incluindo símbolos, cores e tipografias, e sua relação com a preservação e valorização cultural. Como objetivo específico, buscou-se identificar o setor econômico que mais incorpora elementos regionais na representação visual das empresas.

Para Soares (2011), "cultura" pode se referir a tradições compartilhadas por um grupo social, como crenças, hábitos culinários, festas típicas e manifestações folclóricas, representando o que é popular e acessível a todos. Essa interpretação é compartilhada por Tylor (1920, p.16.), ao afirmar que cultura no sentido etnográfico é "todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade".

O estado de Roraima é formado por povos de diversas regiões, com destaque para as populações indígenas, que abrangem múltiplas etnias. Grande parte de seu território é composta por terras indígenas, cuja influência se reflete em diferentes aspectos da vida urbana. A diversidade humana tem sido um fator essencial de integração, uma vez que Roraima abriga distintos perfis culturais, os quais contribuem para o rico mosaico cultural e para a construção histórica do estado (Levino e Lírio, 2016). Segundo Giddens (2005), a cultura de uma sociedade abrange elementos intangíveis como crenças, ideias e valores e elementos tangíveis como objetos e símbolos. Dessa forma, é possível identificar os elementos tangíveis da cultura roraimense através do artesanato indígena e das comidas típicas, enquanto os elementos intangíveis se manifestam através das lendas e mitos. A diversidade cultural de Roraima torna-se, assim, um vasto repertório para criação de identidades visuais de empresas locais que valorizam a identidade cultural do estado, o que permite uma maior conexão com o público, promovendo o sentimento de pertencimento.

Na perspectiva de Strunck (2001), quando um nome ou ideia é constantemente representado de uma determinada forma visual, pode-se dizer que possui uma identidade visual, uma vez que as embalagens de uma linha de produtos são projetadas para manter uma coerência estética entre si, esse produto também possui uma identidade visual. Da mesma forma, quando uma empresa mantém uma imagem padronizada em seus materiais gráficos, uniformes, veículos e outros elementos visuais, ela estabelece uma identidade visual. Nesse contexto, essa identidade pode ser denominada identidade empresarial ou corporativa.



Coelho (2019) afirma que:

Toda empresa, produto ou serviço precisa de algo que a faça ser lembrada. Os elementos visuais que compõem a “marca” de uma empresa são fundamentais para o reconhecimento visual da empresa, é a primeira imagem que vem à mente quando se fala ou pensa em um determinado produto ou serviço. O logotipo carrega tudo o que uma empresa precisa comunicar e aliado à sonoridade do nome, traz força e personalidade à marca que ele representa.

É importante ressaltar que a identidade visual de uma empresa desempenha um papel fundamental na comunicação de seus valores, sua trajetória histórica, produtos oferecidos e experiência que deseja proporcionar ao cliente. Quando estrategicamente posicionada, essa identidade visual tem o potencial de estabelecer conexão emocional e simbólica com os consumidores, fortalecendo a relação entre a marca e seu público-alvo. Portanto, o uso de elementos característicos da cultura roraimense por exemplo, grafismos indígenas, referências a paisagens naturais e símbolos que representam tradições e mitos locais, quando aplicados de forma consciente e bem fundamentada, possibilita que o cliente se identifique tanto com a marca quanto com a cultura da região.

## **METODOLOGIA**

A metodologia adotada foi a análise iconográfica de Panofsky (1982), estruturada em três etapas: a análise pré-iconográfica (análise formal do design) que se concentrou na observação das formas, cores e composições, a análise iconográfica (semiótica aplicada ao design) voltado para a interpretação dos símbolos e significados associados e a análise iconológica (design como comunicação cultural) no qual se investigou o papel das identidades visuais como mediadoras de valores e expressões da cultura local. Ao todo, foram analisadas 27 identidades visuais de empresas roraimenses, abrangendo diferentes segmentos do mercado local. Esse processo permitiu identificar símbolos, cores, tipografias e referências culturais, compreendendo suas funções comunicativas e sua relação com a valorização da cultura roraimense.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

De acordo com os dados coletados, as empresas do setor de turismo são as que mais utilizam elementos regionais em suas identidades visuais (40,7%), evidenciando



uma forte ligação entre a atividade econômica voltada à experiência local e a valorização simbólica da cultura roraimense. A maioria das empresas estão localizadas na área urbana (70,4%), são majoritariamente microempresas (66,8%), com tempo de atuação no mercado entre 3 e 5 anos (48,1%).

Observou-se também que em 59,2% das empresas analisadas o nome do estabelecimento faz referência a elementos da região como “Macuxi” (etnia local), “Makunaíma” (referência a uma lenda regional), “Roraima” e “Roraimeira” (referência ao estado). Quanto aos elementos iconográficos, a maioria das empresas (85,18%) utiliza pelo menos duas características da cultura regional, indicando uma adoção consciente de símbolos que representam a identidade local, configurando composições visuais mais “maximalistas”, caracterizadas pela presença de múltiplos elementos e referências culturais. Em contrapartida, as empresas que utilizam apenas um elemento cultural optam por soluções mais “minimalistas”, nas quais a simplicidade visual prevalece sobre a multiplicidade de símbolos.

Os resultados mostram que os elementos mais recorrentes na identidade visual das empresas locais são o Monte Roraima (19,15%), cores regionais (17,02%), grafismos indígenas (12,76%) e o buritizal (12,76%), o que evidencia uma tendência de valorização de símbolos facilmente reconhecidos na identidade roraimense. Por outro lado, elementos mais específicos, como adereços indígenas e referências à culinária regional (damurida, tambaqui e paçoca de carne seca) apresentam menor representatividade.

No que se refere à função comunicativa desses elementos, a mais expressiva identificada foi a de identificação regional (32,40%), evidenciando que as empresas locais utilizam elementos culturais como forma de se associarem fortemente ao território de Roraima. Além disso, o apelo turístico (22,54%) e a diferenciação competitiva (21,12%) demonstram que esses elementos também cumprem papel estratégico, contribuindo para atrair consumidores e destacar as marcas no mercado. A valorização cultural aparece em apenas 5,64% dos casos, o que indica que, embora a identidade visual esteja ligada à cultura roraimense, nem sempre o objetivo é preservar ou promover aspectos culturais. Tal constatação motiva uma avaliação crítica: a utilização dos elementos está mais associada a objetivos mercadológicos do que à preservação e valorização cultural enquanto finalidade central.

O estudo mostra que, embora os logotipos expressem de forma consistente a identidade cultural roraimense, apresentam fragilidades técnicas que comprometem sua



eficácia comunicativa. Entre os principais problemas observados estão a baixa legibilidade tipográfica, decorrente do uso de fontes excessivamente estilizadas, pouco contrastantes ou em tamanhos reduzidos, e a falta de integração entre tipografia e ícone, o que resulta em composições fragmentadas. Além disso, muitos logotipos exibem excesso de detalhes e complexidade visual, recorrendo a símbolos elaborados ou paisagens completas que perdem clareza em reproduções menores ou monocromáticas. A ausência de versões simplificadas limita a versatilidade das marcas, enquanto desequilíbrios na hierarquia visual frequentemente deslocam o protagonismo do nome para elementos secundários. Soma-se a isso o uso inadequado das cores, com paletas de baixo contraste ou exploração limitada da diversidade cromática regional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de Roraima incorporam de forma significativa elementos culturais e territoriais em suas identidades visuais, tanto em símbolos quanto em nomes. A utilização de referências indígenas, geográficas e naturais confere às marcas autenticidade e representatividade, reforçando vínculos de pertencimento com a região. Ao mesmo tempo, observa-se diversidade estilística: enquanto a maioria das marcas adota uma abordagem maximalista, reunindo múltiplos elementos em composições ricas e narrativas visuais detalhadas, um grupo menor opta por soluções minimalistas, com foco em um único ícone. Esse conjunto de escolhas evidencia que a cultura roraimense não apenas inspira, mas estrutura a identidade visual das empresas, funcionando como recurso simbólico que comunica tanto o pertencimento local quanto estratégias de posicionamento mercadológico e atração turística. No entanto, a valorização cultural aparece de maneira explícita em apenas 5,64% dos casos, o que sugere que, embora a identidade visual dialogue com a cultura local, seu uso está mais frequentemente associado a objetivos mercadológicos e estratégicos, como o apelo turístico através da identificação regional, expressa tanto nos ícones dos logotipos quanto, muitas vezes, no próprio nome da empresa.

**Palavras-chave:** Cultura, Design Gráfico, Identidade Visual, Roraima



## REFERÊNCIAS

COELHO, O. **Inovação e design: da marca ao branding, a criação de um e-book voltado para as empresas roraimenses.** *Business Journal*, v. 4, n. 1, p. 1-13, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2022.001.0001>. Acesso em: 12 fev. 2025

GIDDENS, A. **Cultura e Sociedade.** Porto Alegre: Artmed, 6º Ed. 2005. P. 38-56.

KRUCKER, L. **Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos.** 2a Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, São Paulo, v. 2 p. 01-10, 2009.

LEVINO, S. de S.; LÍRIO, F. C. (Org.). **Panorama Cultural de Roraima.** Boa Vista: Editora da UFRR, 2016

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais.** São Paulo: Perspectiva, 1982.

SOARES, M. J. **Antropologia Cultural.** 2. ed. Departamento de Ensino a Distância - Universidade Salgado de Oliveira, 2011

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Books, 2001.

TYLOR, E. **Primitive Culture.** 1920. Disponível em: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.42334/page/n7/mode/2up> Acesso em: 01 mar. 2025

