



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
CAMPUS OIAPOQUE

YWLENE OLIVEIRA ALVES

TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS: o impacto do marketing no
empreendedorismo em Oiapoque-AP

OIAPOQUE

2025

YWLENE OLIVEIRA ALVES

TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS: o impacto do marketing no
empreendedorismo em Oiapoque-AP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal do Amapá – *Campus* Oiapoque, como requisito avaliativo para obtenção do título de Tecnóloga em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^ª Me. Daniela Moura Soares

OIAPOQUE

2025

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A474t Alves, Ywlene Oliveira
 Transformando ideias em negócios: o impacto do marketing no
 empreendedorismo em Oiapoque-AP / Ywlene Oliveira Alves - Oiapoque,
 2025.
 36 f.: il.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de
 Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Oiapoque, Curso
 Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, 2025.

 Orientadora: Daniela Moura Soares.

 1. Design. 2. Empreendedorismo. 3. Oiapoque. I. Soares, Daniela Moura
 , orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

YWLENE OLIVEIRA ALVES

TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS: o impacto do marketing no
empreendedorismo em Oiapoque-AP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal do Amapá – *Campus* Oiapoque, como requisito avaliativo para obtenção do título de Tecnóloga em Gestão Comercial.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Daniela Moura Soares (Orientadora)
Instituto Federal do Amapá - IFAP (Campus Oiapoque)

Prof. Esp. Marcelo Victor Tavares Costa
Instituto Federal do Amapá - IFAP (Campus Oiapoque)

Prof. Esp. Moises da Silva Maciel
Instituto Federal do Amapá - IFAP (Campus Oiapoque)

Apresentado em: 03/11/2025.

Conceito/Nota: 9,0

RESUMO

Este projeto de pesquisa investiga o impacto do design no empreendedorismo no município de Oiapoque-AP, com o objetivo de identificar como o design pode atuar como um catalisador para a inovação e o desenvolvimento econômico sustentável. A pesquisa será conduzida como uma revisão bibliográfica, utilizando uma abordagem sistemática para analisar estudos que exploram a relação entre design e empreendedorismo em contextos locais. O estudo abordará três tópicos principais: os conceitos e princípios do empreendedorismo design, o impacto do design no desenvolvimento econômico e social, e os desafios e oportunidades do empreendedorismo design em contextos locais. Serão explorados os benefícios do design thinking na criação de soluções que atendem às necessidades dos consumidores e promovem o valor compartilhado. Além disso, serão analisadas as barreiras enfrentadas pelos empreendedores locais, como a limitação de recursos e infraestrutura inadequada, e as oportunidades de valorização do conhecimento local e inovação social. O projeto visa fornecer recomendações práticas para futuros empreendedores e formuladores de políticas, com o intuito de fomentar um ambiente de negócios mais inovador e inclusivo em Oiapoque-AP, contribuindo para o crescimento econômico sustentável da região.

Palavras-chave: design; empreendedorismo; Oiapoque.

ABSTRACT

This research project investigates the impact of design on entrepreneurship in the municipality of Oiapoque-AP, aiming to identify how design can act as a catalyst for innovation and sustainable economic development. The study will be conducted as a literature review, using a systematic approach to analyze studies that explore the relationship between design and entrepreneurship in local contexts. The research will address three main topics: the concepts and principles of design entrepreneurship, the impact of design on economic and social development, and the challenges and opportunities of design entrepreneurship in local contexts. The benefits of design thinking will be explored in creating solutions that meet consumer needs and promote shared value. Furthermore, the study will analyze the barriers faced by local entrepreneurs, such as limited resources and inadequate infrastructure, as well as the opportunities for valuing local knowledge and fostering social innovation. The project aims to provide practical recommendations for future entrepreneurs and policymakers in order to promote a more innovative and inclusive business environment in Oiapoque-AP, contributing to the region's sustainable economic growth.

Keywords: design ; entrepreneurship ; Oiapoque.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
2.	PROBLEMÁTICA.....	9
3.	JUSTIFICATIVA.....	11
4.	OBJETIVOS.....	12
4.1	Objetivo geral.....	12
4.2	Objetivos específicos.....	12
5.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
5.1	Impacto do Design no Desenvolvimento Econômico e Social.....	14
5.2	Desafios e Oportunidades do Empreendedorismo Design em Contextos Locais	16
5.3	Oportunidades do Empreendedorismo Design em Contextos Locais.....	17
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
7.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
7.1	Investigando algumas marcas locais.....	20
7.2	Análise do empreendimento Chocolates Cassiporé.....	21
7.2.1	Análise da Identidade Visual: cores e simbologia.....	21
7.2.2	Tipografia e Elementos Gráficos.....	22
7.2.3	Identidade Sensorial e Ambientação.....	22
7.2.4	Embalagens e Personalização.....	23
7.2.5	Sugestões para Fortalecimento da Identidade.....	23
7.3	ANÁLISE DOS EMPREENDIMENTOS O BOTICÁRIO E HAVAIANAS.....	23
7.3.1	O caso da Havaianas.....	23
7.3.2	O caso do O Boticário.....	25
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERÊNCIAS	29
	ANEXOS	30
	ANEXO A - QUADRO 1: CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	30
	ANEXO B - QUESTIONÁRIO APLICADO A MARCA CASSIPORE.....	31
	ANEXO C - QUESTIONÁRIO APLICADO À MARCA HAVAIANAS.....	32
	ANEXO D - QUESTIONÁRIO APLICADO À MARCA O BOTICÁRIO.....	35

1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, o empreendedorismo emerge como um motor essencial para o desenvolvimento econômico e social, sendo responsável pela geração de empregos e inovação em diversos setores (GONÇALVES; CIPINIUK, 2023). Particularmente, o design tem se destacado como um elemento chave na criação de negócios inovadores, promovendo soluções criativas e eficientes que atendem às necessidades dos consumidores modernos (SALVI et al., 2023). Neste contexto, o município de Oiapoque, localizado no extremo norte do Brasil, apresenta um potencial significativo para o desenvolvimento de empreendimentos que integrem design e inovação, aproveitando as características únicas e os recursos disponíveis na região.

O conceito de design thinking, que combina pensamento criativo com abordagens práticas para a resolução de problemas, tem se mostrado eficaz na transformação de ideias em negócios sustentáveis (TAPAJÓS et al., 2022). Design Thinking é uma abordagem criativa e colaborativa para a solução de problemas, centrada nas necessidades e experiências dos usuários. É amplamente utilizada em áreas como inovação, desenvolvimento de produtos, melhoria de serviços e transformação de processos organizacionais.

A metodologia combina a empatia com o usuário, a análise de problemas e a experimentação prática para criar soluções inovadoras. Seu foco está em entender profundamente o problema antes de propor soluções, garantindo que estas sejam relevantes, viáveis e desejáveis.

A aplicação dessa metodologia pode ser particularmente benéfica em Oiapoque, onde o aproveitamento do conhecimento tradicional e dos recursos locais pode estimular empreendimentos de impacto social e econômico (TAPAJÓS et al., 2022). Além disso, a integração do design com o empreendedorismo proporciona uma abordagem interdisciplinar, favorecendo a adaptação e a inovação em setores como a indústria têxtil, que é de grande relevância na região (SILVA, 2020).

O presente estudo visa explorar como o design pode atuar como um catalisador para o empreendedorismo em Oiapoque, promovendo a criação de negócios que não apenas prosperem economicamente, mas que também contribuam para o desenvolvimento sustentável e a valorização cultural local. A literatura existente aponta para a crescente importância da gestão do design como uma ferramenta estratégica para a diferenciação de mercado e a criação de valor (VICTORIA et al., 2022; VAZ; VIDAL DE CARVALHO; TEIXEIRA, 2023). Dessa forma, investigar as dinâmicas locais e as oportunidades para a

aplicação de práticas de design no empreendedorismo pode revelar caminhos promissores para o crescimento e a inovação no município.

Além disso, o estudo considera o papel do design no fortalecimento de empreendimentos digitais e no estímulo a conexões entre a academia e a indústria, criando um ecossistema de inovação que pode impulsionar o desenvolvimento regional (GOMES, 2021). A pesquisa buscará também analisar como a sororidade e a colaboração podem influenciar positivamente a jornada de empreendedores, especialmente entre mulheres, através do uso do design thinking como ferramenta de empoderamento (LAMAZALES, 2021).

A metodologia deste trabalho baseou-se na pesquisa qualitativa, embasada no método de observação do participante e no método de análise de discurso e conteúdo. Este trabalho divide-se em várias sessões. Na segunda seção, apresentamos o problema em torno do qual o trabalho se desenvolve, na terceira elaboramos a justificativa do trabalho, na quarta expomos os objetivos (geral e específicos), na quinta elaboramos a fundamentação teórica que permite embasar grande parte da pesquisa realizada, na sexta elaboramos os procedimentos metodológicos, na sétima expomos os resultados e a discussão, na oitava elaboramos as considerações finais, na nona temos o nosso cronograma e na décima temos as referências bibliográficas.

2. PROBLEMÁTICA

Como o design pode ser utilizado para impulsionar o empreendedorismo no município de Oiapoque-AP, promovendo inovação e desenvolvimento econômico sustentável? A distinção entre as áreas de marketing, design de logo, edição de imagens e edição de páginas virtuais é importante para entender os papéis de cada uma dessas disciplinas dentro de um processo de comunicação e construção de uma marca. Eis uma explicação de cada um desses aspectos. O Marketing corresponde à esfera que mais afeta o público-alvo, o Design é a esfera que faz surgir ideias de criação de logotipo e edição de imagem. A edição de imagens envolve o processo de manipulação de fotos ou gráficos para melhorar ou ajustar aspectos visuais e edição de páginas virtuais. A edição de páginas virtuais é a modificação de conteúdo e estrutura de sites e páginas na web. Pode envolver tanto o aspecto técnico quanto o visual, com foco em usar experiência (UX) e usar interface (UI).

Diversas grandes empresas têm utilizado design criativo e inovador como um pilar para campanhas de marketing bem-sucedidas, associando suas marcas a experiências que engajam o público de maneira única. Aqui estão alguns exemplos notáveis. A marca Marisa iniciou no ano de 1948, crescendo de uma loja física para uma rede de moda feminina com presença digital marcante. Sua recente transformação digital fortaleceu a marca no cenário contemporâneo. A identidade visual de tal marca baseia-se em tons femininos, com o objetivo principal de transmitir mensagens de empoderamento, reforçando o vínculo com suas consumidoras. A loja tornou-se, portanto, uma referência para mulheres, combinando marketing digital com design funcional de plataformas.

Temos várias grandes empresas como Disney, Netflix, Marisa, e Domino's, todas evoluíram ao longo do tempo, combinando estratégias de design e marketing para consolidar suas marcas no mercado. No caso da Disney, a evolução é particularmente interessante. Desde sua fundação em 1923, a Disney se transformou de um pequeno estúdio de animação para um conglomerado global de entretenimento. O design esteve sempre no centro da empresa, desde a criação de personagens icônicos como Mickey Mouse até a arquitetura imersiva de seus parques temáticos. O design visual dos filmes e parques cria um mundo mágico que reforça a conexão emocional com o público.

Campanhas de marketing, como a lançada em 1987, intitulada "What's Next? / I'm Going to Disney World!" mostram como a empresa envolve seus fãs, vendendo a ideia de que ir para Disneyland é a realização de um sonho.

O caso da Domino's Pizza também demonstra uma imensa evolução empresarial. Desde sua fundação em 1960, a Domino's passou de uma pizzaria tradicional a uma empresa de tecnologia focada na entrega de alimentos. Uma vez mais, o Design e Marketing tiveram aqui um papel crucial, redesenhando a logo e as embalagens com o intuito de transmitir modernidade e confiabilidade. Foi criada então a plataforma "Domino's Anyware", que alia tecnologia e marketing para facilitar pedidos por meio de múltiplas interfaces, consolidando sua posição como líder no setor de entregas Ramper.

3. JUSTIFICATIVA

O município de Oiapoque, localizado no extremo norte do Brasil, apresenta características únicas que oferecem oportunidades significativas para o desenvolvimento de iniciativas empreendedoras inovadoras. A integração do design como ferramenta estratégica no empreendedorismo local pode desempenhar um papel vital na promoção do desenvolvimento econômico e social da região. Este trabalho busca explorar como o design, em suas diversas formas, pode ser utilizado para transformar ideias em negócios profícuos, impulsionando a inovação e a competitividade no mercado local.

O foco no design como catalisador do empreendedorismo é justificado pela sua capacidade de promover soluções criativas que atendem as necessidades dos consumidores e fortalecem a identidade local. A utilização do design thinking permite uma abordagem prática e interdisciplinar para a resolução de problemas, incentivando a inovação através da valorização do conhecimento tradicional e dos recursos locais (TAPAJÓS et al., 2022). Além disso, a aplicação de estratégias de design pode auxiliar na diferenciação dos negócios no mercado, aumentando seu potencial competitivo e atraindo investimentos.

No contexto específico de Oiapoque, a promoção de uma cultura empreendedora baseada no design pode contribuir para o desenvolvimento de setores econômicos emergentes, como a indústria têxtil e a economia digital, que possuem um potencial significativo para gerar empregos e melhorar a qualidade de vida da população local (SILVA, 2020; DE OLIVEIRA GOMES, 2021). Ademais, o estudo pode revelar oportunidades para o fortalecimento de parcerias entre a academia e a indústria, criando um ecossistema de inovação que suporte o crescimento dos negócios e a formação de novos empreendedores.

A escolha deste tema é ainda motivada pela escassez de estudos focados no impacto do design no empreendedorismo em contextos locais e rurais no Brasil, especialmente em regiões com desafios socioeconômicos como Oiapoque. Ao fornecer uma análise detalhada das dinâmicas locais e das possibilidades oferecidas pelo design, este trabalho pretende não apenas enriquecer o debate acadêmico, mas também fornecer recomendações práticas para empreendedores, formuladores de políticas públicas e educadores interessados em fomentar um ambiente de negócios vibrante e inclusivo.

Portanto, a pesquisa busca contribuir para o entendimento de como o design pode ser um motor transformador para o empreendedorismo em Oiapoque, promovendo o desenvolvimento e a valorização cultural local.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Analisar como o design pode ser utilizado como ferramenta estratégica para impulsionar o empreendedorismo no município de Oiapoque-AP, promovendo inovação, desenvolvimento econômico e valorização cultural.

4.2. Objetivos específicos

- Investigar as práticas atuais de empreendedorismo em Oiapoque-AP e o papel do design na criação e gestão de negócios locais.
- Identificar as barreiras e oportunidades para a implementação de estratégias de design no empreendedorismo local.
- Propor estratégias de desenvolvimento para fomentar a integração do design no empreendedorismo, promovendo a inovação e o crescimento econômico em Oiapoque-AP.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de empreendedorismo design tem ganhado destaque no cenário contemporâneo como uma abordagem inovadora que combina princípios de design com práticas empreendedoras para criar soluções que atendem às demandas do mercado de maneira criativa e eficiente (GONÇALVES; CIPINIUK, 2023). Essa integração entre design e empreendedorismo busca não apenas gerar produtos e serviços inovadores, mas também transformar ideias em negócios sustentáveis e escaláveis.

Design Thinking, uma metodologia central no empreendedorismo design, é uma abordagem que utiliza o pensamento do designer para resolver problemas complexos, focando na empatia com o usuário, na definição clara do problema, na ideação criativa, no protótipo rápido e no teste iterativo (TAPAJÓS et al., 2022). Essa metodologia permite que os empreendedores desenvolvam soluções inovadoras ao colocar as necessidades dos usuários no centro do processo de criação.

O design thinking é composto por várias fases interativas que ajudam a guiar os empreendedores na criação de soluções. Primeiramente, a fase de imersão envolve a coleta de informações e a compreensão do contexto do problema. Isso é seguido pela análise e síntese, onde os dados coletados são organizados e interpretados para identificar insights valiosos. Na fase de ideação, ideias criativas são geradas, explorando diversas possibilidades para resolver o problema identificado. O protótipo e o teste são etapas críticas, permitindo que as ideias sejam transformadas em soluções tangíveis que podem ser avaliadas e refinadas com base no feedback dos usuários (SALVI et al., 2023).

O design, quando integrado ao empreendedorismo, também desempenha um papel crucial na diferenciação de produtos e serviços no mercado competitivo. Empresas que adotam práticas de design tendem a se destacar ao oferecer experiências de usuário superiores, o que pode resultar em maior lealdade dos clientes e vantagem competitiva (VICTORIA et al., 2022). Além disso, o design permite que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças do mercado, promovendo a inovação contínua e a agilidade empresarial.

Modelos de design aplicados ao empreendedorismo variam de acordo com o setor e o contexto em que são implementados. Na indústria têxtil, por exemplo, a gestão do design pode envolver a criação de coleções que atendam às tendências de moda enquanto incorporam práticas sustentáveis (SILVA, 2020). No setor de tecnologia, o design pode focar na

usabilidade e na experiência do usuário, garantindo que os produtos tecnológicos sejam intuitivos e acessíveis (SALVI et al., 2023).

O conceito de valor compartilhado, introduzido por Porter e Kramer (2011), também está intrinsecamente ligado ao empreendedorismo design. Essa abordagem incentiva as empresas a criarem valor econômico de forma que também gere valor social, atendendo às necessidades da sociedade. Ao aplicar o design thinking, os empreendedores podem identificar oportunidades para inovar em áreas que impactam positivamente as comunidades, como sustentabilidade ambiental, inclusão social e desenvolvimento econômico local (DE OLIVEIRA GOMES, 2021).

No contexto de Oiapoque-AP, a aplicação do empreendedorismo design oferece oportunidades únicas para alavancar o potencial local, valorizando o conhecimento tradicional e os recursos disponíveis na região. A adoção de práticas de design pode ajudar os empreendedores a desenvolver produtos e serviços que refletem a identidade cultural local, atraindo tanto o mercado interno quanto externo. Além disso, o design pode facilitar a criação de soluções sustentáveis que respeitam o meio ambiente e promovem o desenvolvimento econômico (TAPAJÓS et al., 2022).

Outro aspecto importante do empreendedorismo design é sua capacidade de fomentar a colaboração e a inovação aberta. Ao incentivar a colaboração entre diferentes disciplinas e setores, o design pode ajudar a quebrar silos organizacionais e promover a troca de conhecimento e ideias (VAZ et al., 2023). Isso é particularmente relevante em contextos como Oiapoque, onde a colaboração entre comunidades locais, academia e indústria pode resultar em soluções inovadoras e sustentáveis.

Além disso, o design tem o potencial de promover a inclusão e a diversidade no empreendedorismo. Ao adotar uma abordagem centrada no ser humano, o design thinking incentiva a consideração das necessidades de diferentes grupos de usuários, incluindo aqueles tradicionalmente sub-representados no mercado (LAMAZALES, 2021). Isso não apenas amplia o alcance das soluções criadas, mas também contribui para a construção de um mercado mais equitativo e acessível.

5.1 Impacto do Design no Desenvolvimento Econômico e Social

O design tem desempenhado um papel cada vez mais importante no desenvolvimento econômico e social, atuando como um catalisador para a inovação e a competitividade em diversos setores. O impacto do design vai além da estética e funcionalidade dos produtos; ele

abrange a criação de valor econômico e social ao promover soluções que atendem às necessidades dos consumidores de maneira eficaz e sustentável (GONÇALVES; CIPINIUK, 2023).

Uma das principais contribuições do design para o desenvolvimento econômico é sua capacidade de diferenciar produtos e serviços no mercado. Em um ambiente cada vez mais competitivo, empresas que incorporam práticas de design em seus processos de inovação conseguem se destacar ao oferecer experiências de usuário superiores, aumentando assim a lealdade dos clientes e a vantagem competitiva (VICTORIA et al., 2022). Por exemplo, empresas de tecnologia que aplicam design thinking em seus produtos conseguem criar interfaces intuitivas e agradáveis, o que melhora a usabilidade e a satisfação do cliente (DE OLIVEIRA GOMES, 2021).

Além disso, o design desempenha um papel crucial na promoção da inovação. Ao adotar uma abordagem centrada no usuário, o design incentiva as empresas a explorarem novas ideias e soluções que atendam às demandas dos consumidores de maneira inovadora (SALVI et al., 2023). Isso é particularmente importante em setores em rápido crescimento, como a tecnologia e a indústria criativa, onde a capacidade de inovar é essencial para o sucesso.

O design também tem um impacto significativo no desenvolvimento social, especialmente quando aplicado em projetos que visam melhorar a qualidade de vida das comunidades. Iniciativas de design social utilizam princípios de design para abordar questões como saúde, educação e sustentabilidade, promovendo mudanças positivas na sociedade (TAPAJÓS et al., 2022). Por exemplo, projetos de design sustentável buscam minimizar o impacto ambiental dos produtos, promovendo a utilização de materiais recicláveis e o desenvolvimento de processos de produção mais eficientes.

A criação de valor compartilhado é um conceito que destaca como o design pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social. Ao integrar considerações sociais e ambientais em suas estratégias de negócios, as empresas podem criar valor econômico enquanto geram benefícios sociais, atendendo às necessidades da sociedade de maneira mais ampla (PORTER; KRAMER, 2011). O design thinking, ao incentivar a empatia e a compreensão das necessidades dos usuários, facilita a identificação de oportunidades para criar valor compartilhado, promovendo um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo (VAZ et al., 2023).

No contexto de Oiapoque-AP, a aplicação do design pode ter um impacto transformador no desenvolvimento econômico e social. A região, com suas características únicas e desafios

socioeconômicos, oferece um cenário propício para a implementação de práticas de design que valorizem o conhecimento tradicional e os recursos locais. Ao integrar o design no empreendedorismo, os empreendedores de Oiapoque podem desenvolver produtos e serviços que refletem a identidade cultural local, atraindo tanto o mercado interno quanto externo (TAPAJÓS et al., 2022).

Além disso, o design pode facilitar a criação de soluções sustentáveis que respeitam o meio ambiente e promovem o desenvolvimento econômico. Projetos que incorporam princípios de design sustentável podem ajudar a reduzir o impacto ambiental das atividades econômicas, promovendo práticas mais responsáveis e eficientes (SILVA, 2020). Isso é particularmente relevante em Oiapoque, onde a preservação dos recursos naturais é essencial para o bem-estar da comunidade.

O design também pode atuar como um motor para o fortalecimento de parcerias entre a academia e a indústria, criando um ecossistema de inovação que suporte o crescimento dos negócios e a formação de novos empreendedores. Ao promover a colaboração entre diferentes setores, o design facilita a troca de conhecimento e ideias, resultando em soluções inovadoras que atendem às necessidades locais (VAZ et al., 2023). Essa abordagem colaborativa é especialmente importante em contextos como Oiapoque, onde a sinergia entre diferentes atores pode catalisar o desenvolvimento econômico e social.

Outra contribuição importante do design para o desenvolvimento social é sua capacidade de promover a inclusão e a diversidade. Ao adotar uma abordagem centrada no ser humano, o design thinking incentiva a consideração das necessidades de diferentes grupos de usuários, incluindo aqueles tradicionalmente sub-representados no mercado (LAMAZALES, 2021). Isso não apenas amplia o alcance das soluções criadas, mas também contribui para a construção de um mercado mais equitativo e acessível.

5.2 Desafios e Oportunidades do Empreendedorismo Design em Contextos Locais

Um dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores em contextos locais é a limitação de recursos, tanto financeiros quanto humanos. A falta de acesso à capital pode restringir a capacidade dos empreendedores de investir em inovação e design, que muitas vezes requerem recursos significativos para pesquisa, desenvolvimento e implementação (TAPAJÓS et al., 2022). Além disso, a escassez de profissionais qualificados na área de design pode dificultar a aplicação eficaz de práticas de design thinking nos negócios locais.

Outro desafio importante é a infraestrutura inadequada, que pode limitar o alcance e a eficiência dos empreendimentos. Em muitas regiões remotas, a falta de conectividade digital e logística eficiente pode dificultar o acesso a mercados mais amplos e restringir a capacidade de inovação dos empreendedores (VAZ et al., 2023). Essa limitação estrutural pode impedir que os negócios locais aproveitem plenamente o potencial do design para escalar e competir em mercados mais amplos.

A resistência cultural à mudança é outro desafio que pode afetar a implementação do empreendedorismo design. Muitas vezes, as comunidades locais são apegadas a práticas tradicionais e podem ser resistentes a adotar novas abordagens que envolvam inovação e mudança de paradigmas (SILVA, 2020). Essa resistência pode ser exacerbada pela falta de entendimento sobre o valor do design e como ele pode beneficiar os negócios e a comunidade.

5.3 Oportunidades do Empreendedorismo Design em Contextos Locais

Apesar dos desafios, o empreendedorismo design oferece inúmeras oportunidades para impulsionar o desenvolvimento econômico e social em contextos locais. Uma das principais oportunidades é a valorização do conhecimento e dos recursos locais. O design thinking incentiva a empatia e a compreensão profunda das necessidades dos usuários, permitindo que os empreendedores desenvolvam soluções que refletem a identidade cultural e aproveitam os recursos naturais disponíveis na região (TAPAJÓS et al., 2022).

Além disso, o empreendedorismo design pode atuar como um catalisador para a inovação social, promovendo o desenvolvimento de soluções que abordam desafios sociais e ambientais locais. Projetos de design social podem contribuir para melhorar a qualidade de vida das comunidades, abordando questões como acesso à saúde, educação e sustentabilidade ambiental (GONÇALVES; CIPINIUK, 2023). Ao criar valor econômico e social, o design pode ajudar a construir comunidades mais resilientes e sustentáveis.

A colaboração entre setores é outra oportunidade significativa proporcionada pelo empreendedorismo design. Ao promover a troca de conhecimento e experiências entre diferentes disciplinas e setores, o design pode facilitar a criação de soluções inovadoras que atendem às necessidades locais (VAZ et al., 2023). Em contextos como Oiapoque, onde a sinergia entre academia, indústria e comunidade pode resultar em inovação, essa colaboração é particularmente valiosa.

O acesso a mercados mais amplos também é uma oportunidade potencial. Ao adotar práticas de design que valorizem a identidade local, os empreendedores podem criar produtos

e serviços que atraem consumidores fora da região, aumentando seu alcance e impacto econômico (DE OLIVEIRA GOMES, 2021). Além disso, a digitalização e o comércio eletrônico oferecem novas vias para que os negócios locais alcancem mercados globais, superando barreiras geográficas e ampliando suas oportunidades de crescimento.

Para superar os desafios e aproveitar as oportunidades do empreendedorismo design em contextos locais, é essencial adotar estratégias específicas que considerem as características únicas de cada região. Uma abordagem eficaz é investir em capacitação e educação, fornecendo aos empreendedores as habilidades necessárias para implementar práticas de design em seus negócios (SALVI et al., 2023). Programas de formação em design thinking e empreendedorismo podem equipar os indivíduos com as ferramentas necessárias para inovar e competir em mercados em evolução.

Além disso, fortalecer parcerias e redes de colaboração pode ajudar a superar limitações de recursos e infraestrutura. Ao fomentar a cooperação entre empreendedores, governo, academia e organizações não-governamentais, é possível criar um ecossistema de inovação que suporte o crescimento e a sustentabilidade dos negócios locais (VAZ et al., 2023). Essas parcerias podem facilitar o acesso a financiamento, conhecimento técnico e recursos tecnológicos, ampliando as capacidades dos empreendedores.

Outra estratégia importante é promover a conscientização sobre o valor do design e seu impacto potencial no desenvolvimento econômico e social. Campanhas de sensibilização e workshops comunitários podem ajudar a reduzir a resistência cultural à mudança, destacando os benefícios do design e como ele pode ser integrado de forma eficaz nos negócios e na vida cotidiana (SILVA, 2020).

Por fim, é fundamental adaptar as práticas de design ao contexto local, garantindo que as soluções desenvolvidas sejam relevantes e viáveis para a comunidade. Isso pode envolver a incorporação de elementos culturais e tradicionais nas práticas de design, promovendo uma abordagem que respeite e valorize a identidade local enquanto promove a inovação (TAPAJÓS et al., 2022).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa baseou-se essencialmente em três pilares, nomeadamente, revisão bibliográfica, elaboração e aplicação de questionários e análise críticas das respostas aos questionários. O objetivo da revisão bibliográfica foi analisar e sintetizar o conhecimento existente sobre o impacto do design no empreendedorismo, com foco no município de Oiapoque.

Para a realização da revisão, foram utilizadas bases de dados acadêmicas como Scopus, Web of Science, Google Scholar, SciELO e outras relevantes ao tema. Foram aplicados termos de busca específicos como "empreendedorismo design", "design thinking", "Oiapoque", "desenvolvimento local" e "inovação", tanto em português quanto em inglês, para garantir uma abrangência adequada dos estudos a serem revisados.

Os estudos serão selecionados com base em critérios de inclusão e exclusão previamente definidos. Serão incluídos artigos que abordem o impacto do design no empreendedorismo e seu desenvolvimento em contextos locais, publicados entre os anos de 2014 e 2024, em periódicos revisados por pares. Serão excluídos estudos que não apresentem metodologia clara, que não estejam disponíveis em texto completo, ou que não sejam pertinentes ao foco geográfico e temático da pesquisa.

Os artigos serão inicialmente selecionados por meio da leitura dos títulos e resumos, para verificar sua relevância em relação ao tema da pesquisa. Em seguida, os artigos que atenderem aos critérios de inclusão serão lidos na íntegra para uma análise mais detalhada. Este processo será realizado de forma independente por dois revisores para minimizar possíveis vieses de seleção.

Os dados coletados a partir dos artigos selecionados serão organizados em uma matriz de análise, onde serão categorizados de acordo com temas e subtemas relevantes. Será realizada uma síntese qualitativa das informações, destacando os principais achados, as lacunas de pesquisa identificadas e as recomendações propostas pelos estudos revisados.

Os resultados serão apresentados em seções temáticas, que refletirão os tópicos abordados na revisão, como os impactos do design no desenvolvimento econômico e social, os desafios e oportunidades em contextos locais e as práticas recomendadas para a integração do design no empreendedorismo em Oiapoque-AP. A discussão dos resultados será complementada por uma análise crítica, com base nas evidências coletadas, visando fornecer recomendações práticas para futuros empreendedores e formuladores de políticas públicas.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1 Investigando algumas marcas locais

A pesquisa apoiou-se fortemente na elaboração e aplicação de um questionário, cujo propósito era analisar a percepção dos vendedores sobre os logotipos de três marcas presentes no comércio de Oiapoque, quais sejam, O Boticário, Havaianas e Cacau Cassiporé. A pesquisa buscou compreender como os elementos visuais das marcas, especialmente seus logotipos, impactam no comportamento de compra dos consumidores e influenciam as estratégias de venda no ponto de atendimento.

As marcas selecionadas representam realidades distintas, sendo O Boticário e Havaianas reconhecidas nacionalmente por sua forte identidade visual e presença consolidada no mercado, enquanto a marca Cacau Cassiporé representa o empreendedorismo regional, valorizando a produção local e a cultura amazônica.

A partir da perspectiva dos vendedores, a pesquisa pretendeu investigar a força do design gráfico na construção de valor da marca, o reconhecimento dos logotipos pelos consumidores e a relevância do visual da marca no momento da escolha do produto. Os dados coletados contribuíram para uma análise mais ampla sobre o papel do design no fortalecimento de marcas e negócios em contextos locais.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, aplicado junto a vendedores das marcas O Boticário, Havaianas e Cacau Cassiporé, localizadas no município de Oiapoque. O objetivo principal do instrumento foi analisar a percepção desses profissionais sobre a importância dos logotipos das referidas marcas no contexto de vendas e no comportamento do consumidor local.

As marcas selecionadas refletem diferentes realidades do mercado. O Boticário e Havaianas representam empresas de alcance nacional, com forte presença visual e identidade consolidada, ao passo que a Cacau Cassiporé é uma marca regional, que valoriza o empreendedorismo local e a identidade amazônica. O questionário buscou compreender como os elementos visuais das marcas — em especial seus logotipos — influenciam o reconhecimento pelos clientes, as estratégias de exposição dos produtos e o processo de decisão de compra.

O questionário foi composto por perguntas fechadas e abertas, abordando temas como reconhecimento de marca, influência do design no ponto de venda, e percepção dos consumidores conforme observado pelos vendedores.

Além da análise das marcas O Boticário, Havaianas e Cacau Cassiporé, esta pesquisa também contempla dois empreendimentos locais do município de Oiapoque-AP, quais sejam, a Lavanderia Fronteira e a Borracharia Pit Stop. Esses negócios foram incluídos no estudo como forma de ampliar a compreensão sobre o impacto do design e da identidade visual em pequenos negócios regionais.

A Lavanderia Fronteira, fundada em 2025 e de propriedade de Maridalva da Silva Oliveira Alves, atua no segmento de serviços de lavanderia. A proposta da pesquisa é entender como o visual da marca, incluindo o logotipo e a apresentação do ambiente, influencia na confiança dos clientes e na percepção de profissionalismo.

A Borracharia Pit Stop, de propriedade de Francisco de Paulo Pereira Alves, também foi analisada quanto à sua identidade visual, presença no mercado e reconhecimento da marca por parte da comunidade local. A pesquisa visa compreender como elementos simples de design podem impactar a visibilidade e a escolha do cliente, mesmo em segmentos tradicionalmente mais técnicos e funcionais. A pesquisa visou proporcionar uma compreensão aprofundada sobre como o design pode impulsionar o empreendedorismo no município de Oiapoque, identificando formas pelas quais o design thinking e outras práticas de design podem ser incorporados nas estratégias de negócios locais. Tentou-se mostrar que a análise das práticas atuais de empreendedorismo em Oiapoque revela a extensão em que o design já é utilizado e os benefícios que sua implementação estratégica pode trazer.

7.2 Análise do empreendimento Chocolates Cassiporé

Nesta seção, temos como objetivo analisar a identidade visual e sensorial do empreendimento Chocolates Cassiporé, destacando seus principais elementos gráficos, simbólicos e ambientação, procurando mostrar como ter uma identidade visual bem elaborada e sofisticada contribuiu para o fortalecimento e sucesso da marca.

7.2.1. Análise da Identidade Visual: cores e simbologia

A marca utiliza uma paleta de cores composta por marrom, bege e verde, cada uma com um significado específico. O marrom representa o cacau e seu universo, transmitindo sensações de sofisticação, rusticidade e tradição. O bege, por outro lado, complementa o marrom, trazendo um toque artesanal e acolhedor, alinhado à proposta da marca. O verde, por sua vez, simboliza a natureza e a sustentabilidade, reforçando a conexão com a origem do

cacau. Essa cor está presente em elementos como bonés, trufas, embalagens de barras de chocolate, decoração interna.

Figura 1: Embalagens do Cacau Cassiporé



Fonte: A imagem acima foi retirada do site tripadvisor, e está disponível no seguinte endereço eletrônico: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g2355246-d23304935-Reviews-Chocolates_Cassipore-Oiapoque_State_of_Amapa.html

7.2.2. Tipografia e Elementos Gráficos

A tipografia utilizada no nome "Chocolates Cassiporé" transmite uma ideia de artesanato e tradição, reforçando a identidade rústica e autêntica da marca. Outro elemento visual importante é o martelo no logotipo, que simboliza diretamente o cacau, remetendo à sua produção e à força do trabalho artesanal.

7.2.3. Identidade Sensorial e Ambientação

A experiência no Cacau Cassiporé vai além do visual, incluindo elementos sensoriais que criam uma atmosfera diferenciada: A música ambiente, por exemplo, faz parte da identidade do empreendimento, proporcionando um ambiente mais imersivo e acolhedor. A iluminação chamativa, por sua vez, destaca pontos estratégicos do espaço e reforça a identidade visual da marca. Os elementos decorativos — tais como canoa e chapéu — representam a cultura e a tradição local. Os móveis de madeira e a decoração artesanal reforçam, como um todo, o conceito rústico e natural.

7.2.4. Embalagens e Personalização

O Cacau Cassiporé possui embalagens próprias, que integram o logotipo da marca. Isso demonstra uma preocupação com a personalização e reconhecimento visual, contribuindo para a memorabilidade e diferenciação no mercado.

7.2.5. Sugestões para Fortalecimento da Identidade

Embora a identidade visual adotada pela Cacau Cassiporé tenha inegavelmente contribuído para o fortalecimento da marca, algumas estratégias podem consolidar ainda mais a identidade do Cacau Cassiporé. Todas essas estratégias estão relacionadas à narrativa da marca. Tais estratégias podem fortalecer a história da marca nos materiais de divulgação (site, redes sociais e materiais impressos), destacando sua tradição e processo artesanal. Outra estratégia consiste na exploração de embalagens sustentáveis. Nesse sentido, a utilização de materiais ecológicos pode reforçar a conexão com a natureza. Podemos pensar também em experiências interativas como criar degustações guiadas no local, aproximando ainda mais os clientes do universo do cacau. Ampliação do conceito sensorial: Trabalhar com aromas característicos do cacau e chocolate no ambiente para estimular a memória afetiva dos clientes.

O Cacau Cassiporé possui uma identidade visual e sensorial bem estruturada, baseada na tradição, natureza e autenticidade. Com pequenas melhorias e uma comunicação estratégica mais forte, a marca pode se consolidar ainda mais no mercado, proporcionando uma experiência memorável aos clientes.

7.3 Análise dos empreendimentos O Boticário e Havaianas

7.3.1. O caso da Havaianas

A marca Havaianas foi criada no Brasil em 1962, inspirada nas sandálias japonesas chamadas Zori, feitas de palha de arroz. Por isso, até hoje, o solado da Havaianas tem textura que lembra grãos de arroz — uma característica marcante da identidade visual da marca.

Nos Anos 60, a logo era discreta, quase invisível nas sandálias e o foco era apenas no nome "Havaianas" em letras simples. Nos anos 90 a marca passou por uma grande transformação de imagem. Criou-se uma nova identidade visual, mais moderna, alegre e tropical. O nome "Havaianas" começou a aparecer em alto relevo nas tiras das sandálias. A empresa passou a investir em propagandas coloridas, com celebridades e muito humor.

Figura 2: Logo da marca Havaianas.



Fonte: A imagem acima foi retirada do seguinte endereço eletrônico: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/campanha-da-havaianas-incentiva-o-uso-da-marca-em-qualquer-ocasio/>

A logo é reconhecida mundialmente, sempre associada a coisas como verão, alegria e estilo de vida descontraído. As cores da logo (geralmente branco com fundo azul ou verde) reforçam o conceito de “brasilidade”.

Vemos, portanto, que a logo da Havaianas se tornou tão forte que hoje ela é símbolo de moda, cultura pop e até usada em desfiles internacionais. Mesmo com mudanças de design ao longo dos anos, a essência da marca continuou a mesma: simples, acessível e com identidade brasileira.

A marca Havaianas apresenta um elevado potencial de sucesso em municípios brasileiros caracterizados por clima quente e pela presença significativa de estrangeiros, visto que sua identidade visual e simbólica está intrinsecamente associada ao imaginário do verão, da alegria e da brasilidade. Tais elementos conferem às sandálias não apenas uma função utilitária, mas também um valor cultural e identitário, tornando-as atrativas tanto para consumidores locais quanto para turistas que buscam produtos que representem a experiência autêntica do Brasil. Nesse sentido, observa-se que no município de Oiapoque, no Amapá, a marca alcança ampla aceitação e visibilidade, uma vez que a região reúne condições climáticas favoráveis ao uso cotidiano de sandálias e recebe fluxo de visitantes internacionais, sobretudo pela fronteira com a Guiana Francesa. Assim, a combinação entre clima, turismo e simbolismo nacional explica o sucesso comercial das Havaianas em Oiapoque, reforçando sua

vocação para mercados que sintetizam calor, diversidade cultural e demanda por produtos associados ao estilo de vida brasileiro.

7.3.2. O caso do O Boticário

A logo da marca O Boticário foi fundada em 1977, em Curitiba (PR), como uma farmácia de manipulação que produzia perfumes artesanais. Com o tempo, cresceu e se transformou em uma das maiores redes de cosméticos do Brasil e da América Latina.

Nos anos 80 e 90 a logo era mais clássica, com letras cursivas e detalhadas, trazendo uma imagem de elegância e sofisticação, refletindo a proposta da marca naquele tempo, com um ar mais “farmacêutico tradicional”. Nos anos 2000, a marca passou por mudanças com o intuito de modernizar a identidade visual. A logo ficou mais limpa e legível, com tipografia mais simples, mas ainda mantendo um toque refinado.

Em 2011, teve uma grande reformulação, apresentando uma nova logo com uma letra "B" estilizada, que representa a beleza em transformação. Essa letra "B" é formada por linhas que se entrelaçam, simbolizando: diversidade, movimento, inovação. Por ultimo, as cores da identidade visual passaram a variar entre tons vibrantes, como verde, roxo, azul e rosa, refletindo mais alegria, modernidade e inclusão. Atualmente, a logo atual é minimalista e elegante. O nome "O Boticário" aparece em uma fonte moderna e clara e a marca reforça sua missão, enfatizando a ideia de que "A beleza transforma", valorizando a autoestima, a diversidade e o cuidado com as pessoas e o planeta.

Nesse sentido, o símbolo da nova logo (o “B” estilizado) é usado como ícone nas redes sociais, embalagens e campanhas, sendo razoável pensar que a modernização da logo ajudou a marca a se conectar com o público jovem, sem perder seus clientes fiéis.

Figura 3: Logo da marca Boticário



Fonte: A imagem abaixo foi retirada do seguinte endereço eletrônico: <https://gkpb.com.br/24380/o-boticario-assume-novo-simbolo-em-sua-identidade-visual/>

Vemos, portanto, que um dos principais resultados estabelecidos é a identificação das práticas de design mais eficazes que podem ser aplicadas para promover a inovação e a competitividade dos negócios locais. Ao entender como o design pode influenciar a criação e a gestão de empresas, foi possível ver que alguns empreendedores oiapoquenses desenvolvem os seus produtos e serviços da melhor forma possível, visando atender as necessidades dos consumidores, bem como um destaque no mercado de trabalho.

Além disso, a pesquisa objetivou identificar as barreiras que os empreendedores enfrentam ao tentar implementar práticas de design, como a falta de recursos financeiros, conhecimento técnico, e a resistência cultural a novas abordagens. Compreender esses desafios será fundamental para desenvolver estratégias que os superem, possibilitando um ambiente mais favorável para a adoção de práticas de design. A partir disso, espera-se propor soluções práticas, como parcerias com instituições de ensino e programas de capacitação, para apoiar os empreendedores locais na integração do design em seus negócios.

Outro resultado que podemos estabelecer é a identificação de oportunidades para o fortalecimento do ecossistema de inovação em Oiapoque. A pesquisa revelar como o design pode facilitar a colaboração entre diferentes setores, incluindo governo, academia, e empresas, promovendo sinergias que resultem em soluções inovadoras e sustentáveis. Espera-se que a promoção de um ambiente colaborativo não apenas ajude a superar limitações de recursos, mas também estimule a troca de conhecimento e o desenvolvimento de novas ideias que beneficiem a comunidade local.

A valorização do conhecimento e dos recursos locais é outro resultado importante que a pesquisa alcançou. Ao explorar como o design pode ser utilizado para promover a identidade cultural e os recursos naturais de Oiapoque, foi possível identificar estratégias que ajudem a atrair investimentos e aumentar o interesse por produtos locais no mercado nacional e internacional. A pesquisa evidenciou como a integração do design pode transformar essas características únicas em vantagens competitivas, ampliando o alcance dos negócios locais.

Por fim, podemos afirmar que as análises sociais feitas por meio deste trabalho possa fornecer recomendações práticas para formuladores de políticas públicas e empreendedores sobre como integrar o design no desenvolvimento econômico da região. Isso incluirá sugestões para políticas de incentivo ao empreendedorismo design, bem como orientações sobre como implementar práticas de design de maneira eficaz em diferentes setores econômicos. Ao proporcionar uma base sólida de conhecimento sobre o impacto do design no empreendedorismo local, o esta pesquisa buscou contribuir para o desenvolvimento de um ambiente de negócios mais vibrante, inovador e sustentável em Oiapoque.

Além de beneficiar diretamente os empreendedores locais, espera-se que os resultados da pesquisa inspirem outras regiões a adotar práticas semelhantes, promovendo o design como um motor para o desenvolvimento econômico e social em contextos variados. A pesquisa poderá servir como referência para futuras investigações sobre o impacto do design em diferentes ambientes, estimulando um debate mais amplo sobre o papel do design na transformação de economias locais.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa visou identificar oportunidades para o fortalecimento do ecossistema de inovação em Oiapoque. A pesquisa procurou revelar como o design pode facilitar a colaboração entre diferentes setores, incluindo governo, academia, e empresas, promovendo sinergias que resultem em soluções inovadoras e sustentáveis. Espera-se que a promoção de um ambiente colaborativo não apenas ajude a superar limitações de recursos, mas também estimule a troca de conhecimento e o desenvolvimento de novas ideias que beneficiem a comunidade local.

REFERÊNCIAS

DE OLIVEIRA GOMES, M. O uso do empreendedorismo para o design e serviços no ambiente digital. **Revista do Fórum Gerencial**, v. 1, n. 1, p. 431-445, 2021.

GONÇALVES, L. S.; CIPINIUK, A. O mito do empreendedorismo e a prática do design. **Arcos Design**, v. 16, n. 1, p. 466-482, 2023.

LAMAZALES, C. B. **A sororidade como fator de sucesso para a jornada do empreendedorismo feminino através do design thinking**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Oeste do Pará, 2021.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

SALVI, N. C. *et al.* A metodologia TXM Business aplicada ao desenvolvimento de novos negócios na área de tecnologia. **Design e Tecnologia**, v. 13, n. 26, p. 37-49, 2023.

SILVA, S. A. O. **Gestão do design aliado ao empreendedorismo na indústria têxtil**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2020.

TAPAJÓS, B. F. P. L. *et al.* **Empreendedorismo de impacto social: o design thinking e a valorização do conhecimento tradicional**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Oeste do Pará, 2022.

VAZ, R.; VIDAL DE CARVALHO, J.; TEIXEIRA, S. Design de uma framework digital de incubação de empresas: promover o empreendedorismo, o crescimento de negócios e as conexões academia-indústria. In: CEOS RESEARCHERS' DAY – DICEOS23, 2023, **Book of Abstracts** [S. l.: s. n.], 2023. p. 11.

VICTORIA, I. C. M. *et al.* A pesquisa acadêmica brasileira na área de design referente a negócios sociais. **Plural Design**, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2022.

ANEXO B - QUESTIONÁRIO APLICADO À MARCA CASSIPORÉ

Cassiporé

****Questionário: Percepção sobre o Impacto da Identidade Visual no Sucesso da Loja****

****Objetivo:**** Este questionário visa compreender como os colaboradores percebem a importância da identidade visual na atração de clientes e no sucesso comercial das lojas.

****Parte 1: Informações Gerais****

1. Qual é o seu cargo atual na loja?

- Vendedor(a)
 Gerente
 Caixa
 Estoquista
 Outro: _____

2. Há quanto tempo você trabalha nesta loja?

- Menos de 6 meses
 De 6 meses a 1 ano
 De 1 a 3 anos
 Mais de 3 anos

3. Qual o nome da loja onde você trabalha?

Cassiporé

****Parte 2: Percepção sobre Identidade Visual****

4. Você sabe o que significa identidade visual de uma empresa?

- Sim
 Não
 Mais ou menos

5. Como você avalia a identidade visual da loja (logotipo, cores, fachada, uniforme, etc.)?

- Muito boa

ANEXO C - QUESTIONÁRIO APLICADO À MARCA HAVAIANAS

- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

6. Você acredita que a identidade visual atual da loja contribui para atrair clientes?

- Sim
- Não
- Não sei

7. Na sua opinião, o quanto a identidade visual influencia na decisão de compra do cliente?

- Muito
- Pouco
- Nada
- Não sei opinar

8. A identidade visual da loja transmite uma imagem:

- Profissional
- Moderna
- Tradicional
- Confusa
- Pouco atrativa
- Outra: _____

9. Você já recebeu comentários de clientes sobre a aparência da loja?

- Sim, positivos
- Sim, negativos
- Não
- Não me recordo

10. Você acredita que uma melhoria na identidade visual poderia aumentar as vendas?

- Sim
- Não

() Talvez

****Parte 3: Sugestões e Observações****

11. O que você mudaria na identidade visual da loja, se pudesse?

Talvez eu apenas atualizasse
a identidade com elementos mais
criativos

12. Alguma outra sugestão ou observação sobre a imagem da loja?

não

- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

6. Você acredita que a identidade visual atual da loja contribui para atrair clientes?

- Sim
- Não
- Não sei

7. Na sua opinião, o quanto a identidade visual influencia na decisão de compra do cliente?

- Muito
- Pouco
- Nada
- Não sei opinar

8. A identidade visual da loja transmite uma imagem:

- Profissional
- Moderna
- Tradicional
- Confusa
- Pouco atrativa
- Outra: _____

9. Você já recebeu comentários de clientes sobre a aparência da loja?

- Sim, positivos
- Sim, negativos
- Não
- Não me recordo

10. Você acredita que uma melhoria na identidade visual poderia aumentar as vendas?

- Sim
- Não

ANEXO D - QUESTIONÁRIO APLICADO À MARCA O BOTICÁRIO

****Questionário: Percepção sobre o Impacto da Identidade Visual no Sucesso da Loja****

****Objetivo:**** Este questionário visa compreender como os colaboradores percebem a importância da identidade visual na atração de clientes e no sucesso comercial das lojas.

****Parte 1: Informações Gerais****

1. Qual é o seu cargo atual na loja?

Vendedor(a)

Gerente

Caixa

Estoquista

Outro: _____

2. Há quanto tempo você trabalha nesta loja?

Menos de 6 meses

De 6 meses a 1 ano

De 1 a 3 anos

Mais de 3 anos

3. Qual o nome da loja onde você trabalha?

O Boticário

****Parte 2: Percepção sobre Identidade Visual****

4. Você sabe o que significa identidade visual de uma empresa?

Sim

Não

Mais ou menos

5. Como você avalia a identidade visual da loja (logotipo, cores, fachada, uniforme, etc.)?

Muito boa

- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

6. Você acredita que a identidade visual atual da loja contribui para atrair clientes?

- Sim
- Não
- Não sei

7. Na sua opinião, o quanto a identidade visual influencia na decisão de compra do cliente?

- Muito
- Pouco
- Nada
- Não sei opinar

8. A identidade visual da loja transmite uma imagem:

- Profissional
- Moderna
- Tradicional
- Confusa
- Pouco atrativa
- Outra: *Cultura regional*

9. Você já recebeu comentários de clientes sobre a aparência da loja?

- Sim, positivos
- Sim, negativos
- Não
- Não me recordo

10. Você acredita que uma melhoria na identidade visual poderia aumentar as vendas?

- Sim
- Não

****Questionário: Percepção sobre o Impacto da Identidade Visual no Sucesso da Loja****

****Objetivo:**** Este questionário visa compreender como os colaboradores percebem a importância da identidade visual na atração de clientes e no sucesso comercial das lojas.

****Parte 1: Informações Gerais****

1. Qual é o seu cargo atual na loja?

- Vendedor(a)
 Gerente
 Caixa
 Estoquista
 Outro: _____

2. Há quanto tempo você trabalha nesta loja?

- Menos de 6 meses
 De 6 meses a 1 ano
 De 1 a 3 anos
 Mais de 3 anos

3. Qual o nome da loja onde você trabalha?

Harmonias

****Parte 2: Percepção sobre Identidade Visual****

4. Você sabe o que significa identidade visual de uma empresa?

- Sim
 Não
 Mais ou menos

5. Como você avalia a identidade visual da loja (logotipo, cores, fachada, uniforme, etc.)?

- Muito boa