A Árvore Azul

“A simplicidade é a suprema sofisticação” (Leonardo da Vinci).

Maio de 2018. Numa sala do Colégio Dom Agostinho Ikas (CODAI) da Universidade Federal Rural de Pernambuco, em São Lourenço da Mata, cidade da área metropolitana do Recife, no Nordeste do Brasil, o tema surgia a contra a corrente:

– E agora precisamos de uma “logomarca”!

A presidente, uma engenheira florestal, soletrou a palavra estranha que vinha no penúltimo ponto da ordem de trabalhos da primeira reunião do Conselho Gestor. Antes tinham abordado questões administrativas e técnicas. Depois iam falar do “plano de comunicação”. Estavam 15 conselheiros na sala. Um deles era professor de estética em arquitetura e outro era professor de marketing em administração. A presidente já lhes tinha pedido para orientarem a discussão sobre este ponto.

A resposta à marca

O professor de marketing pediu para não se avançar nada sem antes os conselheiros responderem a algumas perguntas. Com o seu guião de “questionário essencial de resposta à marca” em mente, pediu para escreverem num pedaço de papel branco o nome “Tapacurá” (**Figura 1**). E brincou:

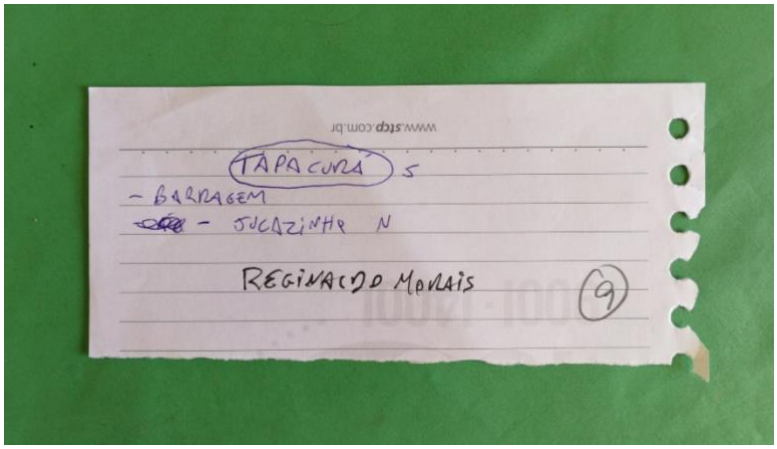

Figura 1 – Já ouviu falar de Tapacurá? Resposta ao inquérito de um conselheiro.

– Já ouviu falar de Tapacurá? Se não ponham uma cruz em cima!

– Que palavra ou curta frase mais associa a Tapacurá? Escrevam essa palavra por baixo de Tapacurá. Passou junto do seu colega Reginaldo e viu-o escrever, sem pensar muito, "barragem". – Já todos escreveram?

– Que concorrente mais associa a Tapacurá? Escrevam o seu nome por baixo da palavra que associaram a Tapacurá. Concorrente é alguém que é comparável a nós… Reginaldo entendeu, viu-o pensar enquanto escrevia "Jucazinho", uma barragem que fica a 100km dali.

– Qual prefere? Ponham uma roda à volta do nome preferido. Reginaldo pôs a roda à volta de Tapacurá. Será que todos os conselheiros fizeram o mesmo?

– Qual ou quais usa? Ponham um S ou um N à frente da cada nome, se sim ou não já lá foram pelo menos uma vez. Reginaldo pôs um S à frente de Tapacurá e um N à frente de Jucazinho.

Numa sala com alguns iletrados funcionais, todos acharam fácil o inquérito. O professor de marketing recolheu os 15 papeis e pediu alguns minutos para fazer umas contas. Quando terminou escreveu no quadro uma estatística e rabiscou um desenho à medida que os conselheiros falavam (**Figura 2**):

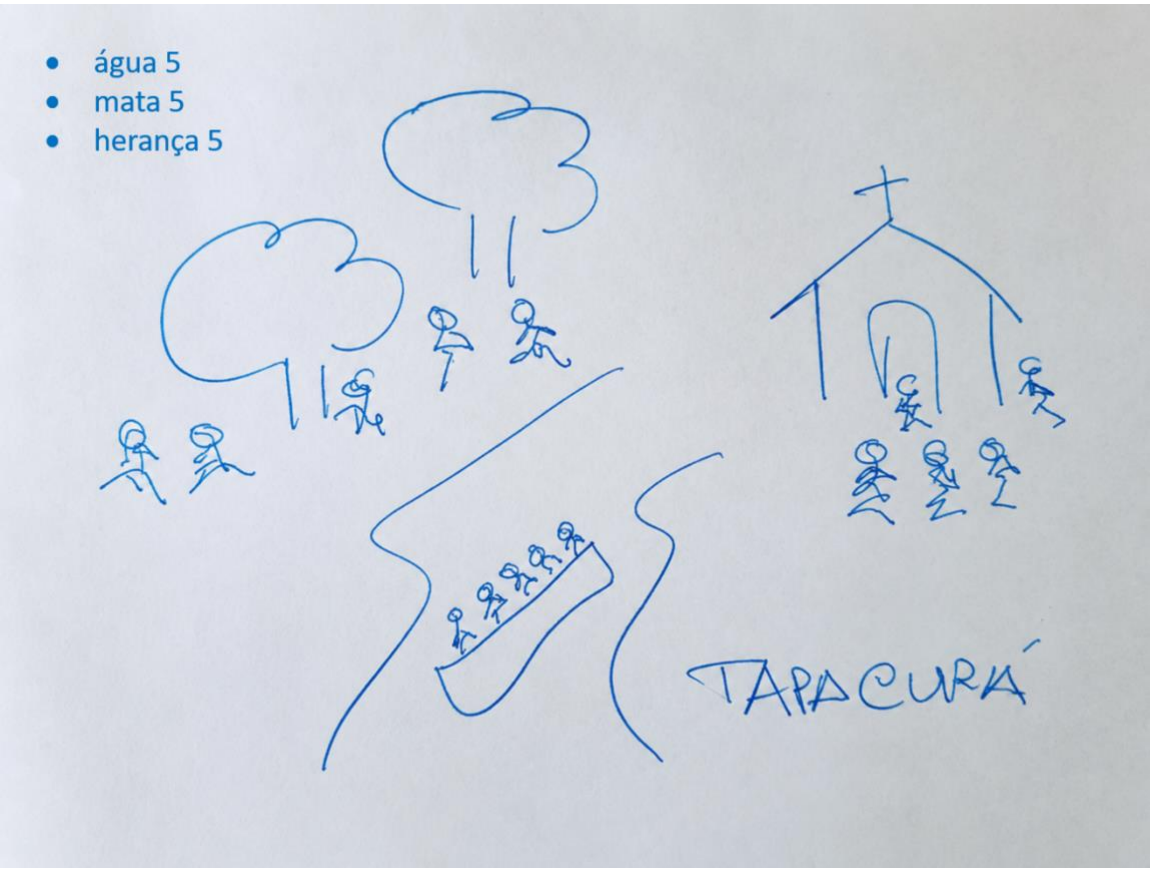

Figura 2 – Tapacurá? As associações dos 15 conselheiros.

– Talvez fazermos uma logomarca com um rio, uma mata ao fundo, e uma capela de engenho. – Na Mata do Passarinho foi assim – comentou a presidente. – Podemos encomendar ao nosso designer, como se fez para outras matas. O professor de marketing combinou na semana seguinte fazer um inquérito igual no Recife para ver se os resultados eram muito diferentes. Nessa altura decidiam…

Conselheiros (n = 15)

Tapacurá	associações	n
água	água (3) barragem (2)	5
mata	mata (2) pau brasil (1) verde (1) vida (1)	5
herança	herança (1) conservação (1) turismo (1) engenho (1) colégio (1)	5
sem associações		0
sem notoriedade		0
Concorrentes		
Jucazinho	água (1) barragem (1)	2
Gurjaú	herança (1) colégio (1)	2
Santo Antônio	conservação (1) turismo (1)	2
Outras (1 citação)	Engenho Tapacurá água (1) Fernando Noronha água (1) Mata do Passarinho mata (1)	
	Parque Ibirapuera verde (1) Queira Deus engenho (1) Salgadinho barragem (1)	
	Saltinho mata (1) Valinhos vida (1)	8
sem concorrentes		1
Tapacurá		15
Concorrentes		14
população		15

Público (n = 100)

Tapacurá	associações	n
barragem	barragem (32) barragem de água (1) barreira (1) represa (10) reservatório de água (3)	
	reserva de água (1) local que acumula água (1) armazena água pró recife (1)	
	usina hidroelétrica (1) hidroelétrica (1) adutora (1) vai estoirar (1)	54
água	água (3) ligado a água (1)	4
rio	rio (2)	2
engenho	engenho (3) ruínas do engenho (1) usina (3)	7
localidade	localidade (1) cidade (1) município (1) coisa indígena (1) aventura (1) sossegado (1)	6
reserva ecológica	reserva ecológica (1) natureza (1) ambiente (1) interior bravo (1) tá bom pra curar (1)	5
sem associações		2
sem notoriedade		20
Concorrentes		
Botafogo	barragem (3) barreira (1) represa (1)	5
Sobradinho	represa (3) barragem (2)	5
Duas Unas	barragem (4)	4
Itaipu	barragem (2) reservatório de água (1) usina hidroelétrica (1)	4
Jucazinho	barragem (3) reservatório de água (1)	4
Prata	barragem (3) reserva de água (1)	4
Xingó	barragem (1) represa (1) adutora (1) rio (1)	4
Carpina	barragem (3)	3
São Francisco	barragem (1) local que acumula água (1) água (1)	3
Petribu	engenho (1) usina (1)	2
Queira Deus	engenho (1) sossego (1)	2
Outras (1 citação)	Araçoiaba interior bravo (1) Bonança barragem (1) Bonito natureza (1)	
	Brotas barragem (1) Brumadinho barragem (1) Capibaribe rio (1)	
	Casa Forte engenho (1) Charles Darwin Igarassu reserva ecológica (1) Curitiba represa (1)	
	Foz do Iguaçu água (1) Ipojuca armazena água pró Recife (1) Itaquaritinga ambiente (1)	
	Mariana vai estourar (1) Palmares barragem (1) Paulista município (1)	
	Paulo Afonso barragem (1) Pirapama barragem (1) Represa do Aécio Neves represa (1)	
	Roda Gigante aventura (1) Salgadinho represa (1) São Lourenço represa (1)	
	Tambaú localidade (1) Tapiocar coisa indígena (1) Taquara usina (1)	
	Timbaúba barragem (1) Trapuá ruínas do engenho (1) Tiúma reservatório de água (1)	
	Una barragem (1) Várzea água (1) Vitória cidade (1)	30
sem concorrentes		8
Tapacurá		80
Concorrentes		70
amostra		100

Conselheiros (n = 15)

a_n	Tapacurá	a		p		u		p ∩ u	
1	água	5	33%	3	60%	4	80%	3	60%
2	herança	5	33%	2	40%	4	80%	2	40%
3	mata	5	33%	3	60%	3	60%	2	40%
0	sem associações	0							
	sem notoriedade	0							
a'_n	**Concorrentes**	a'		p'		u'		p' ∩ u'	
1	Jucazinho	2	13%	0	0%	1	50%	0	0%
2	Gurjaú	2	13%	1	50%	2	100%	1	50%
3	Santo Antônio	2	13%	1	50%	2	100%	1	50%
10	Outras (a'=1)	8	53%	4	50%	7	88%	4	50%
0	sem concorrentes	1	7%						
$a=\sum a_0:a_n$	**Tapacurá**	15	100%	8	53%	11	73%	7	47%
$a'=\sum a'_1:a'_n$	**Concorrentes**	14	93%	6	40%	12	80%	6	40%
	população	15	100%						

Público (n = 100)

a_n	Tapacurá	a		p		u		p ∩ u	
1	barragem	54	54%	30	56%	14	26%	9	17%
2	água	4	4%	2	50%	1	25%	1	25%
3	rio	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%
4	engenho	7	7%	2	29%	2	29%	1	14%
5	localidade	6	6%	4	67%	3	50%	3	50%
6	reserva ecológica	5	5%	1	20%	2	40%	1	20%
0	sem associações	2	2%						
	sem notoriedade	20	20%						
a'_n	**Concorrentes**	a'		p'		u'		p' ∩ u'	
1	Botafogo	5	5%	2	40%	2	40%	1	20%
2	Sobradinho	5	5%	1	20%	1	20%	0	0%
3	Duas Unas	4	4%	0	0%	1	25%	0	0%
4	Itaipu	4	4%	3	75%	2	50%	1	25%
5	Jucazinho	4	4%	2	50%	3	75%	1	25%
6	Prata	4	4%	1	25%	3	75%	1	25%
7	Xingó	4	4%	4	100%	2	50%	1	25%
8	Carpina	3	3%	2	67%	2	67%	1	33%
9	São Francisco	3	3%	0	0%	1	33%	0	0%
10	Outras (a'<3)	34	34%	15	44%	21	62%	15	44%
0	sem concorrentes	8	8%						
$a=\sum a_0:a_n$	**Tapacurá**	80	80%	39	39%	22	22%	15	15%
$a'=\sum a'_1:a'_n$	**Concorrentes**	70	70%	30	30%	38	38%	21	21%
	amostra	100	100%						

Q1	notoriedade	**a**
Q2	associações	$\mathbf{a_n}$
Q3	concorrentes	$\mathbf{a'_n}$
Q4	preferência	**p**
Q5	uso	**u**
Q4+Q5	preferência c/ uso	**p∩u**

Figura 3 – Tabelas de resposta ao nome Tapacurá, junto dos conselheiros (à esquerda) e do público (à direita): tabela quali (em cima) e quanti (em baixo).

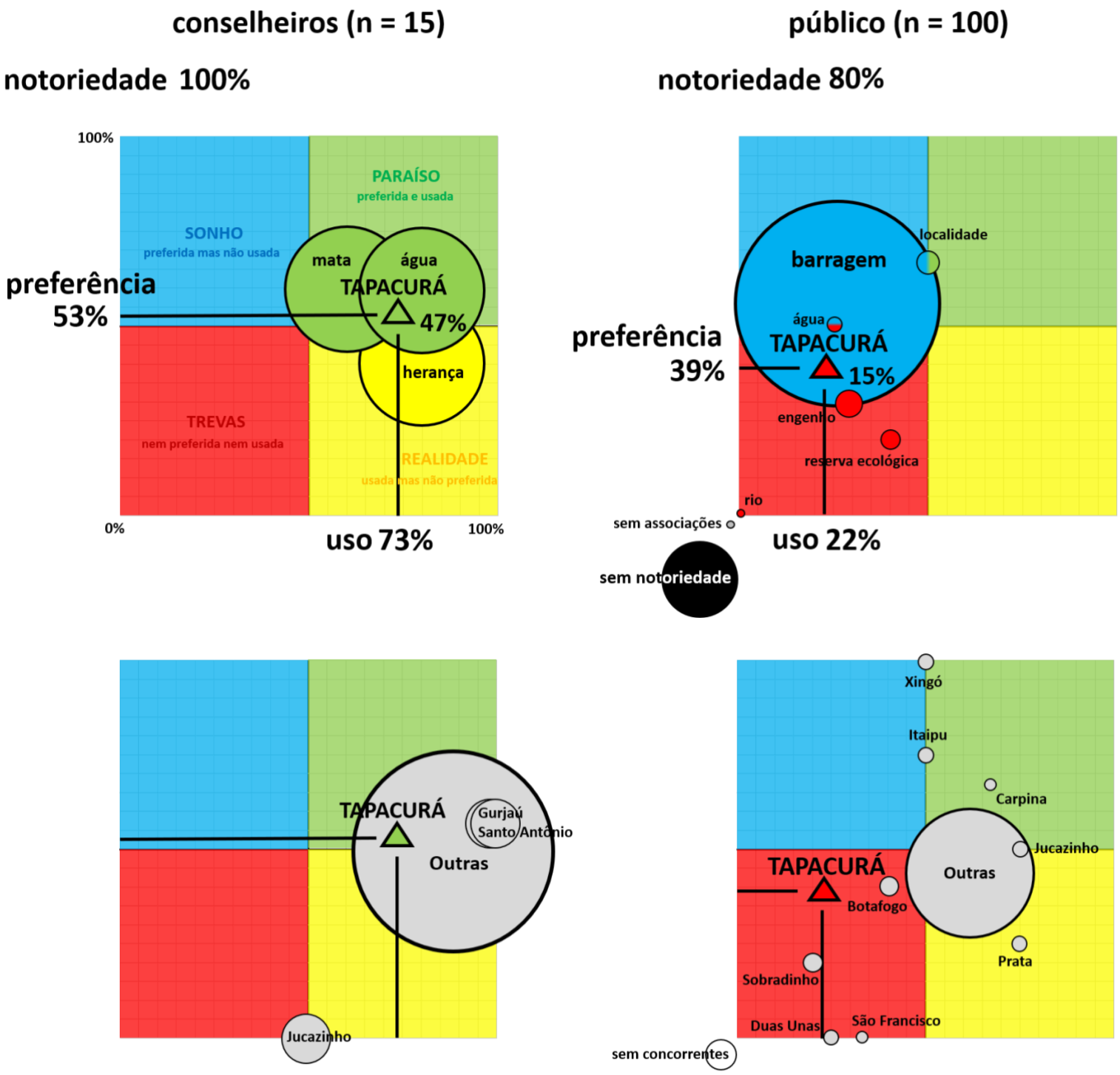

Figura 4 – Matrizes de resposta ao nome Tapacurá junto dos conselheiros (à esquerda) e do público (à direita): associações (em cima) e concorrentes (em baixo).

Nota: inquérito presencial aos 15 conselheiros e a uma amostra de 100 residentes na área metropolitana do Recife (4 milhões de habitantes), considerado o público alvo de utilizadores potenciais das Matas de Tapacurá. A amostra foi feita por quotas de sexo e idade correspondentes à distribuição da população do Recife: dos 100 inquiridos, 54%

são mulheres e 46% são homens, sendo 10% jovens (15-19 anos), 75% adultos (20-59 anos) e 15% seniores (>59 anos). Em teoria, se esta amostra de 100 indivíduos fosse aleatória, a margem de erro para um nível de confiança de 95% seria de ±9,8% ou seja cerca de ±10%. Assim, a associação "barragem" variaria entre 54% ±10%, ou seja, entre 44% e 64%, com uma probabilidade de 95%. A população dos 15 conselheiros é composta por 12 (80%) homens e 3 (20%) mulheres, sendo 12 (80%) adultos e 3 (20%) seniores.

As tabelas da **Figura 3** estavam no dossier do professor de marketing para a reunião da decisão. Tinha inquirido 100 pessoas no Recife, em modo presencial para lhes perceber as reações. Pediu a dois colegas professores analistas de dados para fazerem em separado a análise das respostas. E depois conceberam as matrizes da **Figura 4** para visualizar na reunião os resultados de forma intuitiva.

Havia grandes diferenças entre a resposta dos conselheiros e do público do Recife. Projetou na parede, lado a lado, as matrizes, apontando os resultados principais.

– No Recife 80% dos inquiridos já ouviram falar de Tapacurá, é a notoriedade do nosso nome. Há 39% que nos preferem quando nos comparam com outros nomes, de outros lugares. E há 22% que nos usam, que já aqui vieram, pelo menos uma vez. Estas são as 3 respostas fundamentais ao nosso nome – quem nos conhece, quem nos prefere, e quem nos usa. Se juntarmos as 3 respostas numa só, há 15% dos inquiridos que nos conhecem, nos preferem e nos usam. No caso dos conselheiros somos 7 em 15 (… e mostrou como exemplo a folha de resposta de Reginaldo, **Figura 1**). Ou seja, nesta sala, para já, somos menos de metade com o perfil adequado a missionários do projeto. É pela nossa convicção afetiva (preferência) e pelo nosso exemplo comportamental (uso), que podemos ser arautos à nossa volta do nosso nome e do nosso propósito. Pareço um padre… Mas, sem divagar, se uma amostra maior, mais significativa, nos confirmasse com menor margem de erro os resultados, esta seria uma primeira avaliação objetiva do nosso nome junto do nosso público alvo de utilizadores, os habitantes do Recife.

– Vamos agora à psicanálise das associações. Nós aqui como grupo partilhamo-nos entre três grandes imagens de Tapacurá: (1) a da "água" e da "barragem", muito precisa, concentrada nestas duas palavras; (2) a da "mata", do "pau brasil", do "verde" e da "vida", mais dispersa em palavras, unidas pela natureza; (3) a da "herança", da

“conservação”, do “engenho”, do “colégio”, e do “turismo”, mais dispersa ainda, em palavras e em significado, que podemos unir pela cultura do lugar. Em contraste, no Recife, para o nosso público, Tapacurá é “barragem”. “Vai estourar”! Um inquirido de 70 anos trouxe à memória o dia em que o Recife acordou, num inverno de cheias trágicas, com o boato de que Tapacurá tinha estourado e a cidade ia ficar submersa num colapso final. Percebemos, em cálculo fino, que a notoriedade de Tapacurá é maior nos mais velhos. São minoritárias as associações à herança cultural do lugar, caso do “engenho” de açúcar. Só 5% dos inquiridos na cidade têm associações próximas de “reserva ecológica” (“natureza”, “ambiente”, “interior bravo”, “tá bom pra curar”), sendo que apenas um deles associou Tapacurá a “reserva ecológica”, o nosso objeto de trabalho! É a partir deste diagnóstico que devemos pensar na nossa logomarca…

O objeto da marca

O debate animou-se. Um dos conselheiros, professor de história, pôs uma pergunta que merece ficar a bold na ata da reunião:

– Qual é a história de Tapacurá?

A internet no celular ajuda: “Tapacurá é o quê?” – A palavra quer dizer “rio da pedra que tampa” em tupi-guarani, assim chamavam os índios àquele rio pedregoso quando os portugueses chegaram.

– Era de piroga rio acima que se chegava ao lugar. O rio serpenteava a mata atlântica, frondosa e fechada porque chove muito aqui no inverno. Os portugueses primeiro só cortavam a mata, em especial uma árvore de cerne vermelho fogo que batizaram de pau brasil. A sua madeira muito densa passou a ser usada na construção das caravelas, e nas peças mais nobres do mobiliário europeu. A sua seiva produzia um corante vermelho muito vivo logo adotado no vestuário de luxo do clero e da nobreza.

Nas áreas da mata devastada ensaiaram a cultura do açúcar. O engenho Tapacurá, com a sua capela, casa grande, chaminés e demais ruínas da moita de moer cana são a

herança mais antiga desta parte da história. A estação ecológica Tapacurá, instalada junto à ruína do antigo colégio São Bento – Dom Agostinho fundador era um beneditino alemão, como são beneditinas as primeiras escolas agrárias do Brasil – é a sua realidade cultural mais recente. A estação ecológica Tapacurá é hoje uma extensão da Universidade Federal Rural de Pernambuco para a pesquisa em botânica, zoologia e ecologia. A produção de mudas de espécies nativas para replantações florestais de mata atlântica é uma das suas atividades mais aplicadas.

Mas o essencial da história é de facto o rio, as chuvas, a água. O rio Tapacurá, que corre no interior do estado de Pernambuco, é responsável por mais de 25% da água consumida na área metropolitana do Recife, a capital. Desde o início da colonização agrária a história regista grandes enchentes na região. Uma das providências foi a construção de barragens. Quando foi inaugurada a barragem Tapacurá, a grande barragem da área metropolitana, a população acreditou que ela seria a solução para evitar as enchentes. Em 1975, para surpresa de todos, houve uma enchente que foi considerada a maior calamidade do século. E que deu origem ao célebre boato – Tapacurá estourou!

Ainda hoje não é fácil chegar a Tapacurá! Se sairmos do Recife pela rodovia federal que atravessa Pernambuco, ligando a região litoral, da mata, ao interior, do agreste e do sertão, vemos nas placas rodoviárias, bem destacado, o caminho a seguir para chegar à estação ecológica (**Figura 5**).

Figura 5 – Tapacurá? O caminho a seguir… e as mãos protetoras.

Só que, se nos afastarmos do Recife na direção indicada, chegamos ao fim do estado sem saber mais de Tapacurá… Faltam placas indicando os sucessivos desvios na estrada. A partir de certa altura são veredas estreitas de terra por entre o canavial que, quando denso antes da safra no verão, se torna num labirinto verde. E no inverno, com as chuvas, as veredas transformam-se em charcos de lama, onde o carro de um comum cidadão urbano atola e não consegue sair. Se tudo correr bem, entre o que diz o aplicativo de navegação e quem se encontra no caminho, o visitante poderá chegar à entrada de um antigo engenho. Uma placa moderna – em português, inglês, espanhol e braille – diz-lhe que chegou a Tapacurá e conta-lhe sua história: "Situada em terras do antigo Engenho Tapacurá, a Estação Ecológica foi criada em 1975 […]". A placa foi ali posta para os turistas da copa do mundo de futebol em 2014 (**Figura 6**).

Figura 6 – Tapacurá? O engenho (1566), o colégio (1917) a barragem (1973) e a estação ecológica (1975).

– E agora, o que queremos fazer? O professor de história e o professor de marketing olham em dueto improvisado para a presidente do Conselho Gestor.

– Qual é o propósito de Tapacurá?

A presidente do Conselho Gestor representa a Agência Estadual de Meio Ambiente do Estado de Pernambuco, ainda hoje conhecida por CPRH – Companhia Pernambucana dos Recursos Hídricos, a sigla e missão original do órgão público que tutela as denominadas “unidades de conservação” do estado.

A presidente explica que Tapacurá é um projeto financiado pelo Banco Mundial para proteger cinco unidades de mata atlântica da bacia hidrográfica do rio, definidas por lei como “refúgios de vida silvestre”. É um estatuto que lhes confere alta proteção formal, mas que não as torna imunes à pressão urbana da área metropolitana do Recife. O

projeto prevê a realização dos “planos de manejo” das cinco unidades, e a nomeação de um “conselho gestor” para os implementar. Os planos de manejo estão elaborados e o conselho gestor foi empossado. Os planos de manejo preveem não só a preservação das espécies da flora e da fauna que inventariaram com exaustão, como também atividades de educação e integração das populações no propósito de conservar a mata e as suas espécies (**Figura 7**).

Figura 7 – Tapacurá? Um conselheiro, morador na mata, produtor de mudas de pau-brasil.

– “Criar uma logomarca do refúgio, podendo ser utilizada nas escolas e comunidades do entorno” – a presidente lê com ênfase a frase no plano de manejo – é uma das ações previstas. Como presidente, considero que é uma ação prioritária. Há que sinalizar os refúgios, a sua chegada e os seus limites, tornar tangível a sua existência, e dar-lhes uma missão educativa.

– Uma das características mais marcantes dos cinco refúgios de Tapacurá é a presença dominante da barragem, na paisagem e, pelo que vemos agora, na cabeça das pessoas também. Uma rede de rios e espelhos de água entrelaçam a mata no seu entorno. Como engenheira florestal penso que Tapacurá talvez possa ser um símbolo educativo da importância da água para a mata… e da mata para a água! Que a água gera a mata, rega-a, é uma noção de senso comum. Mas que a mata, pela transpiração das plantas, gera a

água de que a vida na terra depende, já muitos menos têm uma consciência precisa. Tapacurá, as matas da barragem, as matas da água, poderiam ser o símbolo desta missão educativa (**Figura 8**).

Figura 8 – Tapacurá? A água, a mata e a herança (aqui a ruína do Colégio São Bento).

– As árvores para a água?! A frase foi correndo na sala. Parecia poder ser um bom clamor para transformar a história de Tapacurá num o propósito e comunicá-lo com paixão. Algum poeta na sala terá pensado alto – As árvores de Tapacurá podiam ser azuis…?!

A identidade da marca

O professor de marketing, menos poeta, procurou disciplinar a ideia. Antes de pensar na logomarca, devíamos assentar ideias quanto ao nosso nome.

– Que nome(s) vamos usar?

A presidente explicou: – À letra da lei temos cinco refúgios de vida silvestre, com os seguintes nomes: Mata de Tapacurá, Mata do Engenho Tapacurá, Mata do Camucim, Mata do Toró, e Mata do Outeiro do Pedro. Assim, o nome oficial de cada refúgio será, por exemplo, "Refúgio de Vida Silvestre da Mata do Outeiro do Pedro" … É preciso abreviar!

O nome Estação Ecológica Tapacurá na verdade é uma simplificação da sinalização rodoviária, porque está instalada na região, e a universidade a que pertence é uma das proprietárias da terra. É sinalização é boa, é notória, já está instalada, depende de outros órgãos públicos, deve-se preservar.

Assentou-se que as placas não rodoviárias, indicadoras da chegada aos refúgios, dos seus limites, ou dos comportamentos dos visitantes (manter limpo, não caçar, etc.), usariam o nome genérico "mata", no singular ou no plural, consoante se trate do nome de cobertura para o conjunto – Matas de Tapacurá – ou do nome específico de cada refúgio – Mata de Tapacurá, Mata do Engenho Tapacurá, etc. Esta solução de nomenclatura concilia o melhor de três mundos: o que já existe no terreno (estação ecológica), o que as populações mais usam (mata) e o que a lei obriga (os nomes oficiais dos cinco refúgios). Assim sendo o nosso nome, distintivo, será Tapacurá, acompanhado dos múltiplos genéricos a que o nome se estende: rio, barragem, engenho, estação ecológica, matas.

Depois destes detalhes prático legais, apoiados pela razão, todos queriam sonhar com a ideia das árvores azuis de Tapacurá. É um nome? É uma logomarca? Quem a vai desenhar?

– Que logo(s) vamos usar?

O professor arquiteto interveio pela primeira vez. – Se bem entendo o que está em causa é criar um símbolo, chamemos-lhe uma logomarca, para acompanhar o nome Tapacurá nas suas diferentes aparições? – Sim – completou o professor de marketing – e digamos que já existe um, chamemos-lhe as "mãos protetoras", que podemos aproveitar. Projetou na parede um dos grandes painéis rodoviários vistos todos os dias pelos milhões de pessoas que entram e saem do Recife na autoestrada principal para o interior do estado. Com tempos de exposição enormes porque as filas são intensas nas horas de ponta. A lembrar que é uma boa ideia desviar para a Estação Ecológica Tapacurá, um cenário de calma onde as árvores são protegidas (**Figura 5**).

– Vamos fazer placas para sinalizar os caminhos quando se sai da autoestrada? – Nas nossas placas podíamos pintar, nas mãos protetoras, as três árvores ao meio de azul…

… e mesmo nas existentes podemos pintar a nossa árvore azul. Na verdade todos nós podemos desenhar a nossa árvore azul (**Figura 9**).

Figura 9 – Todos podem desenhar a "sua" árvore azul.

A ideia de cada um poder desenhar a sua árvore azul trouxe emoção à sala e ao quadro branco das aulas. Até porque só mesmo pela anarquia do grafiti se poderia chegar a uma logomarca da árvore azul.

– Não há nem lei nem orçamento para uma sinalização rodoviária própria. A presidente explicou que a CPRH criara em 2017 um "manual de aplicação da marca" para a sinalização local das unidades de conservação. E tem um gabinete de design que cria as logomarcas de cada unidade. Teríamos de usar a logomarca das unidades de conservação e pedir-lhes a nossa própria para as Matas de Tapacurá. Por exemplo para a Mata do Passarinho, que é uma mata no meio da cidade, no bairro do Passarinho em Olinda, a logomarca tem um passarinho no meio das casas… (**Figura 10**).

Figura 10 – Comparação entre a regulamentação existente de identidade visual das Unidades de Conservação de Pernambuco (à esquerda), e a proposta de flexibilização para enquadrar os projetos das "mãos protetoras" e da "árvore azul" (à direita).

Com o manual na frente, o professor de marketing usou pela primeira vez uma linguagem mais técnica. O manual prevê uma marca de cobertura para todas as unidades de conservação, e uma marca coberta para cada unidade específica.

O principal elemento de cobertura é o desenho de um círculo aberto delimitando "um espaço acessível, contudo limitado". O segundo elemento de cobertura é o coloring, com "cores que representam a parte vegetal, animal e aquática". O terceiro elemento de cobertura é o lettering, com uma fonte uniformizada.

O elemento de diferenciação de cada marca coberta são as referências iconográficas que os seus conselhos gestores escolhem para a identificar. Mas mesmo esta variedade tem de obedecer a um design de estilo idêntico ao da marca de cobertura.

– Como enquadrar o "nosso" projeto da árvore azul neste manual de identidade relativamente rígido, monolítico? A presidente, respaldada na sombra pela mão e pelo desenho do professor arquiteto, encetou uma verdadeira negociação visual com a

direção da CPRH. No final, o círculo aberto foi considerado o único elemento de cobertura indispensável.

O caso de Tapacurá levou a direção das unidades de conservação a flexibilizar a aplicação do manual de identidade. A direção passou a admitir que cada unidade escolha, não só a sua iconografia, mas também o seu estilo de design. O caso de Tapacurá levou também à reflexão sobre o uso de logos mais simples, centrados num só elemento iconográfico. Umas mãos protetoras, uma árvore azul, uma folha nativa, um pássaro colorido, são mais fáceis de ser transformados em bandeira do lugar, no seu símbolo diferenciador.

Discussão

Nada melhor para a teoria que uma boa prática! Quando nos confrontamos com o caso de Tapacurá como um bom caso prático de gestão de comunicação da marca, veio-nos logo à ideia o caso dos Caminhos de Santiago e da oposição, na mesma identidade, de uma linguagem formal vinda da organização e de uma linguagem gestual vinda do público (**Figura 11**).

Figura 11 – Identidades formais (em cima) e gestuais (em baixo) nos casos dos Caminhos Santiago e das Matas de Tapacurá.

Quando o governo da Galiza decidiu ressuscitar a tradição medieval cristã de peregrinar até Santiago de Compostela, escolheu como símbolo a concha de vieira que os peregrinos traziam ao peito para beber água nas fontes. Um design estilizado das suas nervuras servia para indicar o caminho. Estampada em amarelo num azulejo de fundo azul, bem visível ao longe, aparecia em marcos de pedra ou numa parede sempre que o caminheiro encontrava uma bifurcação. Se numa bifurcação não houvesse uma vieira, o peregrino sabia que se tinha enganado no caminho e voltava atrás.

– O caminho é no sentido das nervuras ou do seu núcleo? A pergunta nem sequer podia ser respondida pelo criador da concha original, o designer espanhol Pedro Garcia Ramos, que não concebeu o logo como um índice do sentido do caminho, mas como um símbolo de Santiago no extremo ocidental da Europa para onde todos os caminhos convergem. E mesmo que houvesse consenso e regulação institucional, os caminhos têm vida para além deles. Um marco que um trator derruba e fica enterrado, um muro rebocado de novo onde o pedreiro recoloca o azulejo ao contrário da regra criada, quando se começou a generalizar esta incerteza os peregrinos mais experientes passaram a levar na mochila um spray amarelo para, com uma seta bem explícita do sentido, indicarem o caminho a quem vem atrás. Hoje os dois logos vivem lado a lado contando a sua história.

Nada melhor para a prática que uma boa teoria! As práticas bottom up, espontâneas, anárquicas da seta amarela e da árvore azul, por oposição às práticas top down, institucionais, da vieira ou da natureza desenhada com todo o cuidado, podem ser explicadas, justificadas com vantagem, pelo quadrado semiótico da comparação estruturalista (**Figura 12**).

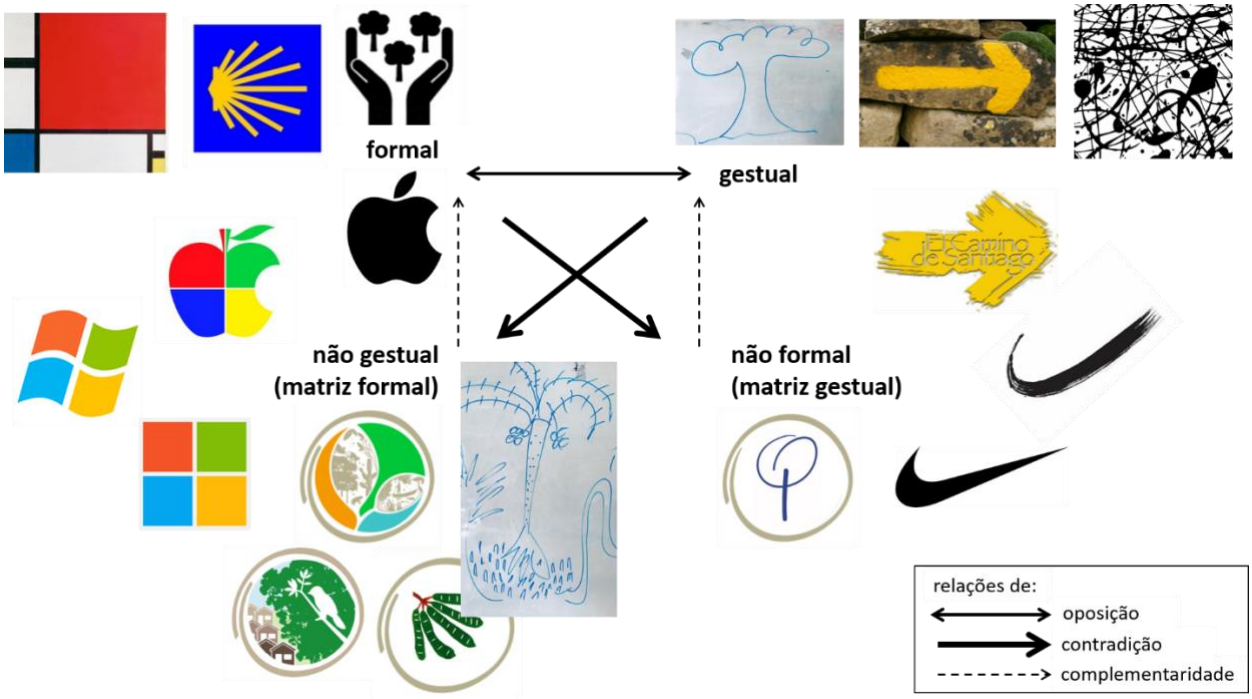

Figura 12 – O quadrado semiótico "formal vs. gestual" aplicado ao projeto de logo para as Matas de Tapacurá.

Na arte moderna podemos compreender melhor o gestualismo emocional de Pollok (1912-1956) se o compararmos com formalismo racional de Mondrian (1872-1944). A seta amarela ganha significado quando a comparamos com a vieira inicial. A força tribal da árvore azul, desenhada por todos e cada um à sua maneira, surgiu quando os conselheiros sentiram a frieza genérica, não distintiva, das mãos protetoras que propusemos à partida como solução institucional.

As oposições primárias mais evidentes — branco vs. preto — podem gerar, pela sua negação, oposições subcontrárias menos evidentes: "não-branco → a caminho do preto → cinzento escuro" vs. "não-preto → a caminho do branco → cinzento claro". A vantagem do quadrado semiótico em relação a um simples contínuo de tons de cinza é revelar significados para além da oposição inicial, novos significados que ficariam escondidos no contínuo se não fizéssemos o percurso em "asa de borboleta": o claro é diferente do escuro, não é apenas uma variação de tom.

Porque a oposição entre subcontrários é mais ténue do que a oposição entre contrários, a parte de baixo do quadrado semiótico é um território melhor de negociação. É mais

fácil negociar entre o claro e o escuro do que entre o branco e o preto. Foi mais fácil para quem estava no lado do formalismo aceitar uma matriz gestual do que o gesto puro sem matriz. É mais fácil para futuro ter como regra uma matriz formal flexível, adaptável caso a caso, do que uma forma rígida que ou se aceita ou se quebra. A janela colorida da Microsoft é uma matriz de soluções formais como a bandeira ondulante do seu software Windows. Enquanto o "swoosh" (um zunido rápido em inglês) da Nike é a matriz de uma assinatura gestual da marca que todos podem praticar, "Just do it".

Que ensinamentos tirar deste caso tão simples? Talvez o primeiro é que a marca é um conceito que se pode aplicar com vantagem em situações do nosso dia a dia. Não é necessário ter recursos para fazer um estudo de mercado elementar sobre a resposta que temos à nossa marca, antes de decidir o que quer que seja. O estudo do mercado pode ser o ponto de partida, não para escolher o nosso propósito, esse deve começar por ser uma paixão interna, mas para o saber comunicar como uma necessidade para quem temos à nossa volta.

Também não é necessário explicitar teorias complexas para as aplicar na prática. "Não deixar as ferramentas na barriga do paciente" dizia Floch (2001), o pai do quadrado semiótico aplicado à comunicação da marca. Estruturalista convicto, para ele o sentido reside na diferença, na comparação, e era assim que aconselhava as marcas. Contrastava o logo "clássico" da IBM com o logo "barroco" da Apple para daí intuir significados entre a marca instalada e a marca inovadora cujo caminho muitos, como a Microsoft, passaram a seguir. Aqui fizemos o mesmo ao posicionar o logo da Árvore Azul como "gestual", anarquista, por contraste com as abordagens mais "formais", reguladas, das unidades de conservação à sua volta. Surgiu das bases, e nós agora podemos teorizar a solução para o futuro.

O caso prático da Árvore Azul é a parábola mais simples que encontramos para explicar a teoria, semiótica (Lencastre & Côrte-Real, 2010), de que a avaliação de uma marca junto dos seus públicos, com base nas suas associações e comparação face às concorrentes, deve ser o ponto de partida para comunicarmos o nosso propósito. Será um propósito coerente com a história das nossas referências herdadas. E que nos pode

juntar em torno de um nome com significado que, no limite, é uma assinatura que cada um faz à sua maneira (**Figura 13**).

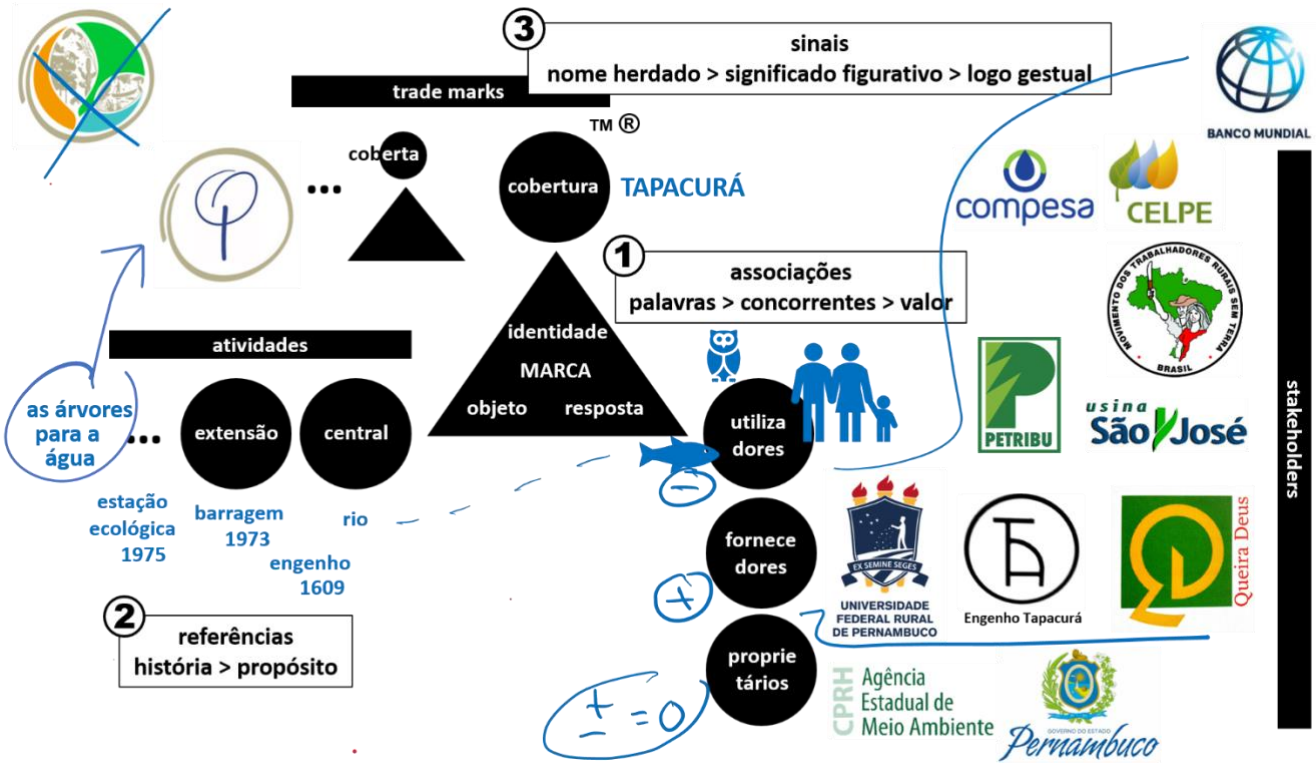

Figura 13 – O triângulo da marca aplicado à análise das Matas de Tapacurá e da Árvore Azul.

Quem está neste palco? Antes mais, nós. Quem somos nós? Uma agência estadual do ambiente que é a dona da marca. Que tem de gerir o equilíbrio difícil de um projeto sem fins lucrativos em que os utilizadores – animais e humanos carentes – geram despesas, e em que os fornecedores – da terra, da gestão, da vigilância e proteção – têm de financiar. São stakeholders com assento no Conselho Gestor, os donos das terras (os antigos engenhos de açúcar, as modernas usinas refinadoras, e uma universidade rural), os donos das águas e da energia (as companhias de saneamento e eletricidade do estado), os trabalhadores e moradores sem terra, e um financiador global. Todos procurando que o zero de lucros não represente o zero de atividades.

Quem nos vê, quem nós queremos que nos veja? O público da cidade. 80% conhece-nos, é um bom capital, maioritário, de notoriedade. Há 20% de espaço para alargar.

Que valor nos atribuem? Vimos que 39% preferem-nos quando nos comparam com outros lugares. É alto, é baixo? Alto não é, se pensarmos que, dos que nos conhecem, menos de metade nos preferem (39% / 80% = 49%). Há muito espaço para converter a nossa notoriedade em preferência.

Que valor temos de facto? Apenas 22% nos visitam, já nos visitaram pelo menos uma vez. Ou seja, por maioria de razão, este é um valor baixo. Se pensarmos na conversão da notoriedade em uso, menos de um terço dos que nos conhecem nos visitam (22% / 80% = 28%). E, mesmo, dos que dizem nos preferir, pouco mais de metade nos visitam de facto (22% / 49% = 58%). Muito espaço para converter notoriedade e preferência em uso efetivo de Tapacurá.

Para quantos somos uma marca "forte, favorável, e única", a regra de ouro do valor da marca de Keller (1993), no sentido mais simples que aqui lhe demos de ser a preferida e usada? Para 15%. A nossa concorrência como um todo tem 21%. O sentido está na comparação. Temos muito espaço para melhorar o valor global da nossa marca.

Que fazer? Percebemos que nos associam em especial a uma barragem (54%) que alimenta de água a cidade. A barragem, para além de ser de longe a nossa associação mais forte, é-nos favorável (56%), só lhe falta ser mais usada (26%) para estarmos no paraíso (**Figuras 3** e **4**). O nosso propósito é proteger a mata. Que assinatura vamos usar? As árvores que geram a água da barragem, as árvores da água, as nossas árvores são, vão ser, azuis! (**Figura 14**).

Figura 14 – Tapacurá? Árvore Azul: a logomarca em autogestão… (agosto de 2026, oito anos depois, cartaz digital criado com inteligência artificial para anunciar nas redes sociais uma trilha nas Matas de Tapacurá).

Notas bibliográficas:

Floch, Jean-Marie (2001), *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*, Palgrave Macmillan, London.

Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, volume 57, número 1, páginas 1-22.

Lencastre, Paulo & Côrte-Real, Ana (2010) One, Two, Three: A Practical Brand Anatomy, *Journal of Brand Management*, volume 17, número 6, páginas 399-412.

São Lourenço da Mata, maio de 2018 a agosto de 2026

Caso desenvolvido em coautoria por:

Leonor de Lencastre, gestora de comunicação (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil);

Miriam Taís Salomão, analista de dados (Marketing Business School do Instituto Português de Administração de Marketing–IPAM, Porto, Portugal);

Marcelo Augusto Linardi, analista de dados (Research Centre for Business Sciences da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal);

Paulo Raposo Andrade, professor de estética (Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil);

Paulo de Lencastre: professor de marketing (Católica Porto Business School da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal).