



FACULDADE

ViaSapiens

A IDENTIDADE DO CONHECIMENTO

**FACULDADE VIA SAPIENS – FVS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RITA DE CÁSSIA MACHADO DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA IDENTIDADE VISUAL NO SETOR GRÁFICO
DA CIDADE DE VIÇOSA DO CEARÁ**

Tianguá – CE
Dezembro de 2023

RITA DE CASSIA MACHADO DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA IDENTIDADE VISUAL NO SETOR
GRÁFICO DA CIDADE DE VIÇOSA DO CEARÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade Via Sapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^o Francisco Alves de Souza Neto, Me.

Tianguá – CE
Dezembro de 2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M149p Machado, Rita de Cássia.
A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA IDENTIDADE VISUAL NO
SETOR GRÁFICO DA CIDADE DE VIÇOSA DO CEARÁ : / Rita
de Cássia Machado - 2023.
26 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,
Bacharelado em Administração, Tianguá. 2023

Orientação: Prof(a) Me. Francisco Alves de Souza Neto

1. Identidade Visual. 2. Setor Gráfico. 3. Psicologia das Cores. I.
Titulo.

CDD 342.81

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 11 dias do mês de janeiro de 2024, às 18:20 horas, em sessão pública no Auditório da Faculdade ViaSapiens, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a) Francisco Alves de Souza Neto composta pelos examinadores: Keila Costa de Souza e Antônio Manuel Filho o(a) aluno(a) Rita de Cassia Machado da Silva apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NA IDENTIDADE VISUAL NO SETOR GRÁFICO DA CIDADE DE VIÇOSA DO CEARÁ.** como requisito parcial para a obtenção do título de

Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e aos demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Francisco Alves de Souza Neto

Presidente da Banca Examinadora
Francisco Alves de Souza Neto

Keila Costa de Souza

Examinador 1
Keila Costa de Souza

Antônio Manuel Filho

Examinador 2
Antônio Manuel filho

Rita de Cassia Machado da Silva

Rita de Cassia Machado da Silva
Aluna

AGRADECIMENTO

Gostaria de expressar meu sincero agradecimento, dedicando esse momento especial e importante da minha vida a minha mãe que sempre esteve presente em todos os momentos da minha vida apoiando-me incondicionalmente trazendo sua força e sabedoria.

Dedico uma homenagem a minha avó que sempre cuidou com amor e carinho, são duas pessoas importantes para mim em todo o processo de minha vida.

RESUMO

O marketing visa vender, prestar ou promover serviços, buscando gerar satisfação ao consumidor assim a mídia, além de informativa, é estratégica para influenciar o comportamento de compra. A identidade visual, composta por símbolos e elementos gráficos, representa a essência do negócio. Em mercados competitivos, relações emocionais fortes com os clientes destacam as empresas. Assim a pesquisa aborda a falta de desenvolvimento da identidade visual no setor gráfico de Viçosa do Ceará, prejudicando a comunicação visual e a divulgação. O estudo visa analisar a percepção dos clientes sobre a identidade visual desse setor. A metodologia emprega um questionário estruturado para coletar dados quantitativos. A falta de uma identidade visual consistente no setor gráfico impacta negativamente a economia local assim destaca a importância da identidade visual, composta por elementos como logotipos, símbolos e cores, na construção da marca e na geração de *Brand Equity*. Dessa forma o setor gráfico de Viçosa do Ceará, composto principalmente por micro e pequenas empresas, representa uma parte significativa da economia local. O estudo destaca a falta de gestão eficiente da identidade visual, essencial para o sucesso das empresas no mercado competitivo.

Palavras-chaves: Identidade Visual, Setor Gráfico, Psicologia das Cores.

ABSTRACT

Marketing aims to sell, provide or promote services, seeking to generate consumer satisfaction, so the media, in addition to being informative, is strategic in influencing purchasing behavior. The visual identity, made up of symbols and graphic elements, represents the essence of the business. In competitive markets, strong emotional relationships with customers make companies stand out. The research addresses the lack of development of visual identity in the graphic sector of Viçosa do Ceará, harming visual communication and dissemination. The study aims to analyze customers' perception of the visual identity of this sector. The methodology employs a structured questionnaire to collect quantitative data. The lack of a consistent visual identity in the graphics sector negatively impacts the local economy, thus highlighting the importance of visual identity, made up of elements such as logos, symbols and colors, in building the brand and generating Brand Equity. The printing sector in Viçosa do Ceará, composed mainly of micro and small companies, represents a significant part of the local economy. The study highlights the lack of efficient management of visual identity, essential for the success of companies in the competitive market.

Keywords: : Visual Identity, Graphic Sector, Color Psychology.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Bloco um perfil do Entrevistado -----	16
Tabela 2 – Bloco dois conhecimento sobre Identidade Visual -----	16
Tabela 3 – Bloco três Identidade Visual em Viçosa do Ceará -----	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

O marketing caracteriza inúmeros processos dentro do contexto que tem por objetivo vender, prestar ou promover determinado tipo de serviço, com a finalidade básica e fundamental de gerar satisfação ao consumidor (KOTLER,2012).

Diante disso, a mídia apresenta-se como importante ferramenta de marketing e não somente como recurso informativo, mas como meio estratégico para que a indústria tenha subsídio para exercer influência sobre o comportamento de compra e consumo do cliente (NESTLE, LUDWIG, 2010).

Nesse contexto a identidade visual conjunto de símbolos, elementos gráficos e visuais que representam uma marca importante que os elementos que compõem a identidade visual consigam passar a essência do negócio e sejam facilmente identificados pelos consumidores, de forma rápida considerando os seus valores e o seu posicionamento no mundo (PINEDA,2022).

Em mercados saturados de competição, é através da criação de relações emocionais fortes e duradouras com os clientes que as empresas buscam destacar-se e seus produtos. E é com uma marca forte que esse destaque é alcançado, e o modo como as pessoas recebem essa marca é o que afeta seu sucesso (WHEELER, 2019).

A pesquisa aborda o setor gráfico do município de Viçosa do Ceará, onde a identidade visual é pouco desenvolvida e carece de consistência e definição. O excesso de informações torna-a pouco atrativa para o consumidor, e a falta de criação de sua própria identidade visual prejudica a comunicação visual, dificultando a divulgação de suas características e atrativos devido à ausência de elementos representativos para desenvolver e criar uma identidade visual forte para os consumidores.

O setor gráfico desempenha um papel na comunicação visual da população Viçosense desempenhando um papel fundamental na produção de materiais impressos, serviços digitais, tecnológicos e produtos. À medida que a tecnologia e as demandas dos consumidores continuam a evoluir, o setor gráfico de Viçosa do Ceará está se adaptando e inovando para atender a essas necessidades em constante mudança.

No contexto abordado surge uma questão norteadora da pesquisa: Qual a percepção dos clientes sobre a identidade visual do setor gráfico no município de Viçosa do Ceará? O objetivo deste artigo é analisar a percepção dos clientes sobre a identidade visual do setor gráfico no município de Viçosa do Ceará.

A metodologia deste estudo baseia-se num estudo exploratório descritivo de um público misto. Para atingir este objetivo, será utilizado um questionário estruturado para coletar dados quantitativos para expressar de forma abrangente e sistemática as opiniões, impressões e associações dos clientes sobre a identidade visual relevante. Essa abordagem fornece *insights* importantes para entender como o público percebe a identidade visual, possibilitando ajustes e melhorias necessárias para uma comunicação mais eficaz e alinhada às expectativas dos clientes.

Este estudo justifica-se na medida em que mostra a importância da investigação para o setor gráfico do município de Viçosa do Ceará há diversas empresas do ramo gráfico desempenhando papel importante na economia, mas a gestão de identidade visual é escassa e fraco no desenvolvimento de marca relevante para o sucesso empresarial, valor da investigação e o seu incentivo para a compreensão do que influenciam o desempenho das empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção descreve os posicionamentos teóricos e empíricos que servem de base para o desenvolvimento da linha de raciocínio da pesquisa. A seção trata-se de revelar a importância do tema essencial para apresentação da pesquisa.

2.1 Identidade Visual

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço, assim dessa forma permite que a marca deixe claro o seu papel na sociedade, quem ela serve e como serve, para poder explicar quem ela é, sem precisar usar palavras para chamar a atenção do público (STRUNCK, 2001).

Desse modo a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto é composta por diversas informações visuais como os logotipos, tipografia, as cores, que deve sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto (TEIXEIRA, 2012).

Os consumidores buscam hoje se orientar nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir, ou seja, a imagem da marca, enquanto elemento de um planejamento de gestão de marca favorável, pode fazer um consumidor se decidir por seu consumo mediante benefícios que estão associados (CALDAS, 2007).

Assim o envolvimento com o seu consumidor é maior estabelecendo um diálogo com ele de onde se constrói a marca da empresa, seus produtos e serviços, encontrando oportunidades e gerando *Brand Equity* (SILVEIRA, 2022).

Dessa forma para mensurarmos o valor da marca com a aproximação do consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou *Brand Equity* (KOTLER, 2006).

Assim os consumidores, partindo de suas percepções, passam a criar expectativas sobre o serviço ou produto o qual a corporação tem a lhes oferecer, “desencadeando associações a respeito da marca” fazendo-os perceber o posicionamento da empresa, seus atributos, características e valores por meio de associações entre o significado e sua representação gráfica (WHEELER, 2008).

Portanto, optar por adotar uma identidade visual aplicada e desenvolvida de acordo com os princípios de design e branding, pode ser um fator estratégico capaz de trazer muitas vantagens e resultados positivos para uma empresa que se encontra inserida em um mercado extremamente competitivo.

Dessa forma os benefícios de uma boa identidade visual ampliam a reputação e o reconhecimento da organização dos produtos ou serviços; aumenta a confiabilidade da marca; melhora a reputação além de destacar-se da concorrência; posicionamento adequado; vender novos produtos; maior porcentagem de lucros no seu negócio (BEATRIZ 2021).

Assim uma marca bem construída e desenvolvida faz o seu negócio ser facilmente reconhecida pelo público desse modo a carência em uma boa construção na identidade visual de algumas empresas na identidade visual traz sérios erros como o excesso de cores, a falta de clareza da mensagem transmitida, ausência de adaptação em diferentes aplicações são alguns facilmente podem ser identificados (HENRIQUE, 2018).

Para uma boa construção de uma identidade visual sendo os elementos gráficos: logotipo, símbolo, cor são a forma instantânea de buscar em suas mentes as vivências e emoções armazenadas ou relacionadas a uma marca é um processo criativo, seguindo todos os parâmetros para que a marca seja nítida e eficaz, além de estar vinculada à visão da empresa e a sua cultura.

O logotipo reflete o entendimento do conceito, definindo-o como a parte reconhecível da marca, mas não pronunciável tal como um símbolo, desenho ou cores o conceito formado pela junção dos termos logos (palavra) e tipos (impressão, marca),

caracteriza a particularização da escrita de um nome através de uma tipografia inédita ou não, no seu sentido mais original.

Outro elemento da identidade visual é o símbolo é a combinação de elementos gráficos que representam e identificam um conceito ou ideia ela tem atributos que podem remeter aos aspectos da emoção e poder de fixação. Um exemplo é a cor vermelha da marca da Coca-Cola. Em razão de sua ampla extensão, esse assunto será retomado e mais bem apresentado no decorrer do trabalho (SILVA,2012).

As cores são um elemento que merece atenção por parte do editor de arte valer de conceitos sensitivos relacionados à alegria (cores vivas como o azul, por exemplo), tristeza (cores pesadas, como o preto) etc. aliados a conceitos de harmonia e de contraste. A harmonia ocorre quando cada uma das cores tem uma parte de cor comum a todas as demais, é o oposto do fenômeno de contraste (RIBEIRO, 1987).

2.2 Setor Gráfico

Em 1439, Johannes Gutenberg desenvolveu um sistema mecânico de tipos móveis, a chamada prensa móvel. Nesse sistema, Gutenberg conseguiu realizar a produção em massa de tipos móveis, como livros impressos, além de conseguir utilizar a tinta à base de óleo em uma prensa de madeira, semelhante às utilizadas para moer uvas na preparação de vinho (RODRIGO, 2020).

Ao longo da metade do século XX sob o desenvolvimento cultural da imprensa sobre os meios digitais da internet teve que lidar com a escrita em diferentes suportes, como elemento fundamental a materialidade dos artefatos por ela gerados, que se constituem como parte inalienável das representações, revelando a importância da edição e da impressão na constituição da cultura gráfica (GRUSZYNSKI, 2008).

O setor gráfico é constituído em sua maioria por empresas de micro e pequeno porte, que representam 97% após alguns anos de crise, o mercado gráfico volta a crescer no Brasil; o setor emprega cerca de 220 mil pessoas, distribuídas em 20 mil gráficas. O segmento movimentou em média R\$46 bilhões nos últimos anos, representando 0,3% do PIB (Produto Interno Bruto) e 2,8% da indústria brasileira de transformação (ABIGRAF, 2018).

Desse modo, a gráfica consiste em uma prestadora de serviços gráficos. Estes serviços, por sua vez, compreendem a impressão de produtos em que, através de um sistema específico, a tinta é transferida para uma superfície – como papel, plástico, cartolina, etc (RODRIGO, 2020).

Sendo que a produção gráfica é o processo que abrange diversas etapas, tais como a seleção de materiais, custos, serviços e datas de entrega que dizem respeito à execução de projetos gráficos em que engloba todas as fases necessárias, como a escolha de materiais, serviços, custos e prazos de entrega garantida durante a sua produção na concepção de cartões de visitas, embalagens, expositores, rótulos, além de uma infinidade de outros produtos (RODRIGO, 2020).

No município de Viçosa do Ceará o setor gráfico situa-se principalmente no centro de Viçosa do Ceará onde se encontra no total de seis empresas no ramo de gráficas sendo elas personalizadas de impressão sendo um mercado promissor, pois a procura por serviços de impressos e personalizado em uma cidade de maior público são escolares e escritório que necessitam dos serviços para mais profissionalismo em suas demandas.

2.3 Psicologia das Cores na identidade visual

A cor não tem existência material, é apenas a sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz. Mais precisamente, é a sensação provocada pela luz sobre o órgão da visão, o olho e os bastonetes o aparecimento da cor está condicionado à existência de dois elementos: a luz e o olho (PEDROSA, 2009).

A relação da cor não tem só a ver com os olhos (retina), mas também com as informações que estão presentes no cérebro, assim a percepção do ambiente em que estão muda, como, por exemplo, se tivermos uma iluminação pobre de um determinado objeto de cor laranja, ele poderá ser visto como sendo amarelado ou avermelhado são os estímulos físicos não agem diretamente nos organismos complexos, mas sim na informação sobre a representação interna dos padrões de atividade neural (BANKS, 2007).

Cada ser humano responde à cor de uma forma particular. Algumas pessoas tendem a ser atraídas por certas cores em virtude de alguns fatores que determinam essa aproximação, a compreensão e qualidades da cor variam em relação à cultura de cada região onde o ser humano está inserido (SILVA, 2012).

A manipulação de cores é extremamente complexa, já que seus diversos tons, luminosidades e saturações permitem uma gama infinita de combinações em diversas experiências demonstraram que as cores se relacionam com a emoção de um modo mais direto e uniforme assim é importante é verificar se a cor será aceita para a categoria ao qual ela está sendo destinada (SILVA, 2012).

Dessa forma os conceitos sensitivos relacionados à alegria (cores vivas como o azul, por exemplo), tristeza (cores pesadas, como o preto). Assim vai ajudar a compreender quais combinações são as ideais para sua marca causar o sentimento desejado seguindo as principais cores e os seus significados.

O vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos cor intensa, associada a energia, romantismo, paixão e também agressividade. Transmite grande impacto visual, força, confiança e excitação. Estimula o senso de alerta e urgência (GRÁFICA LUZANE, 2021)

O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade quente e jovem, transmitindo entusiasmo e criatividade. Torna a comunicação amigável e dependendo do tom pode remeter à sensualidade e bom gosto (FARINA, 1986).

O amarelo é uma cor fundamental e passa a ideia de sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo relacionada à felicidade, imaginação e energia, a cor do sol e do calor é associada ao divino (COSTA, 2021)

O verde é uma das três cores primárias em cor-luz e representa a esperança refrescância, tranquilidade, renovação, saúde e naturalidade são as principais sensações ativadas pelo verde. Em seus tons mais escuros, a cor é percebida como símbolo de riqueza, solidez e sorte, costuma transmitir equilíbrio em um momento de decisão (GRÁFICA LUZANE,2021).

O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam-se, por ser ele a mais fria das cores, transmitindo confiança, verdade, confiança, conservadorismo, segurança assim não existe sentimento negativo em que a cor azul predomina, por isso é conhecida como a cor da simpatia, harmonia e confiança (COSTA, 2021).

O preto é uma cor elegante e nobre, mas que transmite a sensação de poder, sofisticação, formalidade, elegância, riqueza dessa forma por ser uma cor neutra, assim como o branco, acaba transformando a combinação com outras cores uma coisa bem simples, capaz de refletir diferentes simbologias (ROCK CONTENT, 2020).

O branco é a síntese aditiva das luzes coloridas, porém controversa em seus significados pois para a cultura ocidentais transmite proteção, amor, respeito, mesura, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, precisão, inocência, juventude, nascimento, inverno, neve, bom, esterilidade, casamento diferente para os orientais onde significa, morte, frio, clínico, estéril (ROCK CONTENT,2021).

Dentre diversas sensações transmitidas pelas cores podemos observar que o cuidado na elaboração da identidade visual também começa pela seleção de cor e como você quer transmiti-la onde podemos seguir na imagem 1 O que é Psicologia das Cores no Marketing Digital? Abaixo.

Figura 1: O que é Psicologia das Cores no Marketing Digital?



Fonte: Santa carga, 2023.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada neste estudo é baseada em uma abordagem explicativa e descritiva. O foco recai sobre um público heterogêneo, visando compreender principalmente a percepção desse grupo em relação à identidade visual. Objetivo é analisar como a identidade visual é percebida e identificar os fatores que influenciam essa percepção.

Neste estudo, a abordagem descritiva será empregada para caracterizar a identidade visual das gráficas em questão, considerando, elementos como logotipos, cores, tipografia e outros elementos visuais relevantes. Isso fornecerá uma visão abrangente da identidade visual atual das gráficas, incluindo elementos visuais (GIL, 1991).

Por outro lado, as pesquisas explicativas têm como foco central a identificação dos fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. Assim, a abordagem explicativa será adotada para identificar os fatores que determinam ou influenciam a percepção dos clientes em relação à identidade visual das gráficas. Isso envolverá a análise de variáveis que possam explicar as preferências e associações feitas pelos clientes (GIL, 1991).

Dessa forma, para atingir o objetivo com uma abordagem quantitativa para coletar dados, pois busca compreender os fenômenos a partir da tradução dos dados em métricas e

números, podendo expressar de forma abrangente e sistemática as opiniões, impressões e associações dos clientes sobre a identidade visual relevante, dessa forma alcançando uma compreensão mais precisa e objetiva.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa de campo, utilizando um questionário dividido em três blocos. O primeiro bloco aborda o perfil dos respondentes, o segundo bloco aborda o conhecimento sobre a identidade visual assim como a imagem dessas empresas são transmitidas para o público. O terceiro bloco aborda a percepção dos clientes em relação à identidade visual das gráficas e também questões que buscam identificar fatores que influenciam suas opiniões.

Para medir as respostas dos participantes de forma eficaz, utilizamos escalas Likert, que são amplamente reconhecidas como escalas de autorrelato (AGUIAR, 2011). Dessa forma, o questionário foi elaborado e administrado eletronicamente por meio da plataforma Google Formulários, disponibilizado nas redes sociais, com participação voluntária e anônima dos respondentes, garantindo, assim, a confidencialidade de suas respostas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresentará os resultados obtidos ao longo da pesquisa, bem como a análise dos dados coletados. O objetivo principal deste estudo é analisar a percepção dos clientes sobre a identidade visual do setor gráfico no município de Viçosa do Ceará, com um foco particular na escolha de símbolos e na influência da psicologia das cores na formação da identidade empresarial.

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi empregado um método estruturado que consistiu em um questionário online. O questionário foi dividido em dois blocos distintos. O Bloco I foi destinado a identificar o perfil dos respondentes, no Bloco II utilizou a abordagem Likert para coletar dados avaliando seu conhecimento sobre identidade visual. Bloco III sobre a percepção dos participantes em relação a diversos aspectos da identidade visual empresarial.

No questionário aplicado no bloco I foram feitas perguntas de modo a identificar o perfil dos respondentes, bem como avaliando o conhecimento sobre a identidade visual. Desses 112 respondentes, a maioria tem algum conhecimento básico sobre o assunto.

Ao apresentar os resultados, a análise é aprofundada para fornecer opiniões valiosas sobre as respostas dos participantes. Discussões sobre possíveis razões por trás das respostas

são incluídas, e são exploradas implicações práticas dessas opiniões. Essa abordagem visa enriquecer a compreensão dos leitores sobre os dados apresentados.

Assim, os participantes foram questionados sobre seu perfil demográfico, nível de formação e, principalmente, suas percepções em relação a diferentes aspectos da identidade visual empresarial, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 1 Bloco um perfil do Entrevistado

Gênero	Idade	Nº de Participantes	Formação	Porcentagem
Feminino	Menos de 18 anos	9	Ensino Médio incompleto	4%
Feminino	18-24 anos	28	Superior incompleto	12%
Feminino	25-34 anos	19	Ensino Médio completo	13%
Feminino	35-44 anos	6	Superior completo	4%
Feminino	45-54 anos	7	Superior completo	6%
Feminino	55-64 anos	2	Superior completo	2%
Masculino	Menos de 18 anos	6	Fundamental completo	1%
Masculino	18-24 anos	14	Superior incompleto	11%
Masculino	25-34 anos	12	Superior completo	8%
Masculino	35-44 anos	5	Superior completo	3%
Masculino	45-54 anos	4	Superior completo	4%

Fonte Autoria própria

O grupo de participantes é diversificado em termos de gênero, idade e nível de escolaridade. Com 4% dos participantes está na faixa etária de 18 a 24 anos, com uma representação de 63,4% feminina e 36,6% masculina, sendo sua predominância dos participantes é do gênero feminino, A formação educacional varia desde o ensino médio incompleto até o ensino superior completo, proporcionando uma visão abrangente das percepções de diferentes grupos demográficos.

Cada seção do trabalho é revisada para garantir uma conexão direta com o objetivo principal do estudo. Isso assegura que o foco e a relevância do trabalho sejam mantidos, contribuindo para uma narrativa coesa e centrada nos objetivos estabelecidos inicialmente.

Tabela 2 Bloco dois conhecimento sobre a Identidade Visual

Afirmativas	Concordo	Discordo
1	83%	3,6%
2	82,1%	3,6%
3	79,5%	6,3%
4	75%	6,3%

Fonte: Autoria Própria

Após coletar sobre o perfil dos respondentes a etapa seguinte foi de coletar por meio do método likert onde no bloco 2 dispõe afirmativa sobre o conhecimento identidade visual, sendo assim 87% dos participantes concorda que a identidade visual de uma empresa abrange elementos como cores, símbolos, letras e imagens que a tornam única e facilmente reconhecível.

Em um aspecto geral do bloco 2 observa-se que os estudos, segundo Wheeler (2008), uma identidade visual fácil de lembrar promove o reconhecimento e sucesso da marca. Essa que também influencia o consumo de produtos das marcas parceiras.

Na afirmativa um sobre o conhecimento da "A identidade visual de uma empresa abrange elementos como cores, símbolos, letras e imagens que a tornam única e facilmente reconhecível, contando a história da empresa."

A maioria dos 83% participantes concorda fortemente com a importância de a identidade visual abranger vários elementos para contar a história única da empresa. Dessa forma, destaca que Péon (2000) dividia a identidade visual em marca, logotipo ou símbolo; e a organização das cores, isso destaca a valorização da singularidade e da narrativa visual na identificação de uma marca.

A segunda afirmativa sobre a importância da escolha das cores, 82,1% dos participantes concorda que a escolha de cores na identidade visual é crucial, destacando a compreensão da psicologia das cores para evocar emoções específicas nos consumidores. Nessa afirmativa ressalta que, a cor é um fenômeno visual que desperta interesse e deslumbramento, causando sensações múltiplas (BARROS, 2009).

A terceira afirmativa enfoca a importância de uma identidade visual cuidadosamente elaborada, com 79,5% dos participantes concordando que uma identidade visual sólida é fundamental para a robustez e segurança de uma marca.

Este dado reflete a perspectiva de Gobé (2002), que destaca as identidades das marcas como singulares e capazes de expressar um ponto diferenciado em relação ao cenário competitivo. A identidade, segundo essa visão, representa o reconhecimento, transcendendo a mera estética e desempenhando um papel crucial na construção da confiança dos consumidores.

Para finalizar o segundo bloco, a quarta afirmativa destaca a importância da identidade visual como um indicador visual do estágio de desenvolvimento de uma empresa, sugerindo que uma identidade visual bem elaborada pode contribuir para uma percepção mais madura e estabelecido da marca.

Dessa forma, 75% dos participantes concorda que a maturidade da identidade visual reflete o estágio de desenvolvimento da empresa. Essa percepção destaca a importância de ajustar a identidade visual com o crescimento e a evolução da empresa.

Desse modo, Tavares (1998) considera que a marca cumpre o papel de identificar junto ao cliente uma promessa de benefícios, fazendo com que um produto ou serviço tenha seu valor aumentado para além do seu propósito funcional e instituindo a este uma vantagem diferencial sustentável.

Reforça a noção de que a identidade visual desempenha um papel crucial na comunicação da proposta de valor da marca, na diferenciação em relação à concorrência e na criação de uma percepção mais madura e estabelecida no mercado.

Para uma compreensão mais aprofundada dessas percepções, a tabela a seguir apresenta os valores estatísticos essenciais, oferecendo uma visão abrangente da variabilidade nas respostas e destacando tendências significativas identificadas durante a análise.

Tabela 3 Bloco três identidade Visual em Viçosa do Ceará

Afirmativas	Concordo	Discordo
1	54,5%	4,5%
2	48,2%	8,9 %
3	75,2%	24.8%
4	52,7%	8,9 %

Fonte Autoria própria

Assim partindo para o segundo bloco que aborda a percepção dos clientes em relação à identidade visual das gráficas e também questões que buscam identificar fatores que influenciam suas opiniões.

A afirmativa um do terceiro bloco é sobre a psicologia das cores e suas sensações para ficar mais evidente a questão utiliza um exemplo da cor azul predominante no município, pois, o azul é utilizado em contextos de design, marketing e psicologia das cores para criar uma sensação de calma e estabilidade, o que pode influenciar as percepções e emoções das pessoas.

Dessa forma a pesquisa revela que 54,5% dos respondentes concordam com a associação da cor azul a sentimentos de tranquilidade e confiança, assim confirmando as observações segundo Costa 2021 azul predomina segurança, assim não existe sentimento negativo, sendo conhecida como a cor da simpatia, harmonia e confiança.

A segunda afirmativa retrata sobre a identidade visual do setor gráfico do município e suas percepções dos clientes, dessa forma observando a identidade visual das empresas da

cidade pode perceber-se que há uma diversidade de opiniões sobre a incorporação de elementos escolares em logotipos de empresas gráficas.

Destaca assim que 48,2% indica que os participantes concordam com a afirmativa, com uma opinião clara sobre essa fusão criativa. Desse modo, observa-se que as empresas gráficas em Viçosa do Ceará incorporam elementos escolares em seus logotipos, criando uma associação entre educação e tecnologia. Esta fusão criativa pode ser interpretada como uma estratégia eficaz para destacar-se no mercado local.

A terceira afirmativa da pesquisa revelou que 75,2% dos participantes expressaram preocupações quanto a identidades visuais semelhantes entre empresas do mesmo segmento. Essa semelhança foi associada à falta de criatividade e soluções inovadoras. Este resultado sugere a importância de diferenciar a identidade visual para destacar-se em um mercado competitivo.

Desse modo a pesquisa confirma os estudos de Henrique 2018 sobre a carência em uma boa construção na identidade visual de algumas empresas na identidade visual traz sérios erros como o excesso de cores, a falta de clareza da mensagem transmitida, ausência de adaptação em diferentes aplicações são alguns facilmente podem ser identificados.

A quarta afirmativa observa-se que a semelhança entre identidades visuais de empresas do mesmo setor do município de Viçosa do Ceará é vista negativamente, indicando que a originalidade e a criatividade são valorizadas como indicadores de capacidade de solução de problemas.

Uma revisão cuidadosa da gramática e do estilo foi realizada para garantir que o texto seja claro, coeso e fluente. Isso contribui para uma apresentação mais profissional e facilita a compreensão por parte dos leitores.

Conforme a pesquisa revela que 52,7% dos participantes concordam que a semelhança entre identidades visuais pode sugerir ausência de criatividade e deficiências em soluções de problemas, enquanto 8,9% expressam discordância com essa afirmação. Dessa forma, explica-se que, para Csikszentmihalyi (1996), a criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sócio-cultural.

Compreender esses aspectos pode auxiliar as empresas na criação de estratégias visuais mais alinhadas às expectativas e preferências dos consumidores a partir dessas informações, estratégias de design podem ser ajustadas para melhor atender às expectativas e preocupações do público-alvo, contribuindo assim para o fortalecimento da identidade visual das empresas em questão.

Os resultados revelam a importância da identidade visual na construção de marcas fortes e reconhecíveis. A diversidade demográfica dos participantes e a aplicação do método Likert destacaram a compreensão geral sobre a importância da identidade visual para o sucesso da marca. As percepções específicas sobre as empresas gráficas em Viçosa do Ceará oferecem opiniões valiosas para o aprimoramento das estratégias visuais, alinhando-as às expectativas dos consumidores e fortalecendo a identidade visual no mercado local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes sobre a identidade visual no setor gráfico da cidade de Viçosa do Ceará. A pesquisa buscou compreender como os clientes percebem os elementos visuais das empresas gráficas e identificar fatores que influenciam essa percepção.

Os resultados obtidos revelaram que a maioria dos participantes possui algum conhecimento básico sobre identidade visual, reconhecendo a importância de elementos como cores, símbolos, letras e imagens na construção de uma identidade única e reconhecível. Além disso, a psicologia das cores foi destacada como um aspecto relevante na escolha de elementos visuais, com o azul associado principalmente à tranquilidade e confiança.

No que diz respeito à percepção das identidades visuais das empresas gráficas em Viçosa do Ceará, os participantes expressaram preocupação com a semelhança entre os logotipos das empresas do mesmo segmento. Essa semelhança foi interpretada como falta de criatividade e inovação, destacando a importância da diferenciação visual para se destacar em um mercado competitivo.

A análise dos dados também indicou que as empresas gráficas no município incorporam elementos escolares em seus logotipos, criando uma associação entre educação e tecnologia. Essa estratégia criativa pode ser vista como uma forma eficaz de se destacar no mercado local.

Diante dos resultados, é possível concluir que a identidade visual desempenha um papel significativo na percepção dos clientes sobre as empresas gráficas no município. A escolha cuidadosa de elementos visuais, a atenção à psicologia das cores e a diferenciação em relação aos concorrentes são aspectos cruciais para o sucesso da identidade visual.

Recomenda-se que as empresas do setor gráfico em Viçosa do Ceará considerem essa visão fornecida pelos clientes neste estudo ao revisar ou desenvolver suas identidades visuais.

Estratégias que visam à inovação, criatividade e diferenciação podem contribuir para uma identidade visual mais impactante e alinhada às expectativas do público-alvo.

Além disso, sugere-se a continuidade de pesquisas e análises sobre a evolução das identidades visuais no setor gráfico, acompanhando as tendências de design e as mudanças nas preferências dos consumidores. A adaptação constante pode ser crucial para manter uma identidade visual relevante e eficaz ao longo do tempo.

Este estudo contribui para a compreensão da importância da identidade visual no contexto do setor gráfico no município, proporcionando esclarecimentos valiosos para as empresas locais. A aplicação das conclusões deste estudo pode auxiliar na construção de identidades visuais mais fortes, impactantes e alinhadas com as expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Bernardo; CORREIA, Walter; CAMPOS, Fábio. Uso da escala likert na análise de jogos. **Salvador: SBC-Proceedings of SBGames Anais**,2011.

APPOLINÁRIO, Fábio. Metodologia científica– São Paulo, SP: Cengage, 2016.

BANKS A.. O guia completo da cor. São Paulo/SP. Editora Senac, 2007.

BARROS, Lilian. R. M. A cor no processo criativo. 3ª edição ver. São Paulo. Senac São Paulo, 2009

Beatriz Pichinim Por que a identidade visual é fundamental para a sua marca?, 2012.

Disponível em : <https://blog.auaha.com.br/por-que-a-identidade-visual-e-fundamental-para-a-sua-marca> acesso: 09 de outubro de 2023

BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO, . ESTUDO SETORIAL DA INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL 2009 ABIGRAF -Associação Brasileira da Indústria Gráfica Todos os direitos de edição reservados à Associação Brasileira da Indústria Gráfica. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, sob qualquer forma, sem a autorização expressa da ABIGRAF Nacional. Disponível em:

<http://www.setorgrafico.org.br/enquadramento_sindical/ 0Brasil-Sebrae.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023.

CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. A percepção quanto ao valor da marca. Belo Horizonte: 2007. Disponível em: . Acesso em: 11 set. 2023

CLEMENTE, Matheus, Psicologia das cores: o que é e como usar no Marketing, Rock Content 2021 - BR, disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. acesso em: 28 out. 2023.

Como a psicologia das cores influencia na adesão de seu aplicativo?, MadeinWeb & Mobile 2020, disponível em: <<https://madeinweb.com.br/psicologia-das-cores-influencia-aplicativo/>>. acesso em: 28 out. 2023.

Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity. New York: HarperCollins. In Alencar, E. M. L. S. & Fleith, D. S. (2003). Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília. Volume 19, n.º 1, pp.1-8.
<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v19n1/a02v19n1.pdf> (consultado na Internet em 30 de Junho de 2005).

DA, Teoria, Bruno Costa Fotografia Publicitária 2021- MODA | BELEZA, Brunocostafotografia.com.br, disponível em:

<<https://brunocostafotografia.com.br/blog/destaque-psicologia-das-cores-conheca-hoje-essa-teoria-BKM4823/>>. acesso em: 28 out. 2023.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRÃO, Gabriel, **O que é Psicologia das Cores no Marketing Digital? Entenda aqui**, Santa Carga - Totens Recarregadores de Celular, disponível em:

<<https://santacarga.com.br/psicologia-das-cores-como-escolher-uma-palheta-de-cores-para-o-seu-empresendimento/>>. acesso em: 1 nov. 2023.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas a pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRUSZYNSKI, Ana; GOLIN, Cida; CASTEDO, Raquel. Produção editorial e comunicação científica: uma proposta para edição de revistas científicas. In: **E-compós**. 2008.

HENRIQUE OLIVEIRA 6 erros de identidade visual que você não deve cometer, 2018.

Disponível: <https://blog.2dcb.com.br/6-erros-de-identidade-visual-que-voce-nao-deve-cometer> acesso em: 09 de outubro de 2023

KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Pearson Education do Brasil, 14ª edição, São Paulo, 2012.

NESTLE, M., ; LUDWIG, D. S. Front-of-package food labels: Public health or propaganda?

Journal of the American Medical Association, 303(8), 771-772, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1001/jama.2010.179>. Acesso em: 17 de dez.2022.

PEDROSA I. Da cor a cor inexistente. SP, Senac, 2009

PEÓN, Maria Luisa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PINEDA, Juliana, **Identidade visual: Como minha marca pode impactar clientes?**, Escola de Ecommerce 2022, disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/o-que-e-identidade-visual/>> acesso em: 2 set. 2023.

Psicologia das cores: você sabia que cada cor pode mudar a sua percepção sobre tudo? - Gráfica Luzane, Gráfica Luzane 2021, disponível em:

<<https://graficaluzane.com.br/psicologia-das-cores-voce-sabia-que-cada-cor-pode-mudar-a-sua-percepcao-sobre-tudo/>>. acesso em: 28 out. 2023.

RIBEIRO, M. Planejamento visual gráfico. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987

RODRIGO LEÓCADIO O que é produção gráfica? – Aprenda tudo sobre o passo a passo da produção gráfica, 2020. Disponível em : <https://www.futuraexpress.com.br/blog/producao-grafica> acesso em :10 de outubro de 2023

SEBRAE,MEI Serviços gráficos

Díspnível:https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/525.pdf acesso em: 10 de outubro de 2023

SILVA, João Carlos Riccó Plácido. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual: contribuições para o design ergonômico. 2012.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual: contribuições para o design ergonômico. 2012.

SILVEIRA, Yago Dias. O papel do branding no design de interface: análise do design de interface do aplicativo QuintoAndar após o rebranding de 2022. 2022.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Books, 2001

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul**. 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. Bookman Companhia Editora, Porto Alegre, 2019.