

## **A IDENTIDADE VISUAL USADA NA CONSOLIDAÇÃO E ATRAÇÃO DE CLIENTES: O caso B&B Arquitetura e Urbanismo**

Murillo Barrios de Araújo Lima<sup>1</sup>

Flávio Fernandes Moraes<sup>2</sup>

**RESUMO:** O objetivo principal deste projeto de conclusão de curso é criar uma identidade visual que não apenas fidelize os clientes, mas também atraia novos públicos para a empresa de Arquitetura e Urbanismo B&B, localizada na bela região do Litoral Norte de São Paulo. Essa área é conhecida por sua beleza natural e pelo desenvolvimento em constante crescimento. A criação da identidade visual será embasada em pesquisas detalhadas que revelaram informações valiosas sobre as preferências do público, destacando o gosto por fontes clássicas e cores marcantes. Portanto, o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é desenvolver uma identidade visual autêntica que se conecte genuinamente com o público-alvo da empresa. Esperamos que essa identidade não apenas fortaleça a presença da empresa no mercado altamente competitivo da construção civil, mas também demonstre seu compromisso contínuo com a excelência e a sustentabilidade ambiental. Por meio de elementos visuais e estilísticos cuidadosamente selecionados, pretendemos que essa identidade visual se torne um símbolo da qualidade e do comprometimento da B&B com seu trabalho e seu ambiente.

**Palavras-chave:** Identidade visual. Marca. Arquitetura. Desing. Rebranding.

## **VISUAL IDENTITY USED IN CONSOLIDATION AND ATTRACTION OF CUSTOMERS: The case of B&B Arquitetura e Urbanismo**

**ABSTRACT:** The main objective of this paper is to create a visual identity that not only builds customer loyalty, but also attracts new audiences to the Architecture and Urbanism company B&B, located in the beautiful North Coast region of São Paulo. This area is known for its natural beauty and constantly growing development. The creation of the visual identity will be based on detailed research that revealed valuable information about the public's preferences, highlighting the taste for classic fonts and striking colors.

Therefore, the objective of this project is to develop an authentic visual identity that genuinely connects with the company's target audience. We hope that this identity will not only strengthen the company's presence in the highly competitive construction market, but also demonstrate its ongoing commitment to excellence and environmental sustainability. Through carefully selected visual and stylistic elements, we intend that this visual identity to become a symbol of B&B's quality and commitment to its work and its environment.

---

<sup>1</sup> RM: 22004. Aluno regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: murillo.lima4@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup> Orientador; Professor Flavio Fernandes Moraes da Etec de São Sebastião – E-mail: flavio.moraes7@etec.sp.gov.br

**Keywords:** Visual identity. Brand. Architecture. Desing. Rebranding.

## 1. INTRODUÇÃO

No atual mundo empresarial cada vantagem sobre outro negócio importa, uma identidade visual bem trabalhada, bonita e que comunica os valores e princípios da empresa faz a diferença na tomada de decisão de um consumidor. Raras são as vezes em que se procura apenas técnica e tradição.

A B&B Arquitetura e Urbanismo, uma empresa familiar de São Sebastião, São Paulo com mais de dez anos de atuação, e com projetos importantes em seu portfólio, atualmente passa por dificuldades de atrair e fidelizar clientes, tanto antigos quanto novos. Sua logo antiga e suas cores podem afastar potenciais clientes.

Com a criação de uma identidade visual que transmita os ideais, conceitos, princípios e nicho da B&B, espera-se que os novos e antigos clientes sejam fidelizados, e que a nova identidade gere atração para os potenciais clientes.

Este artigo irá levantar dados relevantes sobre a empresa, seu público-alvo, seus ideais e princípios através de uma entrevista com o proprietário da empresa.

Este trabalho possui duas pesquisas como metodologia adotada, uma qualitativa para entender a compreensão das pessoas acerca da arquitetura, como por exemplo, quais cores, símbolos e tipografias remetem a arquitetura e outra quantitativa que serve como uma validação para o protótipo de identidade visual desenvolvido durante todo o trabalho.

Por fim, será gerado um portfólio completo com todos os itens selecionados visando comunicar os valores e a diferenciação da B&B Arquitetura de forma atrativa para os antigos e futuros clientes, com o objetivo de fortalecer sua posição no mercado e conquistar um público cada vez mais fiel e satisfeito.

A nova identidade visual será uma estratégia para impulsionar o crescimento, a fidelização e o sucesso da empresa, distinguindo-a da concorrência e reforçando a sua imagem de referência na área da arquitetura.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

É inquestionável que a identidade visual de uma empresa comunica seus

valores, diferenciais e princípios. Grandes empresas e organizações possuem grandes identidades, sendo notadas em qualquer lugar do planeta, seja por sua cor marcante, como a Coca-Cola e o vermelho, seja a Samsung e sua tipografia ou até mesmo a Nike e sua logo.

As cores influenciam seu comportamento ao comprar um produto, uma tipografia segmenta a sua marca, uma logo comunica valores e ideais, em conjunto elas dão personalidade a sua empresa, a destacando em meio a tantas outras no mercado, Nassar e Figueiredo (1995, p. 13) dizem que:

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações.

No entanto, não é fácil transmitir os ideais e princípios de uma empresa através da identidade visual e, por isso, muitas pequenas e médias empresas acabam não conseguindo se comunicar com os seus potenciais clientes, não fechando contratos ou vendas e nem fidelizando seus consumidores, e por consequência não se firmam no mercado.

Essa é a atual situação da B&B Arquitetura e Urbanismo que assim como outras empresas espera se posicionar no mercado de modo que se torne referência em sua área de atuação. A 'Barrios e Barrios' é uma empresa familiar com mais de dez anos de atuação no ramo de arquitetura, urbanismo e regularizações de terreno, possuem prestígio e reconhecimento no mercado em que atuam, no entanto, a estratégia de Marketing boca-a-boca da empresa não está mais apresentando resultados para o negócio.

A empresa possui pouca presença em redes sociais, sua logo não representa o ramo de atuação dela e sua identidade visual mais atrapalha do que a ajuda na consolidação e atração de novos clientes.

Se vê necessário então que a B&B precisa de uma identidade visual para se comunicar com os novos e antigos consumidores, de modo que ela atinja seu objetivo de se firmar no mercado de arquitetura e urbanismo.

## 1.2 OBJETIVO

Este trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo entender os conceitos e princípios do marketing e suas áreas, identidade visual e sua importância para atrair e consolidar um cliente. Com a realização dos estudos sobre os conceitos e com as análises sobre as pesquisas de campo realizadas, será possível a criação de uma identidade visual para a empresa B&B Arquitetura e Urbanismo que comunique os ideais e princípios da empresa, fazendo com que a atração e retenção da empresa aumente.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. Caracterização do objeto de estudo

#### 2.1.1 O que é Marketing?

O Marketing muitas vezes é confundido com as vendas, mas os dois tem diferenças fundamentais, (KOTLER 1992, p. 42), diferencia os dois da seguinte forma:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

É notável que o marketing e vendas tem relações diretas, mas seus conceitos e funções são diferentes. Diversas atividades que estejam associadas a se relacionar diretamente com clientes, terceiros e o meio em que sua marca está, é marketing (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017).

Para diferenciar ainda mais, a venda é conclusão de um processo ou campanha de marketing, que visa o número, quantas vendas foram realizadas e quanto de lucro foi capaz de gerar, já o marketing, para Kotler e Keller (2006, p.4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Portanto, é possível concluir que o marketing é o principal departamento das empresas para atrair novos consumidores e fidelizar os clientes já existentes, uma

vez que o marketing trabalha a comunicação da corporação para com seu público-alvo e demais membros do mercado onde atua.

### **2.1.2 O que é marca e qual sua importância?**

Atualmente é muito improvável que não tenhamos contato com marcas diariamente, para compreendermos como elas possuem sucesso e influenciam o mercado é preciso entender o que elas são, David A. Aaker (2002, p. 7), define marca sendo basicamente “um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. É possível compreender que as marcas possuem identidades fortes e são reconhecidas facilmente pelos seus consumidores e por aqueles que não consomem produtos da marca, elas são reconhecidas pelo sucesso, história e identidade visual, (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 195) afirma que:

A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de sucesso.

Um exemplo de marca consolidada e com garantia de sucesso entre seus consumidores é a Coca-Cola, ela possui uma identidade forte e muito bem definida, sendo a cor vermelha sua principal característica notável. No entanto, a Coca-Cola também faz sucesso com as pessoas que não consomem o refrigerante, sua marca é tão tradicional e forte que ela possui linhas de bolsa, estojos e até mesmo tênis.

**Figura 1 - Tênis Coca Cola CC1773 Preto**

**Fonte:** Estação do calçado

Uma empresa que tem êxito em se tornar uma marca possui mais sucesso em concluir vendas e em aumentar seus preços para gerar uma margem de lucro maior, pois ela se tornou referência na sua área de atuação (Philip Kotler, 2017).

É perceptível a importância de uma empresa construir uma marca para aumentar suas vendas e lucros, no entanto, ser uma marca é igualmente importante em outros aspectos, como afirma Cláudio Torres (2001) "a marca é um dos principais elementos que influenciam a fidelização e atração de clientes".

E para a construção de uma marca que atinja todo seu potencial, é necessário a criação de uma identidade visual que esteja alinhado com valores e objetivos da empresa, Alina Wheeler (2012) ressalta que "A identidade visual é a primeira impressão que o cliente tem da marca e, portanto, é crucial para o sucesso da marca".

### **2.1.2 O que é identidade visual?**

A identidade visual é fundamental para se entender como as empresas conseguem se comunicar de forma eficaz, criando laços de fidelidade, Wheller (2008, p.14) define identidade visual da seguinte maneira:

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la, se mover. Ela começa um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação

A identidade visual tem como principal foco fazer com que uma organização fique notável em meio a tanta concorrência, mas não só isso, a identidade visual faz com que os clientes se aproximem de sua marca e criem vínculos comuns com sua empresa, seja por passar a ter mais confiança nela ou por simplesmente se identificar com os valores transmitidos pela marca, essa relação cria vínculos permanentes (ARAUJO Junior, 2011, p. 03).

É notável que a identidade visual prove muitos benefícios a uma empresa, segundo Carvalhal (2015, p. 101) essa expressão visual e verbal é composta pelos seguintes elementos:

A identidade visual de uma marca também pode ser composta por tipografias, cartelas de cores e elementos gráficos em geral, que carreguem significados implícitos e, uma vez, apropriados e utilizados com frequência, tornam-se parte da sua “personalidade”. Esses elementos, como já foi dito, devem ser escolhidos com base no que a marca pretende significar.

Como foi analisado nos tópicos anteriores o marketing trabalha para que uma organização atinja seus objetivos promocionais, financeiros e principalmente comunicativos. São poucas as empresas que atingem o patamar de se tornarem marcas. Esse é um processo em que os executivos devem olhar para a empresa e identificar aquilo que os diferencia dentre a concorrência, e uma forma eficaz de se destacar no mercado, é possuindo uma identidade visual poderosa, segundo Ramos (2019): “Para que uma marca seja igualmente reconhecida positivamente e, como consequência, tenha sucesso em seu nicho de atuação, é preciso defini-la e destacar suas melhores qualidades a fim de deixá-la única e interessante”.

Uma das formas de tornar uma marca única é por meio da identidade visual, no entanto se vê necessário o entendimento de toda a estrutura que compõem o visual marcante de sua empresa, elementos como tipografia, cores, símbolos e a logo são essenciais para a elaboração da identidade visual que se comunica com o seu consumidor alvo.

#### **2.1.2.1 O que é tipografia e qual sua importância?**

A tipografia, mesmo que seja simples, é um elemento criado a muitos anos atrás com a invenção da impressão, com Gutenberg. Robert Bringhurst (1992) define

tipografia da seguinte forma:

A tipografia é a arte de compor tipos para torná-los legíveis, legíveis e atraentes quando impressos em uma página. A tipografia moderna tem como objetivo alcançar a harmonia entre as letras, palavras, frases e blocos de texto para criar uma experiência de leitura agradável e eficaz.

O formato das letras, seu tamanho e espessura, são especificações que podem aparentar serem básicas, mas são elementos fundamentais de uma tipografia (ROBERT BRINGHURST, 1992). A tipografia é indispensável por designers em projetos de identidade visual pois, se bem trabalhada, esse elemento cria uma conexão da marca com o consumidor e o mais importante: torna a empresa mais perceptível aos clientes e ao público geral. A Samsung possui uma tipografia simples, porém marcante e eficaz.

Figura 2 - Logo Samsung Galaxy S7

**SAMSUNG**  
**Galaxy S7**

Fonte: Logo Wine

Já a Coca-Cola tem suas letras mais bem trabalhadas e totalmente diferente de qualquer outra tipografia do mercado.

Figura 3 - Logo Coca-Cola

*Coca-Cola*

Fonte: Wikipédia



As tipografias dessas marcas são utilizadas em todas as campanhas e comunicados que elas realizam, fazendo com que o público reconheça facilmente a empresa responsável por aquela divulgação, Rodrigo Leocádio (2019) reforça essa ideia dizendo que “todas as peças de design que possuem textos utilizam a tipografia para definir em qual formato e estilo as palavras irão aparecer. Além disso, a tipografia é a base da comunicação verbal”.

No entanto, apenas a tipografia não é o suficiente para destacar uma tipografia, as cores são elementos tão necessários quanto a originalidade, como explica Cristiane Thiel (2023):

As cores também são importantes na tipografia, pois podem ser usadas para criar um contraste visual e destacar certas palavras ou frases. O uso de cores pode ajudar a melhorar a legibilidade do texto e torná-lo mais atraente para o leitor.

### **2.1.2.2 Importância das cores**

As cores estão presentes diariamente em nossas vidas, influenciando diretamente no nosso comportamento, emoções e até mesmo ações, a psicologia das cores é o estudo que conceitua toda essa capacidade que as cores têm sobre nós, segundo Cristiane Thiel (2019) “Nossas impressões e sensações relacionadas às cores têm origem na nossa evolução natural. As sensações que fomos associando aos diferentes tons de azul no céu e aos diferentes sabores das frutas”.

A cor é um elemento que não pode ser ignorado de forma alguma pelos designers que estão desenvolvendo uma identidade visual, por conta de sua alta eficiência em recordar o público sobre sua marca, mesmo que nenhum outro elemento gráfico esteja sendo empregado, uma marca exemplo nesse aspecto é novamente a Coca-Cola, em uma análise, Arley Ronan diz que:

A cor vermelha transmite toda a sedução da marca. Além de dar destaque no nome, estimula a vontade de sentir o gosto do produto e matar a sede. Essa cor é tão poderosa, que nunca lembramos da marca pela cor escura do líquido, e sim pelo vermelho do rótulo

É possível concluir que as cores são muito importantes para se comunicar

com o cliente de forma visual, uma vez que ela é capaz de simbolizar as sensações e emoções, além de desempenhar um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca (CLOTILDE PEREZ, 2011).

### **2.1.2.3 Importância dos logotipos**

A logotipo é o elemento mais popular de uma identidade visual por ser um material de maior destaque em uma campanha de marketing realizada por uma marca, elas geralmente possuem desenhos explícitos ou escondidos que revelam a área de atuação, os valores e a personalidade da empresa, mas logos podem ser mais do que representações gráficas do mercado que uma marca atua, Alina Wheeler (2008) compreende os logotipos da seguinte forma:

Um logotipo é uma palavra, ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.

Esses elementos geralmente são marcantes, possuem uma mensagem e o mais importante, eles são únicos, um logotipo tem como principal missão transparecer os valores da sua marca, um exemplo de marca que conseguiu construir um logotipo que representa toda a sua essência, é a Nike, segundo Victoria Maybach (2021, Online) "O logotipo da Nike é, portanto, uma expressão visual da missão e dos valores da empresa, que visa oferecer produtos de qualidade e incentivar as pessoas a realizarem seus potenciais."

**Figura 4 - Logo da Nike**

**Fonte:** Vecteezy

O “swoosh” é um case exemplar de como um rabisco simples pode comunicar uma mensagem impactante e motivadora (VICTORIA MAYBACH, 2021, ONLINE).

As figuras geométricas conseguem externar muito a personalidade da marca. O logotipo realiza a missão de transparecer ao público-alvo as missões, visões e valores de uma forma simples e prática, sem confundir a mente desse público (SERRANO, 2014, Online).

## **2.2. Materiais e Métodos**

Esse trabalho de conclusão de curso visa criar uma identidade visual consistente e completa para a B&B Arquitetura, de modo que a empresa consiga atrair e fidelizar novos clientes. Para a criação desta identidade visual será realizada pesquisas bibliográficas sobre o conceito de Marketing, identidade visual e sua eficácia em atrair e fidelizar novos clientes.

A fim de conhecer a missão, visão e valores e tomar conhecimento sobre os dados, história, princípios da empresa, foi realizada uma entrevista com o proprietário da B&B, essas informações são muito importantes para a criação de uma identidade visual poderosa.

Visando entender como a arquitetura é compreendida pela maioria das pessoas, quais cores, instrumentos, tipografias e desenhos remetem a arquitetura, será realizada uma pesquisa qualitativa, essa pesquisa é fundamental para

estabelecer a conexão entre os princípios da B&B Arquitetura e o entendimento coletivo acerca da arquitetura.

Foi criado um portfólio com alguns protótipos de logos, slogans, paleta de cores, tipografias e modelos de sites, com base nas pesquisas realizadas anteriormente. Esses protótipos têm o objetivo de serem submetidos a uma pesquisa de validação, visando se tornarem a versão final da identidade visual da empresa. A versão final da identidade visual será exposta em forma de portfólio digital através da plataforma Behance.

### **2.3. Resultados e Discussões**

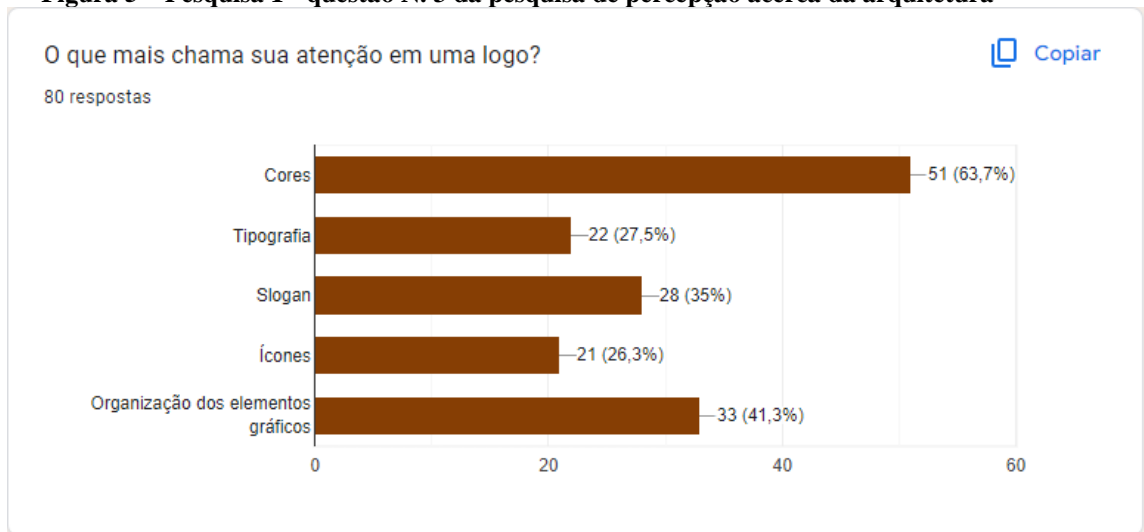
A primeira etapa da criação da nova identidade visual para a B&B foi uma entrevista com o dono da empresa, Rodrigo Antônio Pinto Barrios, nesta conversa foi possível compreender os princípios, o foco, as diretrizes e a área de atuação do negócio. Essas informações são cruciais para o desenvolvimento de uma identidade visual, uma vez que essa arte visa comunicar os valores da empresa. Em um dos documentos apresentados durante a reunião, uma lista de focos da empresa se destacou:

Continuar atuando no mercado da Construção civil com projetos e obras de arquitetura, com responsabilidade e consciência ambiental e que venham engrandecer cada vez mais as cidades, garantindo sempre a excelência na prestação dos serviços e o respeito ao “ser humano” e a sociedade civil organizada; (PowerPoint de apresentação da empresa)

Após analisar o documento em questão e anotar os principais pontos da entrevista, deu-se início a primeira pesquisa de campo.

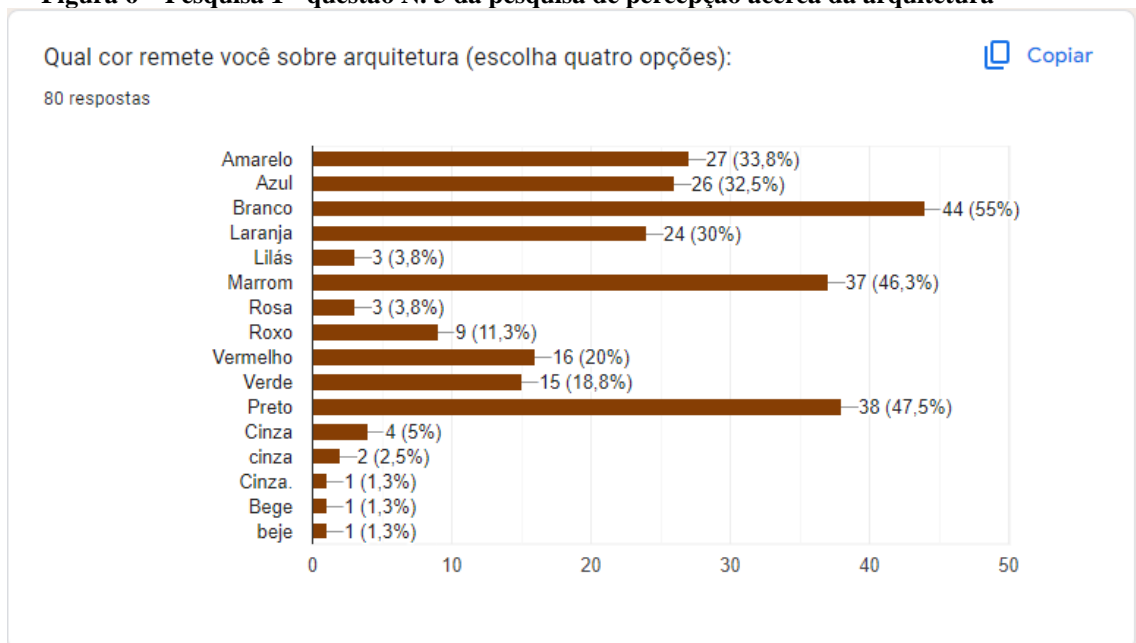
A pesquisa em questão se tratou de uma análise qualitativa da percepção das pessoas acerca da arquitetura, o objetivo foi encontrar um padrão de cores, tipografia e ícones que as pessoas creem que seja adequado a uma empresa de arquitetura, encontrar um consenso. A pesquisa se mostrou satisfatória com um total de 80 respostas.

**Figura 5 – Pesquisa 1 - questão N. 3 da pesquisa de percepção acerca da arquitetura**



Fonte: Autoria própria

**Figura 6 – Pesquisa 1 - questão N. 5 da pesquisa de percepção acerca da arquitetura**



Fonte: Autoria própria

Os resultados dessas perguntas foram fundamentais para o primeiro conceito de como criar as artes de identidade visual. Analisando as respostas foi possível notar a importância das cores na fixação de uma marca, por este motivo os protótipos utilizam apenas duas cores, assim como a Coca-Cola, Nike, Samsung, e tantas outras. A utilização de apenas duas cores em uma identidade visual é eficaz para a consolidação da marca no imaginário do consumidor. Exemplos de protótipos criados com apenas duas cores:

**Figura 7 - Protótipo 1 P&B**



**Fonte:** Autoria própria

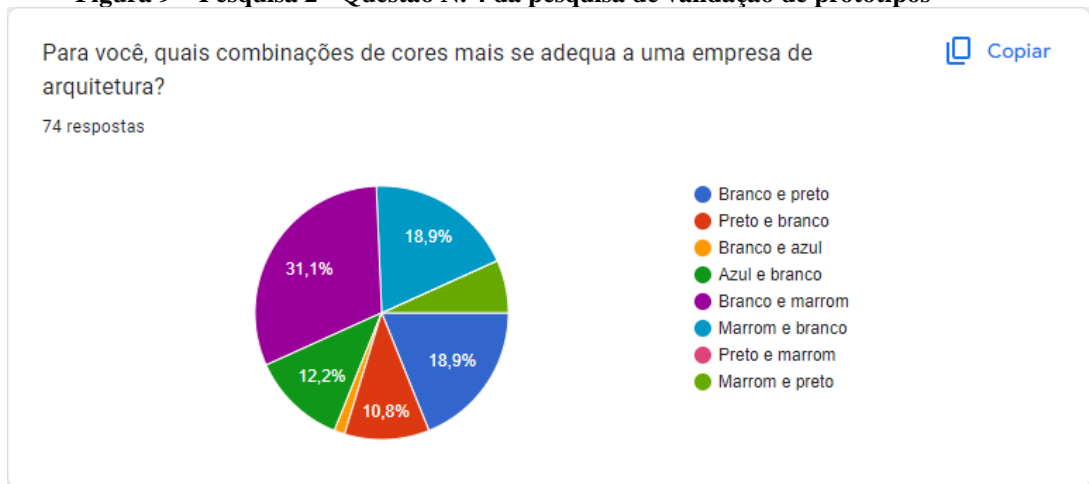
**Figura 8 - Protótipo 2 Azul e Branco**



**Fonte:** Autoria própria

Ainda nas cores, a segunda pesquisa, uma pesquisa quantitativa de validação de protótipos com o objetivo de avaliar qual a melhor identidade visual para a B&B confirmou o que a primeira pesquisa havia constatado, as cores com o maior número de votos, sendo elas branca, preta e marrom, também foram as cores que mais bem aceitas nos protótipos.

**Figura 9 – Pesquisa 2 - Questão N. 4 da pesquisa de validação de protótipos**



Fonte: Autoria própria

Destaque para as cores branca e marrom, que foram validadas e utilizadas no produto final.

Na primeira pesquisa a pergunta de número seis também obteve repostas satisfatórias e foi um alicerce importante para o design do produto final, a questão perguntava qual modelo de tipografia mais se adequava a uma empresa de arquitetura e urbanismo, a pergunta utilizou seis modelos de escrita, sendo eles:

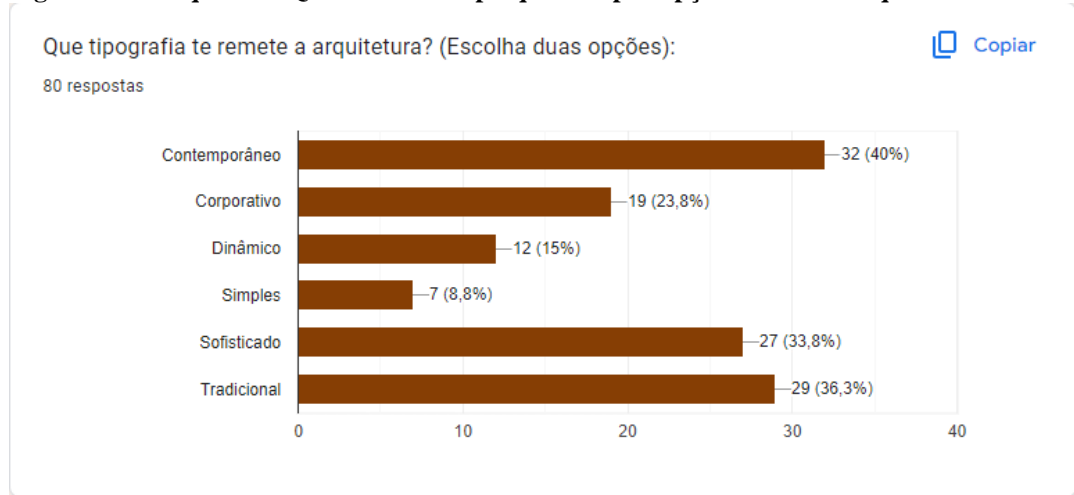
**Figura 10 - Tipos de tipografias**



Fonte: Juliana Moore

As respostas obtidas foram as seguintes:

**Figura 11 – Pesquisa 1 - Questão N. 6 da pesquisa de percepção acerca da arquitetura**



**Fonte:** Autoria própria

A tipografia contemporânea foi a mais votada, seguida da tradicional e sofisticada. Ao longo de todo esse trabalho de conclusão de curso foram criados 4 protótipos utilizando as seguintes tipografias: Uma contemporânea, duas tradicionais e uma corporativa. Sendo elas respectivamente:

**Figura 12 – Protótipo de logo com tipografia contemporânea**



**Fonte:** Autoria própria



**Figura 13 – Protótipo de logo com tipografia tradicional**



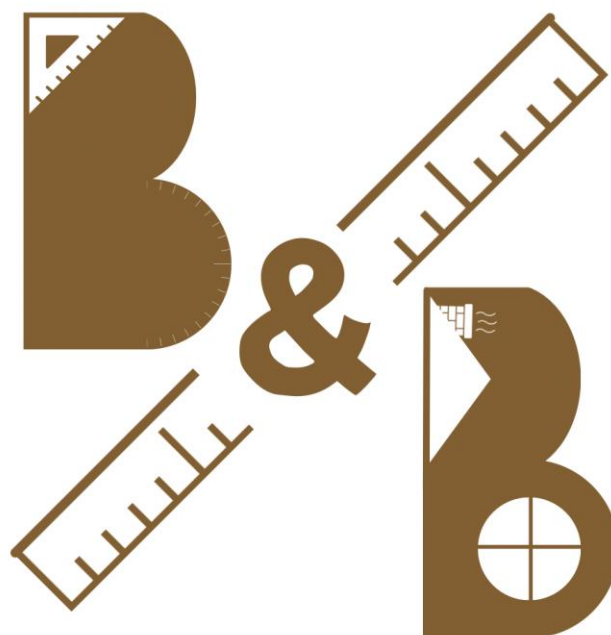
**Fonte:** Autoria própria

**Figura 14 – Protótipo de logo com tipografia tradicional**



**Fonte:** Autoria própria

**Figura 15 – Protótipo de logo com tipografia corporativa**



**Fonte:** Autoria própria

A tipografia sofisticada não foi desenvolvida por decisão da própria B&B Arquitetura e Urbanismo. É importante entender que nem sempre o que representa uma área de atuação de uma empresa também representa a personalidade da empresa. Neste caso a B&B chegou à conclusão de que a tipografia sofisticada poderia passar um ar feminino para a empresa enquanto trabalham apenas homens no negócio. No entanto, a escrita sofisticada foi utilizada no subtítulo da logo “Arquitetura e Urbanismo” por motivos estéticos do cliente.

**Figura 16 – Pesquisa 1 – Questão N. 4 da pesquisa de percepção acerca da arquitetura**

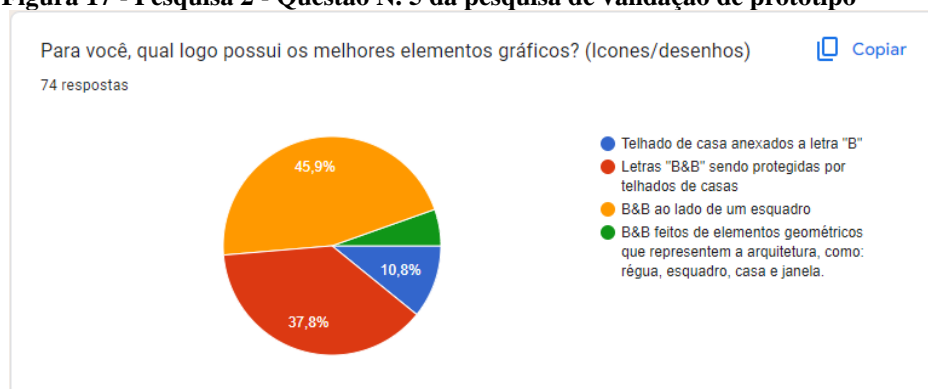


**Fonte:** Autoria própria

Na pergunta de número quatro da primeira pesquisa foi possível perceber a importância de elementos gráficos em uma identidade visual, por este motivo, todos os protótipos possuem ao menos um elemento gráfico que remeta a área da arquitetura e urbanismo.

O primeiro protótipo apresenta um esquadro. No segundo é possível notar o telhado de uma casa. O elemento gráfico do terceiro protótipo são telhados protegendo as letras “B&B”. O quarto protótipo tem vários elementos gráficos, sendo eles o esquadro, a régua, um compasso, uma casa e uma janela.

**Figura 17 - Pesquisa 2 - Questão N. 5 da pesquisa de validação de protótipo**



**Fonte:** Autoria própria

Com o resultado dessa pergunta foi possível terminar o último processo de validação da identidade visual.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS ou CONCLUSÃO

Considerando o contexto empresarial desafiador enfrentado pela empresa de arquitetura B&B, este Trabalho de Conclusão de Curso foi elaborado com dedicação e rigor metodológico para encontrar estratégias eficazes que possam superar as dificuldades de atrair e fidelizar clientes. A criação de uma nova identidade visual se mostrou uma ferramenta eficaz para redefinir a imagem da empresa, alinhando-a com seus valores e princípios fundamentais.

A partir das pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas, foi possível compreender as preferências do público-alvo, destacando a importância dos elementos visuais, como cores e tipografias, na consolidação da marca. A escolha cuidadosa de uma paleta de cores, com ênfase no marrom e branco, reflete não

apenas uma estética atrativa, mas também uma conexão autêntica com a percepção coletiva associada à arquitetura e urbanismo.

A tipografia contemporânea selecionada com base na preferência do público-alvo e na identidade da B&B reforça a modernidade e inovação da empresa. Os elementos gráficos utilizados, especialmente o esquadro, do produto final, é um símbolo de precisão e compromisso no ramo da arquitetura.

Os resultados obtidos nas pesquisas de validação dos protótipos fornecem uma base sólida para concluir o projeto. A identidade visual escolhida para a B&B Arquitetura e urbanismo foi a que utilizou uma tipografia contemporânea, com o esquadro branco como elemento gráfico, além das cores marrom e branco predominantes em toda a arte.

**Figura 18 - QR Code do produto final**



**Fonte:** Autoria própria

É possível concluir que criar ou renovar uma identidade visual não é apenas uma resposta aos desafios do mercado, mas sim uma estratégia bem fundamentada para impulsionar o crescimento, a fidelização e o sucesso da empresa. Por meio dessa renovação visual, a B&B se posiciona como uma referência na área ao transmitir sua excelência, dedicação e precisão.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo Marcas Poderosas**. Editora Campus, 2002.

AMA. **Definitions of Marketing** – Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> acesso em: 15 de setembro de 2023.

ARAÚJO, O. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. 2011. Disponível em: <<http://www.rsmconsultoria.com/nsite/ptbr/solu%C3%A7%C3%B5es/13portugu%C3%AAs-brasil/artigos/4-estrat%C3%A9gias-demarketing-de-relacionamento.html>> Acesso em: 27 de agosto de 2023.

BRINGHURST R. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Ubu Editora, 1992.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2015.

FIGUEIREDO, R.; NASSAR, P. **O que é comunicação empresarial**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Ed. padrão. Rio de Janeiro: sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing** – 7ª ed. RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEOCÁDIO, R. **O QUE É TIPOGRAFIA? – TUDO SOBRE FONTES E ESTILOS TIPOGRÁFICOS!** – 2019. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>> Acesso em: 25 de outubro de 2023.

MAYBACH, V. **História do logotipo da Nike: seu significado e foto no momento da criação** – 2021. Disponível em: <<https://turbologo.com/pt/blog/nike-logo/>> Acesso em 27 de outubro de 2023.

PEREZ, C. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação** – São Paulo: Blucher, 2011.

RAMOS, A. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio** – 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual>> acesso em: 28 de Agosto de 2023.

RONAN, A. **Coca-Cola Análise Visual** – Disponível em: <<https://designpravalier.com/coca-cola-analise-visual/>> Acesso em: 28 agosto de 2023.

**THIEL, C. A Psicologia das Fontes no Marketing: Como Atrair a Atenção e Influenciar o Comportamento do Consumidor – Ebook, 2023.**

**TORRES, C. Marketing de Relacionamento e Competitividade em Serviços. – São Paulo: Atlas, 2001.**

**SERRANO, D. O Significado das formas em Publicidade e Propaganda – As formas nas logomarcas, símbolos e logotipos – 2014.** Disponível em: <<https://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-formas-em-publicidade-e-propaganda-as-formas-nas-logomarcas-simbolos-e-logotipos/>> Acesso em: 22 de junho de 2023.

**WHEELER, A. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.**

**WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.**