



**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC FERRÚCIO HUMBERTO GAZZETTA
TÉCNICO EM MARKETING**

ALLAN PINHEIRO DA SILVA
GIULIA CRISTINA DE OLIVEIRA
JULIANE ROCHA MAMANI
RAFAELA VIDOTTO DIAS DE ALMEIDA

**O IMPACTO DO DESIGN GRÁFICO NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM
RELAÇÃO AO PRODUTO E SUA INFLUÊNCIA NO MARKETING**

NOVA ODESSA - SÃO PAULO

2024

ALLAN PINHEIRO DA SILVA
GIULIA CRISTINA DE OLIVEIRA
JULIANE ROCHA MAMANI
RAFAELA VIDOTTO DIAS DE ALMEIDA

**O IMPACTO DO DESIGN GRÁFICO NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM
RELAÇÃO AO PRODUTO E SUA INFLUÊNCIA NO MARKETING**

Trabalho de Conclusão de curso desenvolvido ao
Curso Técnico em Marketing da Etec Ferrúcio
Humberto Gazzetta como requisito parcial para
obtenção do título técnico em Marketing.
Orientador: Professor João Francisco Favoretto

NOVA ODESSA - SÃO PAULO

2024

RESUMO

Resumo: O trabalho aborda o envolvimento do design gráfico na área de marketing e o modo como ele impacta a percepção do cliente, influenciando diretamente a decisão de compra. A pesquisa explora tópicos como “onde o design está presente numa empresa e como ele atua”, “Branding e Identidade Visual: Como o design contribui para a identidade visual e o posicionamento da marca” e “inteligência artificial generativa (I.A) e sua relação com o design na empresa”, entre outros. O objetivo é demonstrar como o design, quando usado corretamente e com um bom investimento, se torna uma ferramenta de grande importância, capaz de criar uma identidade visual marcante para a marca e impulsionar as vendas, estabelecendo uma conexão memorável com os clientes. A pesquisa inclui estudos de caso e exemplos práticos, além de discutir as implicações éticas do uso da inteligência artificial generativa na criação de produtos dentro da área de design gráfico da empresa. Por fim, busca-se oferecer uma análise crítica e detalhada sobre a intersecção entre design gráfico e marketing, destacando sua relevância para a empresa e as questões éticas relacionadas à liberdade criativa.

Palavras-chave: design gráfico; marketing; impacto no consumidor e nas vendas; identidade de marca; implicações éticas; automatização da criatividade; estudos de caso; decisão de compra.

ABSTRACT

The essay addresses the involvement of graphic design in the marketing field and how it impacts customer perception, subsequently influencing the purchasing decision. This includes topics such as “where design is present in a company and how it operates”; “Branding and Visual Identity: How design contributes to visual identity and brand positioning”; “generative artificial intelligence (A.I.) and its relationship with design in the company”; among others. The objective is to demonstrate how design, when used correctly and with a good investment, is a highly important tool that enables the creation of a striking visual identity for the brand and boosts sales, establishing a memorable connection with customers. The research includes case studies and practical examples, as well as discussing the ethical implications of using generative artificial intelligence in product creation within the company's graphic design area. Lastly, the aim is to provide a critical and detailed analysis of the intersection between graphic design and marketing, highlighting its relevance to the company and the ethical issues related to creative freedom.

Keywords: graphic design; marketing; impact on consumers and sales; brand identity; ethical implications; automation of creativity; case studies; purchasing decision.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESIGN GRÁFICO	8
2.1 CONCEITO BÁSICO	8
2.2 ORIGEM	8
3 PERCEPÇÃO DO CLIENTE	9
3.1 COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM E AVALIAM PRODUTOS COM BASE NO DESIGN	9
3.2 MARKETING E DESIGN: A INTERSECÇÃO ENTRE MARKETING E DESIGN, INCLUINDO CONCEITOS DE BRANDING, POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO.	11
4 IMPACTO DO DESIGN NA PERCEPÇÃO	14
4.1 EMOÇÕES E IMAGEM DE MARCA: COMO O DESIGN EVOCA EMOÇÕES E CONTRIBUI PARA A IMAGEM DA MARCA	14
4.2 ATRIBUTOS VISUAIS: COR, FORMA, TIPOGRAFIA E OUTROS ELEMENTOS VISUAIS	15
4.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: FACILIDADE DE USO E FUNCIONALIDADE EM PRODUÇÃO.	16
5 INTEGRAÇÃO COM O MARKETING	18
5.1 BRANDING E IDENTIDADE VISUAL: COMO O DESIGN CONTRIBUI PARA A IDENTIDADE VISUAL E O POSICIONAMENTO DA MARCA	18
5.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: COMO O DESIGN É UTILIZADO EM CAMPANHAS DE MARKETING E PUBLICIDADE	19
6 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL RELACIONADA AO DESIGN GRÁFICO	21
6.1 O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E QUANDO SURTIU	21
6.2 MAS AFINAL, O QUE DEFINE A IA GENERATIVA?	22
6.3 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA USADA DA FORMA INCORRETA NO PROCESSO DO DESIGN GRÁFICO	22
6.4 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DO USO ERRADO DA I.A GENERATIVA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS	23
7 METODOLOGIA	25
7.1 PESQUISA QUANTITATIVA	25
7.2 PROPOSTA	30

8 CONCLUSÃO	31
9 REFERENCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

Por muitas vezes o design é tido como uma ferramenta de apoio e desnecessária, servindo apenas para embelezar algo, mas sua utilização no desenvolvimento de um produto se torna muito importante ao perceber que tal ferramenta influencia diretamente na percepção do cliente, e quando associado ao marketing, torna-se uma ferramenta extremamente eficaz.

Partindo deste pressuposto, esse trabalho traz como tema o impacto causado pelo design de produto na percepção do cliente e como está atrelado ao marketing, ademais apresentando um ponto de vista que demonstra como a normalização da inteligência artificial generativa (I.A) têm afetado esse segmento mercadológico. Seguindo esta linha de raciocínio pode-se perceber que não é de hoje que os esforços para se obter um bom design, e assim atrair e prender a atenção de possíveis clientes, vem tendo maior importância e recebendo mais investimentos. Com isso, percebe-se que esse processo criativo se trata de uma função de relevância, porém a normalização da I.A. generativa no âmbito marquetólogo e artístico, falando em questão de empresas que permitem tal ferramenta substituir o lugar de uma pessoa como forma de economizar no orçamento, têm trazido consequências em um modo geral.

Essa tendência ao design bem desenvolvido e elaborado começa a ser trabalhada por volta do século XIX, com a revolução do consumo, que foi marcada pela preocupação com a aparência do produto, afinal era assim que demarcava a qualidade e superioridade, em relação aos outros produtos ou eventos.

Com isso pode-se notar a influência que o design tem na percepção do cliente, podendo tanto interiorizar como elevar o nível de qualidade de um produto, o que por sua vez está atrelado ao marketing, sendo uma eficaz ferramenta para o sucesso de estratégias feitas por organizações e quando tal recurso não recebe o investimento necessário, preferindo optar por formas de criação robotizadas, à longo prazo, acaba trazendo um efeito negativo sobre a corporação.

Girando em torno das informações acima, o objetivo geral deste trabalho tem como intuito apresentar os impactos do design na percepção do consumidor, considerando o contato com o produto e sua relação com o marketing. Mais especificamente, a pesquisa realizada visa trabalhar em tópicos como a análise da relevância do design como ferramenta de marketing; como aumentar a eficácia de

suas campanhas ao utilizá-lo; Identificar as principais tendências, inovações tecnológicas e mudanças nas percepções estéticas; pesquisar como profissionais da área de design enfatizam a importância do design na estratégia de marketing; relacionar a área do design e o marketing à integração do uso da inteligência artificial generativa como ferramenta; apresentar as consequências da IA generativa como uma ferramenta e seu impacto no ambiente corporativo e social.

Metodologicamente, pesquisas bibliográficas serão realizadas a fim de provar os pontos apresentados no trabalho em desenvolvimento, por meio de levantamento de informações em fontes variadas, como pesquisas quantitativas e entrevista de campo com especialistas na área como também pessoas comuns, em outras palavras, a visão do cliente.

Diante disso, o resultado esperado deste trabalho de conclusão de curso envolve a finalização das pesquisas, apresentando de forma abrangente e detalhada a descrição dos tópicos discutidos, trazendo assim uma conclusão sobre a questão do design na interpretação do cliente, assim como, descrever as funções do design além de explorar a robotização da criação, frisando os impactos no marketing e na percepção do público.

2 DESIGN GRÁFICO

2.1 CONCEITO BÁSICO

Para entender o design gráfico, primeiramente deve-se entender seu significado, a palavra **design** vem do latim = *designare*, que possui duas interpretações desenhar e designar, e **gráfico** vindo do grego = *graphein*, que significa escrever, descrever, desenhar. De modo geral, define-se design gráfico como o conjunto de processos criativos voltados para a produção de objetos de comunicação visual, geralmente impressos, podendo ser também digitais.

2.2 ORIGEM

O design gráfico teve sua origem nas oficinas tipográficas entre os séculos XV e XIX, no qual produziam livros e desenvolviam atividades como, planejamento, diagramação e ilustração. O design gráfico utiliza de símbolos para transmitir uma informação, pode-se utilizar como exemplo o cartaz litográfico, este que utilizava do design e da publicidade para anunciar espetáculos e eventos daquela época, atingindo um patamar extraordinário artístico e de sofisticação entre 1870 e 1890. O cartaz litográfico era um exemplo de sofisticação e prestígio, por isso tudo que fosse anunciado nesse meio seria mais valorizado.

Portanto, percebe-se o poder que o design gráfico possui e como ele consegue mudar a visão sobre algo.

3 PERCEÇÃO DO CLIENTE

3.1 COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM E AVALIAM PRODUTOS COM BASE NO DESIGN

O design desempenha um papel crucial nas campanhas de marketing e publicidade, influenciando a forma como a mensagem é percebida e engajando o público-alvo, o design visa otimizar a satisfação dos usuários por meio do uso criativo dos elementos que compõem sua atividade, diversos fatores influenciam na percepção e avaliação dos clientes, e o design é um dos fatores que gera diferenciação, personalização e autenticidade em produtos e marcas, dando destaque a identidade visual e qualidade.

Uma abordagem de design eficaz não apenas transmite informações, mas também engaja o público-alvo, criando uma conexão emocional que pode levar a uma maior retenção da mensagem. O design visa otimizar a satisfação dos usuários, utilizando elementos visuais, tipografia, cores e layouts de maneira criativa e estratégica.

O design se destaca como um dos principais elementos que gera diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. Uma identidade visual bem

elaborada não só ajuda a construir uma marca memorável, mas também comunica seus valores e sua missão de forma clara e atraente. Além disso, a personalização e a autenticidade proporcionadas pelo design podem fazer com que os consumidores se sintam mais conectados e identificados com uma marca.

A qualidade do design é fundamental para transmitir profissionalismo e confiança. Quando os consumidores percebem que uma marca investe em um design de alta qualidade, é mais provável que eles considerem seus produtos ou serviços superiores. Assim, o design não é apenas uma questão estética, mas uma estratégia essencial que pode impactar diretamente a decisão de compra e a fidelização do cliente.

Ao considerar o papel do design nas campanhas de marketing e publicidade, é importante reconhecer que ele vai além da simples criação de materiais visuais, ele se torna um meio poderoso de comunicação, capaz de transformar a percepção do consumidor e impulsionar o sucesso de uma marca no mercado. Um design bem pensado e executado não só destaca a identidade visual, mas também agrega valor

à experiência do usuário, fazendo com que a marca se destaque e ressoe com o público de maneira duradoura.

O design contribui significativamente para a identidade visual e o posicionamento de uma marca ao criar uma representação visual coerente e atraente que reflete os valores e a missão da empresa. Ele transforma conceitos e ideias abstratas em elementos visuais tangíveis, como logotipos, tipografias e esquemas de cores, que comunicam a essência da marca de forma clara e impactante. Esse processo de design é crucial porque a identidade visual não é apenas uma questão de estética; ela desempenha um papel fundamental na comunicação da mensagem da marca e na construção de sua reputação.

Quando o design é integrado ao branding, ele fortalece o posicionamento da marca no mercado. O branding é uma estratégia abrangente que abrange todas as ações necessárias para construir e gerenciar a marca, incluindo a criação de uma identidade visual que ressoe com o público-alvo. O objetivo do branding é criar uma imagem positiva e memorável da marca, que se destaca em um mercado saturado e competitivo. Isso envolve não apenas a criação de elementos visuais distintivos, mas também a gestão contínua da percepção da marca, garantindo que todas as interações com o público sejam consistentes e alinhadas com os valores da marca.

Uma identidade visual bem elaborada ajuda a diferenciar a marca de seus concorrentes e a criar uma impressão duradoura na mente dos consumidores. Por exemplo, uma marca que utiliza uma paleta de cores específica, um logotipo distintivo e uma tipografia única cria uma presença visual forte que é facilmente reconhecível e associada a sua proposta de valor. Essa consistência visual ajuda a construir confiança e credibilidade, permitindo que os consumidores identifiquem e se conectem com a marca de maneira mais profunda e significativa.

Além disso, o design e o branding trabalham juntos para criar uma experiência de marca coesa e envolvente. A identidade visual define o aspecto visual da marca, enquanto o branding engloba a estratégia de comunicação e o relacionamento com o público. Quando esses dois elementos estão alinhados, eles ajudam a criar uma narrativa de marca que é atraente e persuasiva, influenciando a forma como os consumidores percebem e interagem com a marca.

Em um mundo onde a tecnologia oferece uma infinidade de opções e informações, uma identidade visual forte e bem gerenciada torna-se uma ferramenta vital para a escolha do consumidor. Ela facilita a identificação da marca e ajuda a

destacar suas qualidades e benefícios em um ambiente saturado. Portanto, uma identidade visual eficaz não apenas comunica a essência da marca, mas também fortalece seu posicionamento, tornando a escolha do consumidor mais clara e a marca mais memorável.

Em suma, o design, a identidade visual e o branding são componentes interdependentes que, quando trabalhados em conjunto, contribuem para um posicionamento de marca mais sólido e eficaz. A integração desses elementos permite que a marca se destaque, crie conexões emocionais com os consumidores e mantenha uma presença forte e coerente no mercado, facilitando a escolha do cliente e fortalecendo a posição da marca.

3.2 MARKETING E DESIGN: A INTERSECÇÃO ENTRE MARKETING E DESIGN, INCLUINDO CONCEITOS DE BRANDING, POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO.

O marketing é a atividade que promove produtos e serviços, gerando interesse e atendendo às necessidades dos consumidores. Sua principal finalidade é entender o comportamento do público, posicionar a marca no mercado e estabelecer relacionamentos lucrativos. Essa disciplina abrange diversas estratégias, que vão desde a criação da marca até o pós-venda, cada vez mais apoiadas pela tecnologia e pela análise de dados. Portanto, é um equívoco pensar que o marketing se limita a gerar demanda; seu verdadeiro objetivo é impulsionar o crescimento do negócio e orientar a relação com as pessoas.

O marketing está presente em nosso cotidiano de várias formas. Ao caminhar pela cidade, realizar buscas online, assistir televisão ou acessar redes sociais, somos constantemente impactados por ações de marketing. O renomado teórico Philip Kotler define marketing como a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo de forma rentável. Complementando essa visão, a American Marketing Association (AMA) afirma que marketing envolve atividades, instituições e processos que criam, comunicam e oferecem trocas com valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade.

Nesse contexto, o **branding** emerge como um elemento essencial. Trata-se do processo de criar e gerenciar a identidade de uma marca, incluindo o desenvolvimento de nomes, logotipo, cores e outros elementos visuais. O objetivo é estabelecer uma conexão emocional com o público, transmitindo valores e personalidade. Um exemplo

clássico é a Coca-Cola, que associa sua marca à felicidade e momentos de celebração.

Outro conceito fundamental é o **posicionamento**, que se refere à forma como uma marca é percebida no mercado em relação aos concorrentes. Essa estratégia busca destacar os pontos fortes e únicos da marca, criando uma imagem distinta na mente dos consumidores. Por exemplo, a Apple se posiciona como uma marca premium, focando em design inovador e qualidade superior.

A **diferenciação** é a prática de fazer um produto ou serviço único e distinto dos concorrentes, seja por características exclusivas, qualidade superior ou design inovador. A Tesla se diferencia no mercado de automóveis com seus veículos elétricos de alta performance e tecnologia avançada.

Assim, podemos perceber que o marketing é um equilíbrio entre os desejos do cliente e os objetivos da empresa, sempre visando gerar valor para ambas as partes. A palavra "marketing" deriva do termo inglês "market" (mercado) e abrange não apenas a venda de produtos e serviços, mas também planejamento, pesquisa e posicionamento no mercado. Em essência, marketing é um conjunto de ações que envolve demanda, mercado e lucro, buscando compreender as necessidades do mercado e atendê-las de forma ética e lucrativa.

Por outro lado, o design é o processo de criar soluções para problemas, abrangendo diversas áreas, como produtos, serviços, ambientes e experiências. Ele combina estética, funcionalidade e usabilidade para atender às necessidades e desejos dos usuários. Cada área do design, seja gráfico, de interiores ou de produto, foca em aspectos específicos, mas todas compartilham o objetivo comum de melhorar a qualidade de vida e fomentar a inovação. Considerações como ergonomia, sustentabilidade e impacto social são essenciais nesse contexto.

O Design de Produto, ou Desenho Industrial, é um campo vital dedicado ao desenvolvimento de objetos físicos. Ele não se limita à estética, mas envolve funcionalidade, usabilidade e viabilidade técnica. O processo inicia-se com a formulação de ideias e conceitos fundamentados em pesquisas de mercado que identificam as necessidades dos consumidores. Os produtos devem ser confortáveis e funcionais, otimizando a interação do usuário, enquanto a estética é fundamental, utilizando formas, cores e texturas atraentes. A seleção de materiais e técnicas de fabricação busca garantir durabilidade e sustentabilidade, alinhando-se às práticas ecológicas contemporâneas.

O design, portanto, é responsável pelo planejamento, criação e desenvolvimento de produtos e serviços, buscando soluções criativas que atendam tanto às necessidades dos clientes quanto às demandas do mercado. Ele permeia todos os elementos que relacionam a comunicação com o mercado, desde a identidade da marca até a embalagem dos produtos.

A intersecção entre marketing e design é crucial para construir uma identidade de marca forte. Branding, posicionamento e diferenciação são conceitos que se entrelaçam nesse processo, permitindo uma comunicação visual eficaz da identidade e dos valores da marca. Um bom design atrai a atenção, transmite mensagens e cria experiências memoráveis, enquanto o marketing utiliza essas ferramentas para promover a marca e alcançar objetivos de negócios.

Esses conceitos integrados ajudam a formar uma marca coesa e forte em um mercado competitivo, onde o design e o marketing se complementam para criar valor tanto para as empresas quanto para os consumidores.

4 IMPACTO DO DESIGN NA PERCEPÇÃO

4.1 EMOÇÕES E IMAGEM DE MARCA: COMO O DESIGN EVOCA EMOÇÕES E CONTRIBUI PARA A IMAGEM DA MARCA

O design desempenha um papel crucial na forma como o público tenderá a criar uma visão sobre a marca e o modo como a pessoa passará a percebê-la. Isso acontece através do uso calculado dos elementos óticos, um produto que for visualmente atraente e bem estruturado terá a atenção do cliente, enquanto um design de má qualidade pode trazer desconfiança e impacto negativo sobre a marca, isso também envolve a praticidade, um produto intuitivo e fácil de usar reduz a frustração e melhora a satisfação. Quando a experiência é positiva, as emoções associadas à marca são geralmente mais favoráveis, o que ocasionalmente pode levar os consumidores a se sentirem mais confortáveis em fazer uma compra ou interagir com a marca.

O design ajuda a criar a identidade da marca, ao pensar num novo produto é mais coerente que seu visual tenha uma coesão com o que já foi anteriormente lançado pela marca, manter um padrão de elementos visuais faz com que a marca tenha uma presença e diferenciação no mercado, a partir do momento em que esses elementos passam a ser associados a marca trazem grandes benefícios.

Como já mencionado antes, as cores desempenham um profundo impacto nas emoções, como por exemplo, o azul está frequentemente associado a confiança e tranquilidade, enquanto o vermelho pode transmitir paixão e urgência. Contudo outros elementos óticos também desempenham grandes papéis, como a tipografia, fontes serifadas tendem a ser vistas como tradicionais e confiáveis, enquanto fontes sem serifa podem parecer mais modernas e limpas, fontes contemporâneas, ousadas e com liberdade na criação podem trazer um ar mais divertido e criativo junto com a chance de se conectar melhor com o público mais moderno. Imagens e ícones também são capazes de comunicar valores e sentimentos, ícones amigáveis, ilustrativos e coloridos podem transmitir acessibilidade e criatividade, ícones mais sutis e sofisticados transmitem luxo e clareza, uso de elementos naturais e cores verdes podem reforçar mensagens de sustentabilidade e entre muitas outras situações.

Em resumo, o design não se vale apenas da estética, uma ferramenta forte e capaz de provocar sentimentos, construir uma identidade de marca e influenciar a

percepção do público. Ele ajuda a criar uma narrativa visual que ressoa com o público-alvo e pode ter um impacto significativo no sucesso de uma marca.

4.2 ATRIBUTOS VISUAIS: COR, FORMA, TIPOGRAFIA E OUTROS ELEMENTOS VISUAIS

No design, a primeira impressão pode ser considerada o ponto de início do contato com o consumidor, que a partir do impacto, seja ele negativo ou positivo, gerado pela aparência do produto, decidirá a relação que o público terá com a empresa. O design impacta emocionalmente e psicologicamente na opinião do consumidor, pode-se considerar responsáveis por esse fenômeno os fatores da cor, forma, tipografia e outros elementos visuais.

Trazendo para dentro desse tópico está a existência da semiótica visual, um elemento de extrema importância para qualquer decisão que envolva o visual, independente de qual área será aplicada. Por definição, a semiótica pode ser entendida como o estudo dos signos e abrange diferentes setores de estudo como design, jornalismo, filosofia, lógica, fotografia etc. A principal sistematização da semiótica veio com a publicação do livro Teoria Geral dos Signos, de Charles Sanders Peirce (1839-1914) que ocasionou diversos estudiosos a se aprofundarem no estudo dos signos de diversas expressões, incluindo os visuais.

A psicologia das cores é um dos exemplos de semiótica visual e está fortemente associada ao marketing no quesito do design e seus atributos visuais, nela procura-se entender o comportamento humano em relação às cores e seu vínculo com o marketing se dá devido às decisões tomadas para influenciar na compra e na percepção do cliente. Por exemplo, a escolha da paleta de cores, por sua vez, é uma etapa essencial na criação de um produto, nesse processo é de grande importância que as cores sejam capazes de transmitir a mensagem que o produto foi criado para trazer. Nesse aspecto, o produto não apenas precisa ser capaz de transmitir sua mensagem, mas também demonstrar ser agradável e essencial para uma finalidade prática, afinal de tudo é necessário que ele seja funcional.

Brevemente falando, cores são capazes de transmitir e representar emoções, cores quentes (vermelho, amarelo, laranja e rosa) são comumente utilizadas para transmitir paixão, felicidade, entusiasmo e energia, enquanto as cores frias (azul, verde e violeta) dão uma sensação de calma e profissionalismo, além disso, também

deve se levar em conta a tonalidade, saturação, temperatura, matiz, valores e aplicação da teoria das cores.

Diante disso, o processo de criação do design deve levar em consideração esses aspectos visuais, visto que a maioria das decisões do público são tomadas pela emoção, e não pela lógica.

4.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: FACILIDADE DE USO E FUNCIONALIDADE EM PRODUÇÃO.

Quem nunca pensou em como os smartphones e, vários outros objetos utilizados no cotidiano, são fáceis e adaptados ao uso, com funcionalidades intuitivas, incentivando até mesmo ao uso, como se fosse uma obrigação. O conjunto dessas ferramentas pensadas para fazer com que seja aprazível o uso de certo objeto, não fazem parte de uma obra do acaso, elas são projetadas por meio de estudos voltados ao comportamento do consumidor e traçam a maneira que o usuário manuseia o produto ou sistema e analisa quais pontos os usuários não gostaram e mostrar quais processos necessitam de melhoras. O agrupamento dessas métricas e sistemas são chamadas de Design Centrado no Usuário (DCU) e User Experience ou Experiência do Usuário (UX) e visam fornecer ao consumidor/usuário uma experiência agradável.

O DCU, segundo Lowdermilk, surgiu por meio de pesquisas sobre a Interação Humano-Computador IHC, mas com o intuito de estudar o uso de produtos tecnológicos, como computadores, por pessoas. Com o surgimento dos primeiros computadores, analogamente iniciaram as primeiras pesquisas sobre a interação entre humanos e máquinas diretamente, no qual utilizava-se hardwares feitos com o intuito de realizar funções específicas por operadores que passavam por vários treinamentos. Um relevante estudo na área de usabilidade foi feito pela força aérea dos Estados Unidos entre 1984 e 1986, que sucedeu em um guia com diretrizes sobre interfaces com o usuário chamado *Guidelines for Designing User Interface Software: ESD-TR-86-278*. A pesquisa resultou na constatação de 944 diretrizes, em sua maioria usadas em sistemas de controle e comando militar construídos entre 1970 e início de 1980, mas que mesmo sendo um estudo antigo, suas descobertas são vantajosas até os dias atuais.

O UX design, em contrapartida ao DCU, é um termo atual, datado dos anos 2000, e possui como objetivo garantir que todas as disciplinas utilizadas na criação de algum site ou produto caminhem juntas a um objetivo em comum. Para garantir que o

produto ou site seja usável, utiliza-se de um desenvolvimento centrado em quem vai usar, tornando uma experiência agradável e permitindo que, no caso de um site, por exemplo, o usuário mantenha-se conectado e volte a usar.

Diante disso, para gerar um bom design é de extrema importância ter um desenvolvimento focado no usuário. Por isso é importante levar em conta os seguintes conceitos fundamentais segundo Graham.

Feedback: É importante ao haver uma ação em resposta ter uma reação, por exemplo, ao pesquisar algum assunto deve aparecer os resultados da pesquisa, e caso não haja resultado é preciso que apareça algo como “nada foi encontrado”. Para que assim não o usuário não ache que o sistema está em mal funcionamento.

Acessibilidade: Os elementos buscados pelos usuários devem ser encontrados facilmente, afinal uma informação difícil de encontrar acaba causando frustrações, por isso é necessário focar em um design simples e sem muitas informações para não gerar uma certa poluição visual.

Orientação: Os links contidos em um site, por exemplo, devem ter uma descrição com o intuito de mostrar ao User, a função dele. Muitas vezes em link aparece escrito apenas “clique aqui”, assim, não permitindo de maneira clara demonstrar o que acontece ao clicar. Com isso o “clique aqui” deve estar acompanhado de uma explicação como “clique aqui para ver mais informações”

Navegação: Ao navegar em um site, é necessário que o usuário saiba de onde veio e para onde quer ir, a fim de encontrar melhor o que se busca. Exemplo de navegação é a barra de menu, onde está um atalho para as páginas do site, no qual geralmente aparece atalhos como: “home”, “login” etc. Esta função auxilia na navegação e gera menos frustrações.

Logo, para um design centrado no usuário e na usabilidade, é essencial o uso de ferramentas focadas no comportamento do consumidor e em sua relação com interfaces tecnológicas. Tais como o DCU e o UX design, que visam a experiência do usuário em relação às interfaces criadas, e os princípios da usabilidade - feedback, acessibilidade, navegação e orientação.

5 INTEGRAÇÃO COM O MARKETING

5.1 BRANDING E IDENTIDADE VISUAL: COMO O DESIGN CONTRIBUI PARA A IDENTIDADE VISUAL E O POSICIONAMENTO DA MARCA

O design contribui significativamente para a identidade visual e o posicionamento de uma marca ao criar uma representação visual coerente e atraente que reflete os valores e a missão da empresa. Ele transforma conceitos e ideias abstratas em elementos visuais tangíveis, como logotipos, tipografias e esquemas de cores, que comunicam a essência da marca de forma clara e impactante. Esse processo de design é crucial porque a identidade visual não é apenas uma questão de estética; ela desempenha um papel fundamental na comunicação da mensagem da marca e na construção de sua reputação.

Quando o design é integrado ao branding, ele fortalece o posicionamento da marca no mercado. O branding é uma estratégia abrangente que abrange todas as ações necessárias para construir e gerenciar a marca, incluindo a criação de uma identidade visual que ressoe com o público-alvo. O objetivo do branding é criar uma imagem positiva e memorável da marca, que se destaca em um mercado saturado e competitivo. Isso envolve não apenas a criação de elementos visuais distintivos, mas também a gestão contínua da percepção da marca, garantindo que todas as interações com o público sejam consistentes e alinhadas com os valores da marca.

Uma identidade visual bem elaborada ajuda a diferenciar a marca de seus concorrentes e a criar uma impressão duradoura na mente dos consumidores. Por exemplo, uma marca que utiliza uma paleta de cores específica, um logotipo distintivo e uma tipografia única cria uma presença visual forte que é facilmente reconhecível e associada a sua proposta de valor. Essa consistência visual ajuda a construir confiança e credibilidade, permitindo que os consumidores identifiquem e se conectem com a marca de maneira mais profunda e significativa.

Além disso, o design e o branding trabalham juntos para criar uma experiência de marca coesa e envolvente. A identidade visual define o aspecto visual da marca, enquanto o branding engloba a estratégia de comunicação e o relacionamento com o público. Quando esses dois elementos estão alinhados, eles ajudam a criar uma narrativa de marca que é atraente e persuasiva, influenciando a forma como os consumidores percebem e interagem com a marca.

Em um mundo onde a tecnologia oferece uma infinidade de opções e informações, uma identidade visual forte e bem gerenciada torna-se uma ferramenta vital para a escolha do consumidor. Ela facilita a identificação da marca e ajuda a destacar suas qualidades e benefícios em um ambiente saturado. Portanto, uma identidade visual eficaz não apenas comunica a essência da marca, mas também fortalece seu posicionamento, tornando a escolha do consumidor mais clara e a marca mais memorável.

Em suma, o design, a identidade visual e o branding são componentes interdependentes que, quando trabalhados em conjunto, contribuem para um posicionamento de marca mais sólido e eficaz. A integração desses elementos permite que a marca se destaque, crie conexões emocionais com os consumidores e mantenha uma presença forte e coerente no mercado, facilitando a escolha do cliente e fortalecendo a posição da marca.

5.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: COMO O DESIGN É UTILIZADO EM CAMPANHAS DE MARKETING E PUBLICIDADE

O design desempenha um papel fundamental na construção e execução de estratégias de comunicação em campanhas de marketing e publicidade. O design não é apenas estético, mas também funcional, e sua principal missão é transmitir a mensagem da marca de forma clara e impactante. Em um mercado altamente competitivo e saturado, as empresas precisam utilizar o design de maneira estratégica para se destacar, engajar o público e construir uma identidade forte.

O design gráfico tem uma função primordial na criação de peças publicitárias, identidade visual e na interação com o consumidor. Seu papel é garantir que a mensagem da marca seja transmitida de maneira eficaz e que a identidade visual seja consistente em todas as plataformas. Em campanhas publicitárias, o design pode ser utilizado para a criação de identidade visual de uma marca (logotipo, cores, tipografia, elementos gráficos) definindo como ela é percebida pelo público, sendo essencial para criar reconhecimento e confiança, o design gráfico pode criar um apelo visual imediato, atraindo a atenção do público. Ele pode tornar as mensagens mais claras e memoráveis, influenciando diretamente na percepção do consumidor, por meio de cores, tipografias e composições visuais, tem o poder de provocar emoções que ajudam a fortalecer a relação do consumidor com a marca. Campanhas publicitárias bem-sucedidas frequentemente criam uma conexão emocional que vai além da

simples compra. Em uma campanha publicitária, o design pode simplificar mensagens complexas, tornando-as mais acessíveis e compreensíveis para o público-alvo. O design precisa ser tanto visualmente atraente quanto funcional, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma clara e eficaz. A forma como os consumidores interagem com os anúncios está mudando rapidamente, especialmente com a ascensão das redes sociais e a personalização dos conteúdos. As campanhas precisam ser ágeis e adaptáveis.

O design é uma ferramenta poderosa nas campanhas de marketing e publicidade, sendo essencial para comunicar mensagens de forma eficaz, criar identidade visual e engajar o público. Em um ambiente altamente competitivo, as empresas que investem em design estratégico conseguem se destacar e criar uma conexão duradoura com seus consumidores. O design não é apenas uma questão estética, mas uma parte fundamental da construção da experiência do consumidor e do sucesso de uma campanha publicitária.

6 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL RELACIONADA AO DESIGN GRÁFICO

A relação presente entre a ferramenta de inteligência artificial e o design gráfico de uma empresa está, em sua maior parte, no processo de criação. De fato, a I.A se torna um instrumento de muita utilidade capaz de facilitar muito trabalho duro, otimizando o tempo, o que permite o foco em outros deveres na área do design. Se usada de forma correta, a IA ainda pode auxiliar a vida dos designers, como trabalhando na análise de dados, assim investigando as preferências dos clientes contribuindo no relacionamento com a marca. Porém, se utilizada da forma incorreta, essa inovação pode trazer consequências e acabar afetando sua relação com as pessoas responsáveis pelo design no ambiente corporativo.

Seria isso, a partir do momento em que a ferramenta começa a tomar o lugar do designer, automatizando o processo criativo e desumanizando as habilidades artísticas que são necessárias para o design, algo que não acontece por vontade da máquina, mas sim por permissão e ordem dos superiores na empresa que desejam “economizar” no orçamento, através do uso da inteligência artificial generativa.

6.1 O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E QUANDO SURTIU

A inteligência artificial (IA) surgiu como uma área na computação que desenvolve sistemas e algoritmos capazes de dar a habilidade às máquinas de concluir tarefas que antes, eram apenas possíveis de serem completadas por seres humanos. Por trás de bancos de dados ela consegue simular uma inteligência semelhante à humana.

Por mais que pareça um tema recente, a inteligência artificial tem sua origem por volta dos anos 40 (1943), pelo neurofisiologista Warren McCulloch e o matemático Walter Pitts com a criação do primeiro modelo computacional para redes neurais baseado em matemática e algoritmos.

Desde então, a partir dos anos 90, os avanços tecnológicos fizeram com que a IA fosse impulsionada e que, hoje em dia, persiste numa constante evolução técnica.

Há registros da existência de diversos tipos de Inteligência artificial, que possuem finalidades diferentes e servem para facilitar uma variedade de coisas. Dentre elas, a mais importante a ser tratada, diante do tema trabalhado neste

documento, está a IA generativa e sua relação com o design gráfico dentro de uma instituição de marketing.

6.2 MAS AFINAL, O QUE DEFINE A IA GENERATIVA?

Essa categoria da ferramenta de inteligência artificial tem seu foco concentrado no desenvolvimento de criações de conteúdos de mídia, que segundo sua definição se consideram novos e originais, simplificando, pode-se dizer que ela é responsável por gerar imagens, vídeos, áudios, textos e similares. Um grande exemplo disso têm sido aplicativos e sites que viralizaram, que funcionam da seguinte forma: uma frase é escrita por alguém, contando os detalhes que a pessoa deseja que estejam em seu produto final enquanto a máquina analisa esses dados e gera uma imagem ou vídeo baseado no que lhe foi orientado.

Para funcionar, seus sistemas são alimentados com um vasto banco de dados fornecidos para treinar suas habilidades, através de diversas tarefas de diferentes níveis de dificuldade, assim fazendo com que o programa da IA aprenda o padrão dos dados proporcionados, possibilitando criar conteúdos “originais” baseados nesses mesmos padrões. Isso cria uma perspectiva passível de debate, já que é classificado como um conteúdo original. No entanto, é importante considerar que esses dados obtidos e armazenados, na verdade, se trata do trabalho plagiado de vários artistas que compartilham suas obras em redes sociais, trazendo à tona as implicações éticas da ferramenta da inteligência artificial generativa.

6.3 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA USADA DA FORMA INCORRETA NO PROCESSO DO DESIGN GRÁFICO

A inteligência artificial generativa pode parecer inofensiva, afinal ela se apresenta como uma ferramenta simples podendo ser utilizada por qualquer pessoa que tem acesso a algum dispositivo eletrônico. Assim, fazendo com que pessoas que não possuem o conhecimento das suas consequências para a comunidade artística, sejam manipuladas para aceitar a suposta inocência de tal ferramenta, não percebendo o quão ela pode ser nociva não apenas para o processo criativo, mas afetando aqueles que consumiram os conteúdos criados.

Tal ferramenta não é capaz de substituir completamente o trabalho dos designers, afinal ela ainda precisa da intervenção humana para poder trabalhar, mas o uso incorreto e direcionado a uma tarefa que tem o dever de ser completada pelo

designer, afeta diretamente o processo criativo juntamente com a ética. Isto é, a IA pode facilitar parte do processo quando cuida de sistemas repetitivos e informações coletadas, mas a IA generativa especificamente trabalha com geração de imagens e conteúdos, que por sua parte é a essência do trabalho de um designer, sendo assim, se tal ferramenta ocupa o espaço de quem originalmente cuidava desse trabalho, será nociva tanto para o ambiente dentro da empresa e sua visão no mercado, quanto para seus clientes.

6.4 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DO USO ERRADO DA I.A GENERATIVA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS

Afinal, por que tanta problematização em cima dessa ferramenta, visto que ela oferece facilitar a mão de obra? Por que seria errado deixar que tal programa substituísse o trabalho dos designers?

No sistema em que o planeta está inserido, a arte não é um trabalho tão valorizado, e sua presença no mercado é bastante reduzida. Certo de que, apesar disso, ela ainda tem espaço no mercado por estar submetida à lógica industrial, o que diminuiu um processo tão humanizado a um trabalho alienado onde quanto mais for produzido em menos tempo, mais lucrará, não levando em conta que o processo criativo, em sua essência, demanda de tempo e precisão.

Dentro de uma empresa, obviamente é necessário um limite de tempo, entregar o projeto dentro de um prazo é inevitável, afinal, ter todo o tempo do mundo afetaria o mecanismo dentro da instituição e traria problemas na organização, mas não se trata de algo que afeta completamente o trabalho do artista, desde que o prazo respeite os direitos e necessidades humanas e possibilite a liberdade criativa, é um sacrifício que deve ser feito. O processo criativo pode ser muitas das vezes maçante e nem sempre de primeira você vai obter os resultados desejados, isso são coisas importantes de saber quando uma companhia valoriza o esforço da equipe de design gráfico e seu impacto na visão dos consumidores.

Então, a existência de uma ferramenta que praticamente substitui o local da arte no mercado é algo que preocupa muitas das pessoas que estão inseridas nessa área, lembrando que o design também tem total relação com isso tudo, visto que é uma forma de arte. A banalização dessa ferramenta só tem afetado a vida desses artistas, a realidade é que a IA generativa se alimenta do trabalho roubado de outros artistas, ela coleciona as informações e dados das artes para poder criar outra em

cima se apropriando do estilo e características marcantes dessas artes, ou seja, se trata apenas de imagens plagiadas, essa é sua característica principal como ferramenta.

No fim, uma corporação fazendo uso de tal ferramenta aniquilando sua equipe de designers pela automatização do processo só demonstrará a verdade nua e crua de que a empresa só se importa com a incessante busca por lucro e status, assim exteriorizando seus princípios antiéticos e sua falta de compromisso com a qualidade do que será oferecido aos clientes, também afetando a imagem da marca no mercado e nos consumidores, gerando uma má reputação.

7 METODOLOGIA

A credibilidade de uma pesquisa científica surge a partir do uso da metodologia, assim como a realização de suas etapas. Nesse trabalho de conclusão de curso, foi realizada uma pesquisa sendo explicativa e exploratória, quantitativa com o intuito de entender o impacto do design gráfico na percepção do cliente em relação ao produto e sua influência no marketing.

Para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso foram feitas pesquisas bibliográficas, levantamento de informações em fontes variadas, como pesquisas quantitativas, para assim entender de que modo o design influencia na compreensão do cliente em relação ao produto.

Segundo Hair (2005), desenvolver uma pesquisa exploratória é estudar o tema realizando o levantamento de informações, identificando os problemas e visando quais soluções podem ser aplicadas. Ademais, uma pesquisa explicativa tem como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para os fatos analisados em uma pesquisa científica.

A pesquisa quantitativa deste trabalho foi feita através de um levantamento por meio de questionário com questões estrategicamente pensadas para chegar em conclusões precisas.

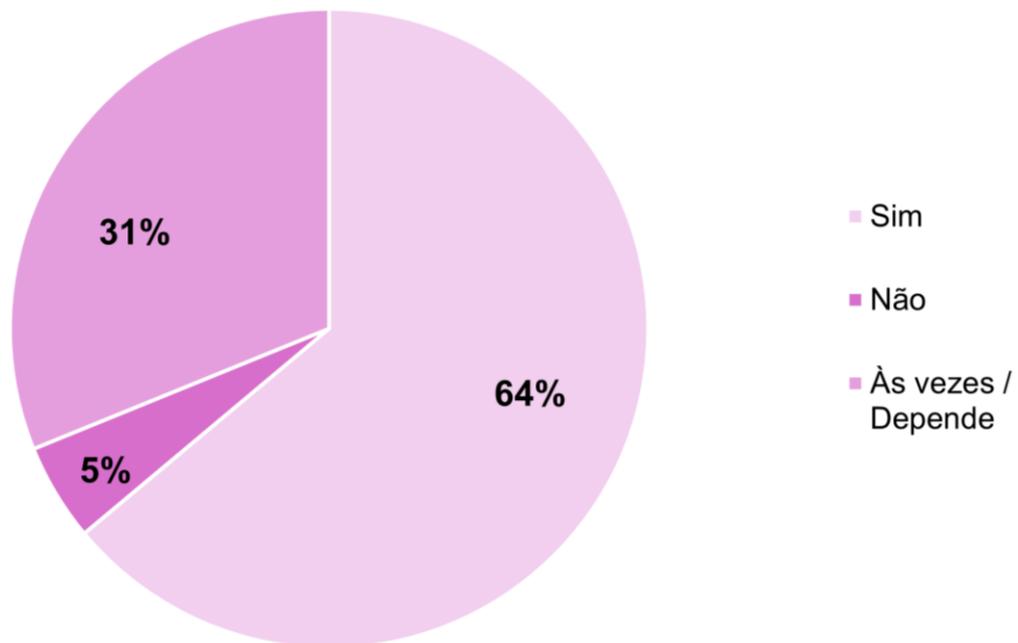
7.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário com o objetivo de compreender a influência do design de produtos na percepção de qualidade e na decisão de compra dos consumidores. O questionário foi desenvolvido e aplicado por meio da plataforma Google Forms, orientado por um roteiro¹, contendo perguntas abertas e fechadas com um total de 29 respostas obtidas.

As questões abordaram temas como a percepção de qualidade relacionada ao design, a importância da aparência na decisão de compra e experiências específicas dos participantes

Figura 1: Resultados da Pergunta "Você acredita que um produto com um design bem elaborado ajuda a melhorar sua qualidade?"

¹ O roteiro da pesquisa realizada encontra-se no apêndice A

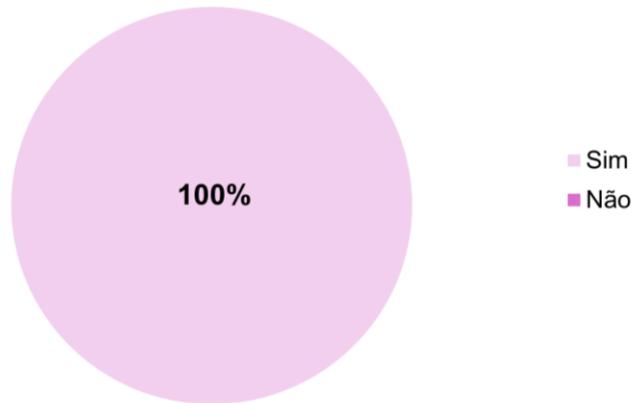


Fonte: Dados da pesquisa realizada pelos autores, 2024.

Como pode ser observado na figura, a grande maioria dos participantes (66,01%) acredita que um design bem elaborado tem impacto positivo na qualidade do produto. Por outro lado, apenas 5,1% afirmaram que o design não tem impacto, enquanto 32,02% afirmaram que depende de outros fatores ou ocorre apenas em determinadas circunstâncias.

Essa percepção é relevante para as empresas porque enfatiza a importância de investir em design atrativo e funcional, que pode se tornar uma vantagem competitiva ao aumentar o valor percebido pelo consumidor.

Figura 2: Resultados da Pergunta "Você acha que a aparência de um produto influencia sua decisão de compra?"

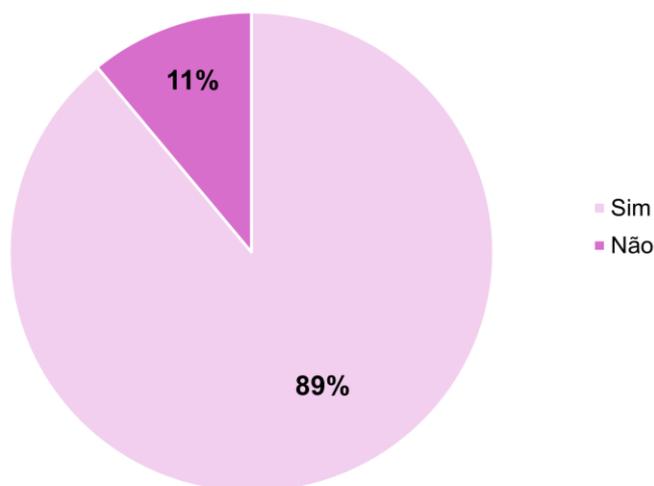


Fonte: Dados da pesquisa realizada pelos autores, 2024.

Os resultados mostram que todos os entrevistados (100%) acreditam que a aparência de um produto influencia sua decisão de compra.

Estes dados mostram que o design é um fator chave no comportamento do consumidor, reforçando a necessidade de investir em produtos visualmente atraentes para conquistar e fidelizar clientes.

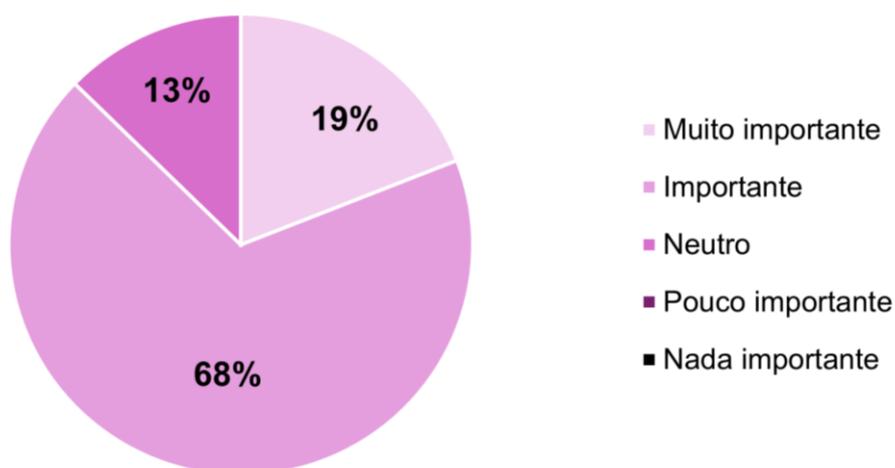
Figura 4: Resultados da Pergunta "Algum design marcante de um produto já fez você comprar um produto ao invés de outro?"



Fonte: Dados da pesquisa realizada pelos autores, 2024.

Os dados mostraram que a grande maioria (91,5%) dos participantes foi influenciada por um design atraente ao escolher um produto em detrimento de outro. Apenas 11,9% disseram que esse recurso não teve impacto na sua decisão. Esses resultados destacam a importância de criar designs atrativos e diferenciados para destacar os produtos no mercado, pois podem influenciar diretamente na decisão de compra do consumidor.

Figura 5: Resultados da Pergunta "O que é importante é o design para você na hora de comprar algo?"



Fonte: Dados da pesquisa realizada pelos autores, 2024.

Os dados mostram que a maioria das pessoas (72,9%) acredita que o design é um fator importante nas decisões de compra, enquanto 20,3% acreditam que o design é muito importante. Nenhum participante respondeu que o design era pouco ou nada relevante, sugerindo que ele desempenha um papel importante, mesmo para aqueles que se consideravam neutros em relação a esta característica.

Estes números destacam o papel do design como um diferenciador que pode influenciar as percepções do valor e da conveniência dos produtos no mercado.

Respostas da Pergunta: "Quais marcas você acha que têm um bom design e fazem os clientes se sentirem bem?"

Dentre as 59 respostas obtidas, diversas marcas foram mencionadas, assim, foram selecionadas as marcas que mais foram citadas no questionário.

Nike: Conhecida por seus designs simples, que incorporam desempenho, estilo e qualidade. É uma questão de conforto e atitude.

O Boticário: Aclamado por seu imaginário relacionado à beleza e cuidados pessoais, oferecendo uma experiência sensorial agradável.

Melu: Apresenta designs modernos e impactantes que transmitem estilo e bem-estar.

Eudora: Valorizada pelo design da embalagem e senso de empoderamento, promovendo autoestima e bem-estar.

Resultados da Pergunta: "Você gostaria de compartilhar alguma experiência específica em que o design de um produto influenciou sua decisão de compra?"

Por tratar-se de uma pergunta não obrigatória, foram obtidas apenas 32 respostas. Com base nas respostas obtidas, foram selecionadas às com maior destaque.

"A compra do meu celular S23 Ultra da Samsung. O design e a apresentação do aparelho me cativaram e me fizeram comprar."

"Quando estava escolhendo meu celular, escolhi um com o design mais elaborado, pois achei mais bonito."

Nas primeiras respostas, ambas mencionam o design como um fator relevante na escolha de um celular.

"Comprei um perfume da Eudora pois achei o design do produto lindo e atraente."

"Uma vez, comprei um perfume que nem estava no meu radar, simplesmente porque o design do frasco era lindo. Ele tinha um formato elegante e uma tampa dourada que passava a sensação de luxo. Mesmo sem conhecer a fragrância, o visual me chamou tanto a atenção que decidi experimentar e acabei levando."

Já nestas, ambas as respostas foram influenciadas pelo design na escolha de perfumes. Dessa forma, comprova-se a importância de uma marca cujo design seja cuidadosamente elaborado para atender às necessidades e expectativas de seu público-alvo, garantindo, assim, a satisfação evidenciada no questionário aplicado.

8 PROPOSTA

Em consideração aos fatos observados, sobre o Design Gráfico e o impacto dele sobre o cliente e a influência exercida pelo DCU, UX design e os atributos visuais, como cor, forma, tipografia, entre outros, torna-se necessário a utilização de tais estratégias apresentadas, com o intuito de que haja melhores resultados no design final e um bom impacto nos clientes.

Para proporcionar um design efetivo e que crie uma conexão entre a marca e o cliente, precisa-se que haja estratégias condizentes com o DCU, que visa o uso de pesquisas e testes de satisfação para que assim possibilite a melhora e a correção de erros antes não vistos, assim como é essencial o emprego de ações relacionadas com o UX design, no qual tem como função garantir o alinhamento das propostas e permitir uma experiência agradável ao usuário. Outra estratégia adotada são os atributos visuais, no qual usa-se a tipografia, cor, entre outros, no intuito de gerar uma melhor imagem, tendo em vista o público-alvo.

Há também um problema enfrentado por designers, sendo o uso da IA generativa na criação de designs, no qual, por mais que tenha sido criada para auxiliar em produções, ao ser usada de maneira incorreta torna-se problemática, causando na substituição do designer pela Inteligência Artificial e na mecanização do processo criativo.

Uma proposta para enfrentar os problemas citados seria a implementação de designs centrados no usuário, com foco em suas necessidades e suas preferências, alinhado aos princípios do UX design, outra solução para o uso de IAs seria a criação de políticas empresariais pensadas nos designers. Envolvendo a implementação de pesquisas de satisfação com consumidores promovendo testes com propostas iniciais de produtos ou sites, assim como a criação de restrições para o uso de IAs permitindo o uso controlado e responsável.

Dessa forma, o uso das estratégias listadas acima faz-se de extrema relevância tanto para a criação de um bom design, quanto para o desenvolvimento de um bom mercado de trabalho.

9 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o modo em que o design gráfico atua na percepção do cliente em relação a marca. Este trabalho possibilitou, portanto, complementar o conhecimento de marketing obtido ao longo do curso, assim, estabelecendo uma conexão entre uma das principais questões analisadas: a relação entre design e marketing. Além de proporcionar uma compreensão sobre sua importância como forma de arte e de que forma sua atuação dentro de uma empresa pode influenciar a decisão de compra final do consumidor. Também foi possível explorar a relação do cliente com a marca, especialmente a partir da primeira impressão — seja ela negativa ou positiva — gerada ao entrar em contato com seus produtos. Com isso, chega-se à conclusão de que o design gráfico desempenha um papel de suma importância na existência de uma marca, desde o momento em que possuir uma identidade visual marcante e original é crucial para impactar emocionalmente e psicologicamente o público, agregando valor à experiência do usuário, fazendo com que a marca se destaque e ressoe com o público de maneira duradoura.

Para se atingir uma compreensão dessa realidade, foram definidos objetivos específicos que auxiliaram na pesquisa ao longo do ano. Sendo eles, em primeiro, o estudo da relevância do design como ferramenta de marketing e de que forma ele pode aumentar a eficácia de suas campanhas ao utilizá-lo. Observou-se que essa ferramenta tem o poder de influenciar a maneira como a mensagem é recebida e de engajar o público-alvo, com o objetivo de otimizar a satisfação dos usuários por meio da aplicação criativa dos elementos que compõem sua atividade. Diversos fatores afetam a percepção e avaliação dos clientes, sendo o design um dos principais responsáveis por gerar diferenciação, personalização e autenticidade em produtos e marcas, destacando sua identidade visual e qualidade.

De maneira geral, o segundo objetivo específico estabelecido buscou explorar e analisar o design como um aspecto artístico, seu funcionamento como um processo criativo fundamental, além de investigar as implicações éticas da evolução tecnológica e da automatização no âmbito da arte. Deste modo, foi explorado a relação entre o design gráfico e as ferramentas de inteligência artificial generativa, considerando o aumento de sua popularidade tanto no âmbito social quanto corporativo, e as respectivas consequências de implementar um processo desses em uma empresa.

Compreendeu-se que, apesar da ferramenta de inteligência artificial trazer utilidade ao auxiliar na otimização do tempo, assim fazendo com que o grupo responsável pelo design na empresa possa focar toda sua atenção na criação de peças novas sem se preocupar com outras funções que são facilmente realizadas pela tecnologia, sua função generativa infringe valores éticos. Isto é, o design tem o dever de transmitir confiança e profissionalismo, recorrer a uma ferramenta que substitui mentes vivas e criativas que precisam pensar em cada detalhe e informação presente em um produto por um programa automatizado capaz de gerar imagens, não apenas infringe valores éticos, mas transforma qualquer admiração adquirida do público em má reputação ao exteriorizar a falta de compromisso da marca em oferecer qualidade e segurança.

Por fim, espera-se que este trabalho possa servir de algum auxílio ou base de pesquisa para aqueles que desejam estudar ou trabalhar com o marketing, assim podendo entender a importância do design como ferramenta artística que fortalece a posição da marca e seu relacionamento com o cliente, transmitindo também a responsabilidade e dedicação da marca em oferecer um serviço de qualidade, colocando em prática o conhecimento adquirido através deste documento.

10 REFERENCIAS

Branding e identidade visual: conceitos e benefícios - Sebrae SC. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/branding-e-identidade-visual-conceitos-e-beneficios>>.

Branding: O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos (2020) . Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/branding/>>.

CLEMENTE, M. **Psicologia das cores: o que é e como usar no Marketing.** Rock Content, 22 jul. 2020. <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

DE, C. **Conceito de design - Conceito.de.** Disponível em: <<https://conceito.de/design>>.

DE, E. **Identidade visual: o que é, qual a importância e como criar uma.** Disponível em: <<https://www.cursospm3.com.br/blog/identidade-visual/>>.

Dimensões da cor. Disponível em: <<https://estudodacor.wordpress.com/aspectos-fisicos/dimensoes-da-cor/>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

DIO. Revolução Financeira: Como a IA Generativa Transforma Dados e Impulsiona Economias. Disponível em: <<https://www.dio.me/articles/revolucao-financeira-como-a-ia-generativa-transforma-dados-e-impulsiona-economias>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

DNC, E. **A Importância do Design no Marketing: Conectando-se com o Público-alvo.** Disponível em: <<https://www.escoladnc.com.br/blog/a-importancia-do-design-no-marketing-conectandose-com-o-publicoalvo/>>.

GONÇALVES, M. A. **Inteligência artificial e ameaça reputacional.** ORGANICOM, v. 21, abr. 2024.

JOSEPH F. HAIR, JR - **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração** - Reimpressão (2007) buckman – 2005.

LOURENÇÃO, J. **Quanto o design influencia a experiência do consumidor?** Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/design-experiencia-consumidor/>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

MARASSI, A. B.; NUNES M. M. **“IA, por favor, faça essa tarefa por mim”:** **inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho.** ORGANICOM, v. 21, abr. 2024.

MARIA. **O que é IA generativa e como surgiu?** Disponível em: <<https://neuralmind.ai/2023/10/16/o-que-e-ia-generativa-e-como-surgiu/>>.

MARIANO, A. M.; MENDES, A. M. **INFLUÊNCIA DO DESIGN DO PRODUTO NA LEALDADE DO CONSUMIDOR: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO CONCEITUAL POR MEIO DO ENFOQUE META-ANALÍTICO.** XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Joinville, 2017.

NATHALIA HELOU FRONTINI. Identidade visual e a sua importância no posicionamento de marca. **Allidem.com**, 23 dez. 2022.

NEGRÃO, Celso; DE CAMARGO, Eleida Pereira. **Design de embalagem-do marketing à produção.** Novatec Editora, 2008.

O Impacto do Design Gráfico na Percepção da Marca e nas Vendas | Shizen. Disponível em: <<https://www.shizennet.com.br/artigo/o-impacto-do-design-grafico-na-percepcao-da-marca-e-nas-vendas>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

O que é Design de Produto: Definição e Importância. Disponível em: <https://awari.com.br/o-que-e-design-de-produto-definicao-e-importancia/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=O%20que%20%C3%A9%20Design%20de%20Produto:%20Defini%C3%A7%C3%A3o%20e%20Import%C3%A2ncia>.

O que é design e como ele influencia na rotina de uma empresa. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosInovacao/o-que-e-design-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-empresa,c636797d9ed77410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

O que é design? Tudo sobre e como ele ajuda o seu negócio! Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-design/>>.

O que é Marketing: guia completo, do conceito às estratégias. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>>.

O que é marketing: tudo o que você precisa saber • ESPM. Disponível em: <<https://www.espm.br/blog/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>.

O que é semiótica visual e sua importância no design de produtos. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/semiotica-visual-no-design-de-produtos/>>.

PAULO, J. **A influência da IA no design gráfico | Afixgraf.** Disponível em: <<https://www.afixgraf.com.br/blog/influencia-ia-design-grafico/>>.

Percepção do cliente: o que é, importância e como analisar? Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/percepcao-do-cliente/>>.

PONTO DESIGN; PONTO DESIGN. **Impacto do design de embalagem no comportamento do consumidor - Camargo Cia de Embalagens.** Disponível em: <<https://camargociaembalagens.com.br/impacto-do-design-de-embalagem-no-comportamento-do-consumidor/>>.

PROPAGANDA, M. **Qual o impacto do design de marca na percepção do consumidor?** Disponível em: <<https://www.macondopropaganda.com/qual-o-impacto-do-design-de-marca-na-percepcao-do-consumidor/>>.

PULSO, A. **A inteligência artificial e o futuro do Designer - Pulso, Agência de Marketing Digital** - Agência especialista em estratégias para comunicação digital. Disponível em: <<https://www.agenciapulso.com.br/blog/a-inteligencia-artificial-e-o-futuro-do-designer/>>.

Qual é a origem da inteligência artificial? Avanços, exemplos e +. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/qual-e-a-origem-da-inteligencia-artificial/>>.

RAMOS, AJ. **O que é Identidade Visual e quais as diferenças para o Branding.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>.

REDAÇÃO PDNEWS. **Como usar a psicologia das cores no seu marketing? Conheça 7 estratégias** | Pixeld News - Notícias do Marketing Digital. Disponível em: <<https://pixeld.news/como-usar-a-psicologia-das-cores-no-seu-marketing-conheca-7-estrategias/>>.

RÊGO, A. R. **A ética nos usos de “inteligência” artificial: interações, mercado e sociedade.** ORGANICOM, v. 21, abr. 2024.

SAKALOUSKAS, Eduardo de Carvalho et al. **Percepção de valor dos Fatores Críticos de Sucesso do projeto (FCS) sob a visão do cliente: uma proposta de sistema de inteligência artificial baseado em redes neurais artificiais para priorização dos FCS.** 2023.

SALES, D. **Branding e Marketing: Qual a diferença entre eles?** Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/branding-e-marketing-qual-a-diferenca-entre-eles/>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 49, p. 373-386, 2009.

STATI, Cesar Ricardo; SARMENTO, Camila Freitas. **Experiência do usuário (UX)**. Editora Intersaberes, 2021.

SULZ, P. Branding: o que é e como fazer uma gestão de marca incrível. **Rock Content** , 22 ago. 2019.

WENI. IA Generativa: entenda o que é e como funciona. Disponível em: <<https://weni.ai/blog/ia-generativa/>>.

WOLLERTT, L. **Entenda como o design pode melhorar o posicionamento de marca da sua empresa.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/bddb/entenda-como-o-design-pode-melhorar-o-posicionamento-de-marca-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

APÊNDICE A – Roteiro da Pesquisa Quantitativa

TÍTULO: O impacto do design gráfico na percepção do cliente em relação ao produto e sua influência no marketing.

Nós, alunos do Curso Técnico em Marketing da Etec Ferrúcio Humberto Gazzetta, gostaríamos de convidá-lo (a) a participar da pesquisa que faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso: O impacto do design gráfico na percepção do cliente em relação ao produto e sua influência no marketing. O estudo tem como objetivo abordar o envolvimento do design gráfico na área de marketing e o modo como ele impacta na percepção do cliente, consequentemente influenciando na decisão de compra. A pesquisa possui caráter sigiloso e será utilizada para aprofundamento do tema de estudo. O público-alvo dessa pesquisa são pessoas que atualmente estejam trabalhando ou tenham trabalhado.

Email:

1. Qual a sua idade?
2. Você acredita que um produto com um design bem elaborado ajuda a melhorar sua qualidade?
3. Você acha que a aparência de um produto influencia sua decisão de compra?
4. Algum design marcante de um produto já fez você comprar um produto ao invés de outro?
5. Quanto importante o design é para você na hora de comprar algo?
6. Quais marcas você acha que têm um bom design e fazem os clientes se sentirem bem?
7. Você gostaria de compartilhar alguma experiência específica em que o design de um produto influenciou sua decisão de compra?