

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE ESPORTES CURT WALTER OTTO BAUMGART - EXTENSÃO
CONDESSA FILOMENA MATARAZZO
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**Chibueze Onyeyilim Mayorga
Guilherme Gabriel Andrade
Jhamil Marco Coro Quispe
Kaique do Prado Dias
Kauã Renne Barros Pereira
Luan Dias Pereira de Menezes**

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL PARA CONSTRUÇÃO
DA IDENTIDADE DA MARCA**

**São Paulo
2024**

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL PARA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing – Classe Descentralizada Condessa Filomena Matarazzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, orientado pelo professor Israel Leandro Souza como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**São Paulo
2024**

RESUMO

O trabalho tem como tema a comunicação visual e suas ferramentas para a aplicação em uma empresa. O objetivo deste trabalho é trazer uma nova comunicação visual para a loja G&G sorveteria e pastelaria e trazer uma nova cara para o estabelecimento, as ferramentas que foram utilizadas são: metodologia, pesquisa do mercado, análise da problemática, pesquisas quantitativas e qualitativas. Todas essas ferramentas foram utilizadas para trazer uma qualidade no projeto. A pesquisa foi realizada na Loja física G&G sorveteria e pastelaria, e no local foi visto alguns problemas, principalmente na comunicação visual, e foi isso que levou o grupo a realizar este trabalho, para trazer uma renovação estética do local em questão.

Palavras-chave: Comunicação visual. Pesquisa. Ferramentas.

ABSTRACT

The work is focused on visual communication and its tools for application in a company. The goal of this project is to bring a new visual communication to the G&G ice cream and pastry shop and give the establishment a fresh new look. The tools used in this project include: methodology, market research, analysis of the issues, and both quantitative and qualitative research. All these tools were employed to ensure the quality of the project. The research was conducted at the physical G&G ice cream and pastry shop, where some problems were identified, especially in visual communication. This is what led the team to undertake this project, aiming to provide an aesthetic renewal for the establishment.

Keywords: Visual communication. Search. Tools.

SUMÁRIO

Introdução.....	12
Delimitação.....	13
Problemática.....	14
Justificativa.....	15
Objetivo Geral.....	16
Objetivo Específicos.....	16
Metodologia.....	17
Capítulo 1 - Fundamentação Teórica.....	18
Conceito de Administração.....	18
História de Administração.....	18
Teorias da Administração.....	18
Teoria Clássica.....	18
Teoria das Relações Humanas.....	18
Teoria Estruturalista.....	18
Teoria Comportamental.....	18
Teoria Geral de Sistemas.....	19
Áreas da Administração.....	19
Administração Estratégica.....	19
Administração da Cadeia Logística.....	19
Administração Financeira.....	19
Administração de Projetos.....	19
Administração de Marketing.....	20
Conceito da Comunicação Visual.....	20
Importância da Comunicação Visual.....	20
Elementos da Comunicação Visual.....	20
Tipos de Comunicação Visual.....	20
Conceito de Identidade Corporativa.....	21
Importância da Identidade Corporativa.....	21
Construção de Marca.....	21
Primeiras Formas de Comunicação Visual.....	22
Início do Branding Moderno.....	22
Design de Logotipos e Identidade.....	22
Movimentos de Design e Branding.....	22
Personalização e Identidade Visual.....	23
Web Design e Branding Online.....	23
2º Capítulo: Ferramentas e Técnicas.....	24
Cores.....	24
Imagens.....	24
Logotipo.....	24

Formas.....	25
Tipografia.....	25
Conceito.....	25
3º Capítulo: Projeto de Consultoria na Empresa G&G Sorveteria e Pastelaria.....	27
Apresentação da Empresa.....	27
Razão Social.....	27
Ramo da Atividade.....	27
Localização.....	27
Porte.....	27
Quantidade de Funcionários.....	27
Missão.....	27
Visão.....	27
Valores.....	27
Plano de Ação.....	28
Referência.....	30

INTRODUÇÃO

A comunicação visual possui um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca, uma vez que define a percepção e os atos dos consumidores. Neste sentido, por meio deste trabalho será discutida a importância da comunicação visual como ferramenta de propósito para revolução e evolução do perfil visual da marca G&G Sorveteria e Pastelaria, sendo desenvolvido de forma teórica e prática, propondo uma reformulação da identidade visual da empresa.

Delimitação

O presente trabalho tem destaque na Importância da Comunicação Visual Para Construção da Identidade da Marca. Esses foram critérios que se observaram na empresa G&G Sorveteria e Pastelaria, localizada em Ermelino Matarazzo na Cidade de São Paulo.

Visto que a identidade visual pode influenciar a percepção dos consumidores em relação à marca, além disso, será realizada uma consultoria para acompanhar a empresa citada acima durante esse período.

Problemática

Após a realização de uma visita técnica à empresa G&G Sorvetes, foi identificado uma falha grave na imagem da marca em relação ao ambiente, pois a companhia precisa melhorar os seus banners, adicionar cores chamativas e que agregam para a firma, outro grave problema é a estrutura visual da cozinha do estabelecimento, visto que, os investimentos da parte visual são essenciais para atrair os clientes e criar uma identidade única para o estabelecimento.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso justifica-se pela necessidade de melhorias na Identidade Visual da marca estudada, com o objetivo de modernizar seu ambiente com cores e um design atrativo para os clientes, gerando assim um branding novo e chamativo.

O uso dessa estratégia baseia-se em atrair mais público para o estabelecimento; visando estabelecer um relacionamento mais pessoal e fidelizado com o cliente e proporcionar um engajamento único e original, criando assim, uma emoção entre cliente e empresa, com o objetivo de trazer confiança, fidelidade e bem-estar.

Segundo Moira Cullen (2019, p.4): “O design incorpora os elementos intangíveis – como emoção, contexto e essência – que mais importam para os consumidores.”

Objetivo Geral

Apresentar as principais estratégias e a importância da Comunicação Visual para construção da identidade da marca.

Objetivos Específicos

- Mostrar as principais teorias sobre Comunicação Visual, no que se refere à gestão da marca de uma empresa para criar uma percepção positiva e duradoura na mente dos consumidores.
- Apresentar para a empresa a importância e os benefícios da comunicação visual;
- Propor a reformulação da identidade da G&G Sorvetes, como o uso de cores, fontes e produtos que lembrem a marca e tragam um sentimento positivo para os clientes;
- Apresentar métodos na área de arte visual da empresa, como o ambiente, as vestimentas e a modernização do ambiente.

Metodologia

A realização deste trabalho foi realizada a partir de uma visita técnica no local e por uma pesquisa bibliográfica referente a comunicação visual da marca, quantitativa, descritiva, com o gestor da empresa, localizada em Ermelino Matarazzo.

CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Conceito de Administração

O conceito de administração é organizar, planejar e coordenar as ações tomadas dentro de uma empresa, utilizando estratégias para alcançar os objetivos estabelecidos na empresa. “A administração pode ser entendida como o conjunto integrado e coerente de conhecimentos das diferentes áreas da atividade humana, aplicado às organizações, visando a sua sobrevivência, eficiência e eficácia” (MASIEIRO, 2017 p.13).

1.2 História de Administração

A administração tem origem há milênios, começando na Suméria em torno de 5000 A.C., quando os primeiros conceitos de administração surgiram para resolver problemas práticos. Ao longo dos séculos, várias civilizações como Egito, China e Europa colaboraram com ideias e práticas administrativas.

1.3 Teorias da Administração

1.3.1 - Teoria Clássica:

Enfatiza a estrutura organizacional e as funções do gerenciamento, como divisão do trabalho, autoridade e responsabilidade, visando à eficiência organizacional;

1.3.2 - Teoria das Relações Humanas:

Destaca a importância das relações interpessoais no ambiente de trabalho e como elas afetam a produtividade e o bem-estar dos funcionários;

1.3.3 - Teoria Estruturalista:

Aborda as organizações como sistemas abertos que interagem com o ambiente externo, considerando fatores como cultura organizacional, tecnologia e ambiente social;

1.3.4 - Teoria Comportamental:

Enfoca o comportamento humano nas organizações, considerando fatores como motivação, liderança, comunicação e dinâmica de grupo;

1.3.5 - Teoria Geral de Sistemas:

Visualiza as organizações como sistemas complexos compostos por partes interdependentes que trabalham juntas para alcançar objetivos comuns.

1.4 ÁREAS DA ADMINISTRAÇÃO

1.4.1 - Administração Estratégica:

Administração estratégica é o processo de planejar, executar e monitorar decisões que guiam uma organização a alcançar seus objetivos de longo prazo.

1.4.2 - Administração da Cadeia Logística:

Gestão da cadeia de suprimentos, envolve o planejamento e controle de todas as atividades relacionadas à obtenção e entrega de materiais e produtos. Isso inclui logística de entrada, operações de manufatura, logística de saída e gestão de informações.

1.4.3 - Administração de Recursos Humanos:

A administração de recursos humanos envolve o gerenciamento estratégico e operacional das pessoas dentro de uma organização. Isso inclui recrutamento, seleção, treinamento, avaliação de desempenho, remuneração, benefícios, desenvolvimento de carreira e gestão de relações de trabalho.

1.4.4 - Administração Financeira:

Administração financeira é o conjunto de práticas, processos e decisões voltadas para a gestão dos recursos financeiros de uma organização.

1.4.5 - Administração de Projetos:

A administração de projetos refere-se ao planejamento, organização, direção e controle de recursos para alcançar objetivos específicos dentro de um prazo e orçamento definidos.

1.4.6 - Administração de Marketing:

Administração de marketing é a área que cuida de planejar, organizar, direcionar e controlar as atividades de marketing de uma empresa. Isso envolve entender o que os clientes precisam e desejam.

1.4.6.1 - Conceito da Comunicação Visual:

O Conceito da Comunicação Visual de uma empresa abrange todos os elementos gráficos que apresentam: logotipo, cores, tipografia, ícones e imagens. Ela deve ser consistente em todos os canais de comunicação para reforçar o reconhecimento da marca. De acordo com Pettersson (2009) “Na contemporaneidade, a sociedade apresenta-se imersa em elementos visuais. Seja no cotidiano, ou no ambiente de trabalho, quase tudo ao nosso redor é direcionado por elementos que fazem parte do processo de comunicação visual.”

1.4.6.2 - Importância da Comunicação Visual:

A comunicação visual é crucial para transmitir mensagens de maneira clara e eficaz, estabelecer conexões com o público e consolidar a imagem corporativa. Para maximizar esses benefícios, considere as seguintes estratégias: Utilize designs que não só chamem a atenção, mas também sejam funcionais e fáceis de entender e que fiquem na cabeça do consumidor.

1.4.6.3 - Elementos da Comunicação Visual:

Os elementos da comunicação podem comunicar modernismo, força e formalidade, além disso os elementos visuais, como imagens e ícones, também desempenham um papel crucial na comunicação visual e ajudam a alavancar, alguns dos elementos com: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento são a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas.

1.4.6.4 - Tipos de Comunicação Visual:

Os tipos de Comunicação Visual são Cores, Tipografia, Design, Imagens, Vídeos. Através desses elementos, é capaz de criar várias estratégias para passar uma sensação boa a quem vê a marca, por exemplo: Azul, lembra o céu, uma tipografia mais simples, podendo alavancar o reconhecimento.

1.4.6.5 - Conceito de Identidade Corporativa:

O conceito de identidade corporativa é a sensação que os consumidores têm em relação a empresa, se ela é muito organizada, foca em suas missões, visões e valores. Isso é fundamental para qualquer empresa, que quer passar o sentimento de estar certa e que segue tudo. Segundo Luís Miguel Teixeira Duarte (2014) “É necessário partir desde o início, desde a estrutura e a sua importância nas organizações, a importância das estratégias e a articulação dos elementos compositores da identidade que exercem influência sobre a imagem, pois uma organização possuidora de uma identidade corporativa positiva e forte irá confluir numa imagem positiva com um carácter duradouro”.

1.4.6.6 - Importância da Identidade Corporativa:

Pode ser considerada um elemento que evidencia tanto os aspectos essenciais quanto visuais de um negócio. Definir-la é crucial, podendo estabelecer um guia de estilo e comportamento para conduzir clientes, colaboradores e parceiros. O objetivo principal da identidade corporativa é demonstrar aquilo que se espera da marca. Porque, assim, é possível criar um relacionamento de confiança com determinado público. Para criar esta identidade de acordo com o que a marca busca demonstrar, é preciso conhecer a fundo seu negócio, a história, ainda mais se ela está no mercado há muito tempo. Isso levanta respostas como razões para a marca ter sido criada e seus pontos fortes e fracos.

1.4.6.7 - Construção de Marca:

A Construção de Marca é um processo no qual as empresas passam para dar forma ao seu negócio.

Envolvendo várias estratégias como metas, pesquisas qualitativas e quantitativas e entre outras.

Esses conjuntos de estratégias trabalham para que seu negócio se torne único.

Além disso, construir uma marca exige bastante investimento e estratégias de marketing, assim ajudando a ampliar o alcance e visibilidade da marca.

Outro ponto importante seria o engajamento com o público e a transparência com entregas e valores fortalecendo a imagem da empresa e construindo uma reputação sólida.

Primeiras Formas de Comunicação Visual (Luan):

A Comunicação Visual sempre esteve presente em nossas vidas, desde os primórdios da humanidade, com desenhos, rabiscos em parede, etc. Mas com o avanço da tecnologia e a vida corrida, esses métodos evoluíram e a comunicação ficou ainda mais fácil, rápida e objetiva.

As primeiras formas de comunicação aconteceram por meio de sinais, gestos e sons. A escrita surgiu a partir dos primeiros registros de desenhos (pinturas rupestres) em cavernas, datados de 15.000 a.C., na África.

Comunicação visual são os processos de transmissão e recepção de informações por meio de recursos visuais.

Início do Branding Moderno (Chibueze):

O Branding surgiu no século XX com intuito de estabelecer uma disciplina profissional no ramo da publicidade convencional conectando-se com o seu público através de jornais, rádios e TV. Logo após a praticidade do Branding evoluiu para a marcação de produtos comerciais, com esse grande aumento no século XIX e o aumento da industrialização e de concorrências as empresas começaram a investir na identidade visual da marca, dessa forma o branding envolve uma construção estratégica que inclui até a experiência do cliente com a marca.

O seu principal objetivo é criar um vínculo na mente de todos os seus consumidores para alcançar esse objetivo e necessário a criação de logotipos, slogans, embalagens e outros.

Design de Logotipos e Identidade (Kaique):

O logotipo serve para criar uma representação de uma empresa enquanto a identidade traz um conjunto de elementos que faz a associação de alguma característica da marca, esses dois elementos se completam na questão visual e trazem uma melhor representação para o consumidor a identidade não é só um logotipo é uma forma de conexão com o público além de ser algo atrativo.

Movimentos de Design e Branding (Jhamil):

O branding é o desenvolvimento que envolve a elaboração de uma marca, não apenas de forma gráfica mas também como estratégias de comunicação visual. Isso envolve várias ações criando uma personalidade e se diferenciando de outras

empresas, envolvendo emoções e sentimentos para os consumidores como por exemplo a Netflix, ela envolve uma personalização única quando você entra para acessar o site ou aplicativo.

Design tem relação com a criação de elementos visuais como logos que sejam personalizadas com a identidade visual da marca levando sempre em conta os valores e princípios da empresa. Assim tomando-se algo fora do comum.

Personalização e Identidade Visual (Guilherme):

A identidade visual é composta por alguns elementos gráficos e visuais que estão presentes em uma marca, isso inclui cores, fontes, formas e vários outros tipos de elementos que ajudam a diferenciar uma empresa de outras, os elementos são essenciais para que uma marca seja reconhecida e lembrada pelos consumidores.

Minimalismo e Simplicidade:

Ultimamente muitas marcas estão optando por uma simplicidade no design, com elementos visuais mais limpos e diretos, que ajudam com a facilidade de identificação da marca, fazendo que a comunicação seja mais eficaz e melhora a estética da empresa.

IA na identidade visual:

As IAs estão revolucionando a forma como as empresas abordam a identidade visual, com ferramentas que permitem uma personalização melhorada nas logomarcas.

Web Design e Branding Online (Kauã):

O Web Design é tudo aquilo que envolve o layout, tipografia e estrutura de um site, indo tanto de organização visual, como organizacional. Incluindo todos os valores e recursos gráficos da marca.

O Branding Online são todas as práticas de branding por meio digital, incluindo toda a identidade, posicionamento e relacionamentos da marca com o público, por meio de plataformas digitais, como redes sociais e anúncios, com um incrível alcance de pessoas, alavancando a empresa.

2º CAPÍTULO: FERRAMENTAS E TÉCNICAS

2.1 Cores

Na comunicação visual, a escolha das cores certas pode fazer toda a diferença no impacto da mensagem transmitida. Por exemplo: O vermelho é comumente conhecido por despertar emoções como paixão e urgência, sendo frequentemente utilizado em promoções e chamadas para ação.

2.2 Imagens

As Imagens são uma ferramenta em que se pode transmitir todo o conceito visual trabalhado, onde vão cores, tipografias e até os valores da empresa. Escolher uma imagem que condiz com a mensagem que a marca quer passar é muito importante. Por exemplo: Uma promoção, algo que tem que ser muito puxado pra atenção das pessoas.

2.3 Logotipo

O logotipo é uma representação gráfica personalizada de uma empresa ou produto. Assim se diferenciando de forma única no mercado podendo conter conjunto de letras e símbolos personalizados

2.4 Formas

As Formas é um dos Elementos que são utilizados na criação de uma identidade visual de uma marca, as formas podem ser usadas para criar uma emoção tal como as cores, as formas podem gerar alguns tipos de emoções como: estabilidade, firmeza, amizade, união, equilíbrio e poder.

A escolha das formas certas representa uma etapa fundamental durante um processo criativo, já que estabelece as bases para transmitir a mensagem da sua marca.

2.5 Tipografia

A tipografia é fundamental para a construção da identidade visual tendo em vista que se deve ter uma intertextualidade entre as mensagens que querem ser passadas para o leitor, de maneira mais simples, é a escolha e utilização das fontes mais corretas para um contexto claro e prático.

A formatação de um bom texto permite que o leitor não tenha nenhum tipo de dúvidas sobre a mensagem o que ajuda a gerar emoções e transmitir a personalidade da marca, uma escolha errada no tipo de tipografia nesse processo pode acabar gerando ou transmitindo uma ideia diferente daquilo que queria ser passado para o leitor.

É de extrema importância entender o público alvo, analisar a legibilidade, seguir regras de leitura e organizar as hierarquias visuais.

2.6 Conceito

Gerar credibilidade da marca é um grande fator para o desempenho e sucesso de uma empresa, sendo uma ferramenta que ajuda com o diferencial da marca.

A credibilidade também é uma forma de conquistar clientes, de forma duradoura, gerando um contato maior com o cliente, pela identidade visual é possível transmitir uma imagem e mensagem por conta dos elementos utilizados que impactam os clientes e mantém sua empresa bem posicionada.

Manter a marca na mente dos clientes:

Com alguns aspectos, ajudam os consumidores a sempre lembrarem da sua empresa na hora que for fazer uma compra, com identidade própria, tem grandes chances de um consumidor lembrar da sua marca na decisão de compra ao se deparar com os elementos gráficos da empresa.

Vínculos com os clientes:

Os vínculos criados a partir da identidade visual é importante para que os clientes que buscam fazer negócios com empresas que tenham os mesmos valores e as ideias que eles.

3° CAPÍTULO: PROJETO DE CONSULTORIA NA EMPRESA G&G SORVETERIA E PASTELARIA

3.1 Apresentação da Empresa:

A Empresa G&G Sorvetes está no ramo alimentício há 13 anos, trazendo uma experiência boa com um preço acessível.

3.2 Razão Social:

G&G Pastelaria LTDA.

3.3 Ramo da Atividade:

Alimentício.

3.4 Localização:

Rua Professor Antônio de Castro Lopes, 957.

3.5 Porte:

Médio.

3.6 Quantidade de Funcionários:

2.

3.7 Missão:

Crescimento no mercado alimentício, ser uma referência regional.

3.8 Visão:

Em curto prazo sair da crise, e melhorar as divulgações dos produtos, Em médio prazo, padronizar as lojas físicas e maximizar os lucros, Em longo prazo, abrir mais franquias e se estabilizar no mercado.

3.9 Valores:

Empatia, Respeito, Empatia, Confiança e Compromisso com os colaboradores e clientes.

3.10 Plano de Ação:

O que será feito?: Será feito uma implementação de elementos de comunicação visual, usaremos paleta de cores, tipografia, logotipo e personalização dos cardápios e uniformes.

Por que será feito?: Para melhorar esteticamente a imagem da empresa, trazendo ela pro pódio.

Onde será feito?: Será realizado na loja física da G&G Sorveteria.

Quando será feito?: Será feito no seguinte cronograma, na primeira semana, será realizada pesquisas para se decidir a melhor estratégia a ser adotada, na segunda semana serão analisadas os resultados das pesquisas e a aplicação dos elementos (Cores, Logotipo e Tipografia), na terceira semana, será realizada a mudança na estética da loja, assim, deixando mais atrativo para os clientes, na quarta semana, seria a reunião com as linhas de frente da empresa, com a aprovação das mudanças visuais e físicas da marca.

Quem fará?: Uma equipe composta por alunos do NOVOTEC Condessa Filomena Matarazzo em parceria com a ETEC Curt Walter Otto Baumgart com certificado de assistente de marketing, finalizando o curso.

Como isso será realizado?: Será realizado através de pesquisas quantitativa e qualitativa para identificar as tendências, criando um sentido visual, baseado nos valores e na proposta da G&G Sorveteria. Utilizando as plataformas Canva, Pinterest e Google Forms.

Quanto custa?: Logo R\$ 750,00, Banner R\$ 850,00, Iluminação R\$1350,00, Tintas R\$ 439,00,

REFERÊNCIAS

MASIEIRO, Gilmar, Administração de Empresas – Saraiva Educação S.A., 2017.

WHEELER, Alina, Design de Identidade da Marca – 5.ed.: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas, Bookman Editora, 2019.

FIA,

<<https://fia.com.br/blog/as-8-principais-areas-da-administracao-e-suas-funcoes/amp/>

>, Acesso em 29 de Maio.

DONDIS, Donis, Primer of Visual Literacy - MIT Press, 1974.

GERARDI, Alessandro, Universidade Marketing Digital - Universo dos Livros Editora, 2021.

MIGUEL, Luís, Imagem corporativa positiva duradoura: Identidade corporativa, estratégias, comunicação e a sua importância, Universidade Nova de Lisboa, 2014.