

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL - CENTRO
CURSO TÉCNICO EM MODELAGEM DO VESTUÁRIO

ARUAN LUCA FAVARETTO FERREIRA
CAMILA NATALIA NUNES RUDEGER
CINDY FICAGNA
HELEN BARBARA ERTHAL MACEDO
LETICIA KAROLINE DE SOUZA ALFLEN
LETÍCIA PIANOSKI NAZÁRIO DA SILVA
SIEGRID JUNG BARTEL
VITÓRIA MARIA DA SILVA DELMONDES

PROCESSO DE ESCOLHA DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS

ARUAN LUCA FAVARETTO FERREIRA
CAMILA NATALIA NUNES RUDEGER
CINDY FICAGNA
HELEN BARBARA ERTHAL MACEDO
LETICIA KAROLINE DE SOUZA ALFLEN
LETÍCIA PIANOSKI NAZÁRIO DA SILVA
SIEGRID JUNG BARTEL
VITÓRIA MARIA DA SILVA DELMONDES

Processo de escolha da identidade visual das marcas

Projeto de pesquisa desenvolvido no Programa Conectando Saberes do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul – Centro, como requisito de integração entre as unidades curriculares e como eixo condutor à pesquisa.
Orientadora: Daiane Aparecida de Melo Heinzen.

SUMÁRIO

1 TEMA.....	3
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	3
3 PROBLEMA.....	3
4 HIPÓTESES.....	3
5 OBJETIVOS.....	4
5.1 OBJETIVO GERAL.....	4
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
6 JUSTIFICATIVA.....	4
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
7.1 IDENTIDADE VISUAL.....	5
7.2 ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL (MARCA).....	5
7.2.1 Linha.....	6
7.2.2 Superfície.....	6
7.2.3 Volume.....	6
7.2.4 Luz.....	7
7.2.5 Cor.....	7
7.3 COMUNIDADE SURDA.....	8
8 METODOLOGIA.....	9
REFERÊNCIAS.....	12
APÊNDICES.....	13
APÊNDICE I - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA A VISITA TÉCNICA.....	13
1. Como foi o processo de construção da identidade visual?.....	13
APÊNDICE II - PERGUNTAS APLICADAS PARA OS ENTREVISTADOS.....	14

1 TEMA

Processo de escolha da identidade visual das marcas.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Analisar como acontece o processo de escolha da identidade visual da marca de uma empresa de moda localizada em Jaraguá do Sul, Santa Catarina, e de que forma essas escolhas afetam a percepção do público ouvinte e surdo sobre ela.

3 PROBLEMA

Segundo Teixeira, Silva e Bona (2007) os elementos visuais criados pelos seres humanos encontram-se em toda parte, fazendo com que estes elementos se tornem relevantes socialmente. A partir do sistema competitivo que é fruto do capitalismo, faz-se necessário ter algo que diferencie e destaque um produto, para que o consumidor o escolha (Clemente; Melo, 2015). Nesse contexto, surge o conceito de marca: “São vários os produtos idênticos no mercado: a concorrência oferece produtos semelhantes ou mesmo idênticos. A marca contém nome e símbolo, algo inseparável. É o que a diferencia das demais e a possibilita adquirir identidade” (Raslan, 2014).

Raslan (2014) explica que uma marca que é facilmente reconhecida tem uma visibilidade maior para si, geralmente causando boas impressões no consumidor, por vezes ainda antes que este tenha de fato testado o produto. Diz, ainda: “quando lembrada com grande constância, aumenta suas chances de não ficar obsoleta ou mesmo morrer. O importante é que o consumidor tenha boas lembranças quanto à marca” (Raslan, 2014).

Além desses fatores, também há a possibilidade de haver um impacto desses elementos sob os hábitos e escolhas de compras dentre a comunidade surda, visto que esta baseia-se, principalmente, no fator visual, tornando o objeto de estudo ainda mais relevante.

Nesse contexto, pretende-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como ocorre o processo de formação de uma identidade visual de uma empresa e como isso afeta a impressão do público ouvinte e surdo sobre ela?**

4 HIPÓTESES

- As empresas buscam auxílio de especialistas para criar sua identidade visual e desenvolver sua marca;
- A empresa utiliza elementos chaves em sua identidade visual para atingir um determinado público alvo;
- A marca afeta a maneira como a empresa é vista pelo público.
- A marca afeta a maneira como a empresa é vista pelo público surdo.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de criação da identidade visual de uma empresa de moda em Jaraguá do Sul, Santa Catarina.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as etapas estratégicas para escolha dos elementos que formam a identidade visual de uma empresa.
- Verificar se a identidade visual de uma empresa afeta a impressão que o público tem sobre ela;
- Verificar se a identidade visual de uma empresa afeta a impressão que o público da comunidade surda tem sobre ela.

6 JUSTIFICATIVA

Nos dias atuais, a sociedade lida com uma enorme carga de estímulos visuais. Isso se dá ao grande número de poluentes visuais que rodeiam o cotidiano de muitos, os quais competem pela atenção do consumidor com o objetivo de conquistá-lo. (Teixeira; Silva; Bona, 2007)

Com isso, surge o conceito de “identidade visual”, a qual consiste em reunir todos os elementos que identificam uma empresa ou produto, abrangendo elementos gráficos e físicos como os logotipos, cores, arranjos, símbolos e entre outros, com o propósito de causar um

impacto nas escolhas de quem consome (Teixeira; Silva; Bona, 2007).

Além de um objetivo de vendas por trás de uma identidade visual, também há uma grande importância e impacto — mesmo que muitas vezes sem intenção — na vida de pessoas surdas, as quais experienciam seu cotidiano de forma totalmente visual. Assim, uma identidade visual que passe uma experiência completa de sua marca, acaba sendo muito mais atrativa para pessoas surdas ou com alguma deficiência auditiva.

Por fim, um produto que é relacionado a uma marca, é também relacionado com os valores que sua marca representa, criando uma ligação não somente de necessidade direta, mas também de significados (Clemente; Melo, 2015). Segundo Raslan (2014), quando um produto conquista uma relação significativa com o público, ele é mais rentável e seu sucesso é menos sensível a mudanças.

Dessa forma, o tema escolhido motivou a equipe a buscar se de alguma forma as empresas se preocupam com a imagem que o público têm sobre elas, através de suas identidades visuais e de que forma, isso acaba sendo um instrumento muito importante na tomada de decisões de compra de ouvintes e principalmente de pessoas surdas, essas que vivem seu dia-a-dia de forma completamente visual.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 IDENTIDADE VISUAL

Atualmente, a sociedade é marcada por várias informações visuais. Segundo Sequeira (2013), a identidade visual são símbolos organizacionais visíveis. Tais ícones podem ser verbais, de ação ou materiais, como logotipos, entretanto, devem expressar sentidos mais profundos.

Pensando que na sociedade como um todo existe a comunidade surda, que se destaca pelo uso da experiência visual, é interessante refletir acerca de como esta tem visto e interpretado as identidades visuais que estão dispostas no cotidiano.

Para a criação da identidade visual, Sequeira comenta que a empresa deve, primeiramente, entender sua identidade interna e construir sua identidade organizacional. Ou seja, compreender mais profundamente “as suas raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura...” (Sequeira, 2013).

As identidades visuais podem ter influência na interpretação do que a empresa quer vender ou passar de informação. Strobel (2013) relata que a experiência visual para os surdos é uma forma deles fazerem suas leituras de mundo.

Neste sentido, surdos e ouvintes precisam compreender de forma visual o que a empresa quer transmitir para seu público.

Seguindo o raciocínio do autor (Sequeira, 2013):

Do mix de identidade fazem parte três componentes – comportamento, comunicação e simbolismo (VanRiel e Balmer, 1997) que são simultaneamente as formas através das quais a identidade pode ser expressa e que influenciam a imagem de reputação organizacionais. É intuitiva a noção de que a consistência e congruência entre os três componentes, é fundamental.

De acordo com Sequeira (2013), várias funções são exercidas pela identidade visual, tais como: organização, visibilidade e reconhecimento. Internamente, pode “potenciar o grau de identificação que os colaboradores sentem em relação à organização” (Sequeira, 2013). Com isso, a identidade visual é o que aumenta a visibilidade da empresa, proporcionando ao público interno e externo uma identificação mais fácil e consensual.

7.2 ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL (MARCA)

A identidade visual reúne uma série de referências visuais que levam ao reconhecimento e identificação da empresa e seus produtos (incluindo suas variações) uma vez que estes estão sempre sendo apresentados em um mesmo padrão ou estilo. Nesse contexto estão presentes, ainda, as informações visuais como o logotipo, as cores e a disposição dos arranjos gráficos, que contribuem nesse processo de diferenciação de uma marca para outra (Teixeira, Silva, Bona, 2007).

De acordo com Dondis (1991, *apud* Teixeira, Silva, Bona, 2007) a evolução da chamada linguagem visual inicia com imagens e avança para pictogramas, cartuns auto-explicativos, unidades fonéticas e, ainda, o alfabeto uma vez que consideramos o funcionamento da construção desse significado.

Ostrower (1996, *apud* Teixeira, Silva, Bona, 2007.) afirma que existem, basicamente, cinco elementos principais que constituem a linguagem visual e que estes nem sempre estão reunidos para a formação do design, sendo eles: linha, superfície, volume, luz e cor.

7.2.1 Linha

Fascioni e Vieira (s.d) definem o elemento linha como um conjunto de pontos, estes sendo a unidade de comunicação visual mais simples possível. Os pontos, por tratarem-se de formas arredondadas (algo comumente observado em diferentes cenários na natureza) acabam chamando a atenção (Fascioni, s.d).

7.2.2 Superfície

Podendo também ser chamada de forma, a superfície pode ser classificada em três tipos principais que podem, posteriormente, dar origem a outras formas a partir de suas combinações: quadrado, círculo e triângulo equilátero (Fascioni, s.d).

Dondis (2000, *apud* Fascioni, Vieira, s.d) explica que por conta das características visuais distintas essas formas podem receber diferentes significados. Um quadrado pode ser associado a retidão, honestidade ou enfado, enquanto um círculo pode estar ligado a infinitude, proteção e perfeição. Fascioni e Vieira (s.d) complementam ao dizer que as formas podem, ainda, indicar direções: um quadrado pode indicar a horizontal e a vertical, um triângulo as diagonais e um círculo as curvas.

7.2.3 Volume

Ostrower (1996, *apud* Fascioni, Vieira, s.d) define volume como um elemento que ultrapassa o limite bidimensional, podendo ser obtido por meio da adição de novos elementos visuais aos já existentes, como a adição de duas retas diagonais para unir dois quadrados. Isso faz com que o volume possa representar um conjunto de planos em superposições diagonais (Ostrower, 1996, *apud* Fascioni, Vieira, s.d).

7.2.4 Luz

De acordo com Dondis (2000, *apud* Fascioni, Vieira, s.d) é graças a luz que o movimento súbito, a profundidade, a distância e outras referências do ambiente podem ser percebidas. “O valor tonal é outra maneira de descrever a luz. Graças a ele, e exclusivamente a ele, é que enxergamos (...)” (Dondis, 2000, *apud* Fascioni, Vieira, s.d) A percepção gráfica de um objeto é, portanto, dependente da quantidade e da posição da luz (Fascioni, Vieira, s.d).

7.2.5 Cor

Conforme esclarecem Teixeira, Silva e Bona (2007) a cor é um elemento de notável relevância para a criação da identidade visual, pois cada cor possui uma interpretação e significado (tanto cultural quanto social) distinto, tornando sua escolha um dos principais determinantes da impressão que a marca pretende passar para o seu público alvo.

Além disso, “cores isoladas provocam associações psicológicas e efeitos emocionais em quem a vê, mas a associação de cores pode contribuir ainda mais para a formação de uma identidade, em alguns casos” (Teixeira, Silva, Bona, 2007).

Segundo Schmitt e Simonson (2000, *apud* Teixeira, Silva e Bona, 2007) as cores são, ainda, capazes de causarem reações comportamentais que não necessariamente dependem do contexto social do indivíduo, como a impressão de que um objeto está se mexendo quando as cores são muito saturadas ou a sensação de proximidade do objeto quando as cores são mais luminosas. De acordo com Schmitt e Simonson (2000, p.111 *apud* Teixeira, Silva, Bona, 2007):

Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos . Matizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes do que o vermelho, laranja e marrom.

Gomes Filho (2000, *apud* Teixeira, Silva, Bona, 2007) complementa dizendo que as cores também podem trazer a ideia de que um objeto possa ser mais pesado ou mais leve, de maior ou menor volume e ainda se é mais ameno ou mais agressivo a depender da combinação, por exemplo, de cores claras com escuras ou frias com quentes.

7.3 COMUNIDADE SURDA

A história cultural dos surdos é marcada pela luta por direitos, reconhecimento e valorização de sua identidade. Por muito tempo vistos como "anormais", os surdos resistiram à marginalização e construíram uma identidade própria, baseada na língua de sinais e em experiências compartilhadas. A Lei nº 10.436/2002, que reconheceu a Libras no Brasil, foi um marco na conquista de direitos. Essa trajetória reflete o movimento político-cultural dos surdos por inclusão, respeito à diversidade e fortalecimento de sua cultura.

Os artefatos culturais que são modificados são objetos e costumes adaptados de povos ouvintes para povos surdos, os quais apresentam oito artefatos culturais, sendo eles: experiência visual, desenvolvimento linguístico, família, literatura surda, vida social e esportiva, arte visuais, política e materiais. (Strobel, 2013)

Segundo Perlin e Miranda (2003 *apud* Lebedeff, 2014), a experiência visual pode ser definida da seguinte maneira:

[...]Experiência visual significa a utilização da visão, (em substituição total a audição), como meio de comunicação. Desta experiência visual surge a cultura surda representada pela língua de sinais, pelo modo diferente de ser, de se expressar, de conhecer o mundo, de entrar nas artes, no conhecimento científico e acadêmico (p. 218).

Na área da educação, é essencial aplicar atividades de visualidade na metodologia para incluir as pessoas surdas e com deficiência auditiva, utilizando estratégias visuais como sinais, imagens e vídeos. Esses materiais são especialmente úteis, pois auxiliam o desenvolvimento do conhecimento e a transmissão de informações de forma mais clara e acessível. O letramento visual baseia-se na capacidade de interpretar imagens, gráficos, vídeos e outras mídias sociais, o que difere do letramento tradicional, que está associado à leitura e escrita de textos. Esse método é eficaz para aumentar a compreensão e facilitar a transmissão de informações, tanto no contexto educacional quanto fora dele, auxiliando na comunicação de ideias e conceitos próprios. Finalizando a experiência visual com um exemplo, a terceira escola dos surdos mais antiga nos Estados Unidos, a *Pennsylvania School for the Deaf*, foi planejada com um projeto arquitetônico adaptado para atender às necessidades dos surdos. O ambiente é organizado de forma visual e acessível, com elementos como corredores coloridos, onde as cores têm significados específicos que orientam o trajeto. Alguns lugares apresentam as placas bege, sendo elas sem indicações, amarelas indicam a entrada das salas de aula, enquanto o padrão xadrez vermelho e bege sinaliza as saídas de emergência. As janelas são visíveis tanto do lado de fora quanto do interior, permitindo que o corredor seja facilmente visualizado. Quando é necessário um momento de concentração, como durante as provas, as cortinas são fechadas. Esse é um exemplo de *Deaf Space*, espaço projetado para atender às necessidades dos alunos surdos, respeitando seu modo de viver, relacionar-se e produzir cultura dos surdos. (Lebedeff, 2014)

No dia a dia, é possível encontrar surdos em eventos como associações dos surdos, esportes, shows musicais, lugares como na igreja, escolas exclusivas para surdos ou escolas comuns inclusivas e outros espaços para socializar, desenvolver sua cultura e compartilhar

desafios. Também as redes sociais, história, documentários e datas especiais dos surdos. (Strobel, 2013)

8 METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizará uma abordagem quali-quantitativa, combinando métodos quantitativos e qualitativos permitindo uma análise mais completa e detalhada dos dados.

O método de coleta de dados envolve três principais etapas. Será realizada uma visita técnica a uma empresa de moda situada em Jaraguá do Sul, no intuito de entender como se deu o processo de escolha dos elementos que fazem parte da identidade visual (marca) daquela empresa, utilizando de um roteiro de entrevista semi estruturado, conforme Apêndice I.

Além disso, será aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas aos estudantes do curso integrado em Modelagem do Vestuário do IFSC de Jaraguá do Sul, câmpus - Centro, para entender, por sua vez, a visão dos consumidores acerca do papel da marca na hora da escolha da compra, conforme Apêndice II. No mesmo sentido, uma entrevista será feita com pessoas surdas, para analisar se existe uma diferença na influência que a marca tem nas escolhas de consumo do público surdo.

Para os estudantes do ensino médio técnico do IFSC que cursam da primeira à sétima fase do curso técnico em Modelagem do Vestuário será enviado um questionário online e, para a comunidade surda, será aplicado por meio de videochamada. Para validar a ferramenta, será feito um pré-teste com os estudantes da quinta fase de Modelagem (2025.1), a fim de garantir um resultado mais satisfatório na coleta de informações, facilitando sua análise. A coleta de dados com a empresa será através de uma entrevista com roteiro semi-estruturado com um membro da administração.

A partir dos dados coletados, será realizada uma análise acerca do impacto da identidade visual de uma empresa na escolha de compra dos estudantes e das pessoas da comunidade surda, juntamente com uma análise descritiva da entrevista para analisar o processo de escolha dos elementos que formam a identidade visual daquela empresa.

9 CRONOGRAMA

Atividades 2024-2

	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Fev
Definições do tema	X					
Leituras teóricas		X	X			
Elaboração do projeto		X	X	X		
Análise da leitura teórica			X	X		
Revisão da leitura teórica			X	X		
relatório das atividades				X	X	
Finalização do projeto					X	X

Atividades 2025-1

	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Entrevistas dos Surdos	X	X			
Visita Técnica da Marca Escolhida		X	X	X	
Questionário dos Alunos de Modelagem		X	X		
Elaboração do projeto		X	X	X	

Análise de dados obtidos			X	X	
Revisão dos dados obtidos			X	X	
Finalização do projeto					X

REFERÊNCIAS

CLEMENTE, Grasielle; MELO, Cristianne. A Identidade Visual como uma Ferramenta de Fidelização com o Consumidor. Estudo de Caso: Natura Cosméticos. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 8, 2015, Natal. [s.l.]. p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1348-1.pdf>. Acesso em: 22 out 2024.

FASCIONI, L. C.; HORN VIEIRA, M. L. Implicações sociais na comunicação gráfica: o analfabetismo visual. Universidade Federal de Santa Catarina. s.d. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ligia-Fascioni/publication/268363470_Implicacoes_sociais_da_comunicacao_grafica_O_analfabetismo_visual/links/5514055f0cf283ee08349fc5/Implicacoes-sociais-da-comunicacao-grafica-O-analfabetismo-visual.pdf

LEBEDEFF, Tatiana Bolivar. **Experiência Visual e Surdez: Discussões sobre a Necessidade de uma “Visualidade Aplicada”**. Instituto nacional de educação de surdos. 2014. Disponível em: <https://seer.ines.gov.br/index.php/revista-forum/article/view/389> . Acesso em: 07 dez 2024

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v.2, n.1, p.136-151, jul. 2014. v. 2. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/233063346.pdf>. Acesso em: 22 out 2024.

SEQUEIRA, Arminda M. De Sá Moreira B.. Identidade Visual: O simbolismo na identidade organizacional. São Mamede de Infesta: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2013. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf

STROBEL, Karin. As imagem do outro lado sobre cultura surda. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013. Acesso em: 08 nov 2024.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8., 2007, Passo Fundo. [s.l.]. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>. Acesso em: 10 out 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE I - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA A VISITA TÉCNICA

1. Como foi o processo de construção da identidade visual?
2. Houve a contratação de uma empresa terceirizada para auxiliar nesse processo?
3. Quais os principais elementos utilizados na construção da identidade visual?
4. Qual a motivação/critério para a escolha desses elementos?
5. Há alguma relação com o público alvo?
6. Por que esse público alvo específico?
7. Qual impressão você acredita que seu público alvo tem sobre a identidade visual da sua empresa?

APÊNDICE II - PERGUNTAS APLICADAS PARA OS ENTREVISTADOS

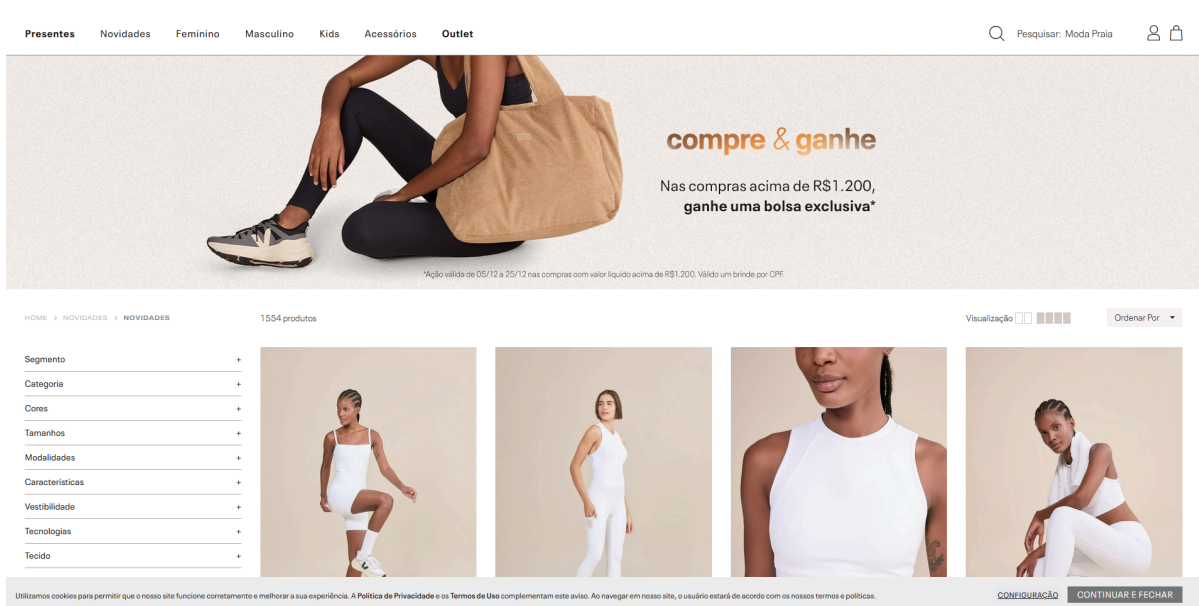
1 - A apresentação da marca (site, logo, cor, etc) de uma empresa de moda te influencia na hora de consumir alguma peça de roupa?

- () Sim
- () Não
- () Não sei.

2 - Você já comprou/sentiu vontade de comprar alguma peça de roupa devido a divulgação da marca e de seus valores por uma propaganda? - Ex.: roupas de esportes (live, nike, adidas, etc.)

- () Sim
- () Não
- () Não me recordo.

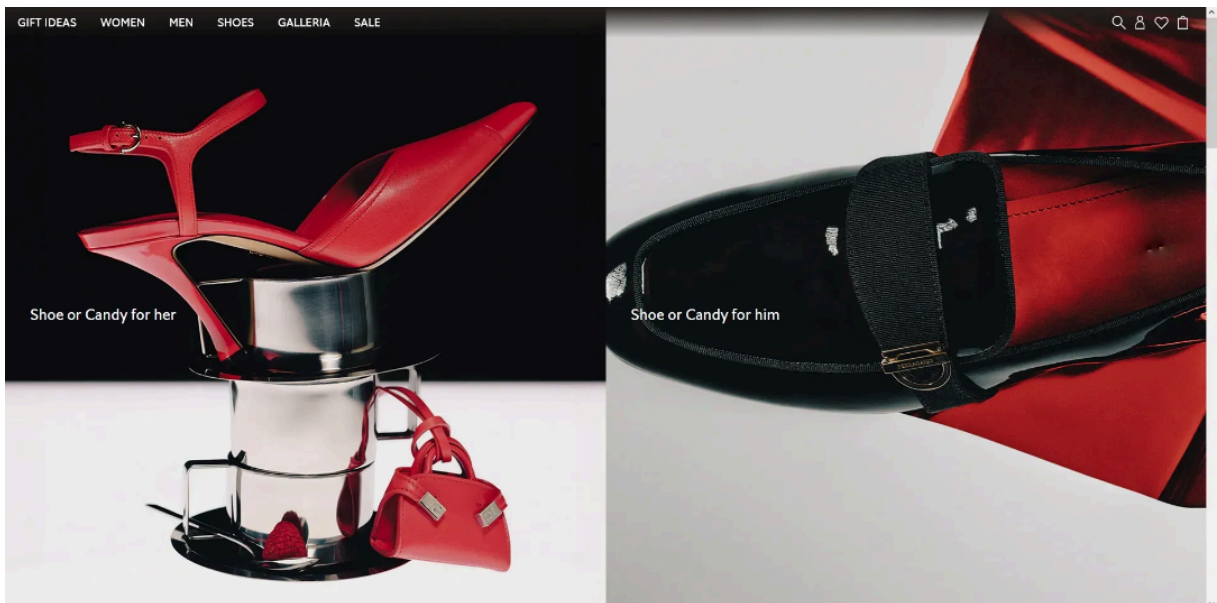
3 - Ao observar a seguinte interface de site, o que você esperaria dos produtos dessa loja?



- () Chique
- () Confortável/casual
- () Esportiva/fitness
- () Jovial/despojado
- () Clássico

- Infantil
- Caro
- Muito caro
- Barato
- Outro: _____

4 - Ao observar a seguinte interface de site, o que você esperaria dos produtos dessa loja?



- Chique
- Confortável/casual
- Esportiva/fitness
- Jovial/despojado
- Clássico
- Infantil
- Caro
- Muito caro
- Barato
- Outro: _____

5 - O que te leva a comprar algum produto de uma marca?

- Estilo pessoal
- Divulgação por um influenciador
- Sugestão de um familiar/amigo
- A marca em si (levando em conta sua imagem)
- Preço
- Outro: _____

6 - O ambiente social que você está inserido influencia de alguma maneira a escolha de determinadas lojas para consumir alguma peça de roupa?

- Sim
- Não
- Não sei.

7 - Se sim, por quais motivos?

- Status
- Preço
- Produtos de boa qualidade
- Não sei
- Outro: _____