

O PROCESSO DE ESCOLHA DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O PÚBLICO OUVINTE E SURDO

FERREIRA, Aruan Luca Favaretto¹
RUDEGER, Camila Natalia Nunes²
FICAGNA, Cindy³
ALFLEN, Leticia Karoline de Souza⁴
SILVA, Letícia Pianoski Nazário da⁵
BARTEL, Siegrid Jung⁶
DELMONDES, Vitória Maria da Silva⁷
HEINZEN, Daiane de Melo⁸

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender o processo de criação da identidade visual de uma empresa de moda situada em Jaraguá do Sul, Santa Catarina, e analisar como as marcas de moda, de forma geral, influenciam a percepção do público surdo e ouvinte a seu respeito. Os métodos de pesquisa utilizados foram o questionário e entrevistas, com o objetivo de investigar tanto a percepção do público — ouvinte e surdo — quanto a das empresas em relação ao tema. Dessa maneira, concluiu-se que identidade visual é fundamental para a identificação de empresas no mercado, de maneira a direcionar a impressão do público consumidor, destacando seus produtos. Observou-se, também, que as identidades visuais das marcas impactam especialmente o público surdo, que utiliza predominantemente o sentido da visão como principal forma de comunicação.

Palavras-chave: Identidade visual; Marketing; Público-ouvinte; Público-surdo.

¹ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, aruan.ff2007@aluno.ifsc.edu.br

² Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, camila.nnr2007@aluno.ifsc.edu.br

³ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, cindy.f@aluno.ifsc.edu.br

⁴ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, leticia.ka09@aluno.ifsc.edu.br

⁵ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, leticia.ps08@aluno.ifsc.edu.br

⁶ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, siegrid.jb@aluno.ifsc.edu.br

⁷ Estudante do curso técnico integrado em Modelagem do Vestuário (2025), Instituto Federal de Santa Catarina, vitoria.md@aluno.ifsc.edu.br

⁸ Doutora em Administração (2016), Univali, dheinzen@ifsc.edu.br

ABSTRACT

The present research had as goal to understand the process of creation of the visual identity for a fashion business located in Jaraguá do Sul, Santa Catarina and how fashion businesses in general influence their public, both hearing and deaf, in their perception of those. The research methods used were questionnaires and interviews, with the aim of investigating both the public's perception — hearing and deaf — and that of companies in relation to the topic. Thus, it was concluded that visual identity is fundamental for the identification of companies in the market, in order to direct the impression of the consumer public, highlighting their products. It was also observed that the visual identities of brands have a special impact on the deaf public, who predominantly use the sense of sight as their main form of communication.

Keywords: Visual identity; Marketing; Hearing-public; Deaf-public.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a sociedade lida com uma enorme carga de estímulos visuais. Isso se dá ao grande número de poluentes visuais que rodeiam o cotidiano urbano, competindo pela atenção do consumidor. Com isso, surge o conceito de “identidade visual”, que 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.

Um produto que é relacionado a uma marca, é também relacionado com os valores que sua marca representa, criando uma ligação de necessidade direta e 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.

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 de adquirir identidade” (Raslan, 2014).

Dessa forma, o tema escolhido motivou a equipe a investigar se as empresas se preocupam com a imagem que o público tem delas por meio de suas identidades visuais, e de que maneira essa imagem pode influenciar as decisões de compra, especialmente entre pessoas surdas, que vivenciam seu dia a dia de forma predominantemente visual.

A partir disso, 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?

Em meio às discussões, foram elaboradas hipóteses com o objetivo de compreender o processo de escolha da identidade feito pelas empresas. Supõe-se que essas empresas busquem o apoio de especialistas para desenvolver sua identidade visual e que utilizem elementos-chave com a intenção de atingir um determinado público alvo. Considera-se, ainda,

a possibilidade de que a marca influencie a maneira como a empresa é percebida tanto pelo público ouvinte quanto pelo público surdo. A partir dessas hipóteses, torna-se possível analisar o processo de criação da identidade visual de uma empresa de moda em Jaraguá do Sul, Santa Catarina.

Considerando que, dentro da população em geral, existe a comunidade surda, que se destaca pelo uso da experiência visual, torna-se relevante refletir acerca de como esta tem visto e interpretado as identidades visuais que estão dispostas no cotidiano. 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.

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.

Para que a identidade visual seja elaborada, é preciso, primeiramente, entender o que os símbolos e elementos significam. O elemento linha pode ser definido como um conjunto de pontos, estes sendo a unidade de comunicação visual mais simples possível. 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).

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. 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.

Neste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo compreender o processo de escolha da identidade visual da marca de uma empresa de moda em Jaraguá do Sul e como isso pode afetar a percepção do público alvo, tanto ouvinte quanto surdo. Para isso, foram investigados aspectos relacionados à formação da identidade visual, bem como os símbolos e elementos visuais que a compõem.

2 METODOLOGIA

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

O método de coleta de dados envolveu três principais etapas. Foi realizada entrevista com a pessoa responsável pelo marketing e identidade visual da empresa de moda LIVE, situada em Jaraguá do Sul, no intuito de entender como se deu o processo de escolha dos elementos que fazem parte da identidade visual da empresa, utilizando de um roteiro de entrevista semi estruturado.

Além disso, foi 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, obtendo-se um retorno de 149 respostas. Para validar a ferramenta, foi feito um pré-teste com os estudantes da quinta fase de Modelagem (2025/1). O objetivo foi entender a visão dos consumidores acerca do papel da marca na hora da escolha da compra. No mesmo sentido, uma entrevista foi realizada com seis pessoas surdas, para analisar se existe uma diferença na influência que a marca tem nas escolhas de consumo do público surdo.

A partir dos dados coletados, foi realizada uma análise sobre o impacto da identidade visual de uma empresa na decisão de compra dos estudantes e das pessoas da comunidade surda, além de uma análise descritiva das entrevistas, com o intuito de compreender o processo de escolha dos elementos que compõem a identidade visual da empresa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados da pesquisa foram apresentados em duas etapas. A primeira consistiu na análise dos questionários aplicados às turmas do Curso Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário, com o objetivo de verificar se, de alguma forma, a construção da identidade visual de empresas de moda afeta a percepção do público consumidor ouvinte. Paralelamente, foram analisadas entrevistas realizadas com seis pessoas surdas, com o intuito de compreender a importância que a identidade visual pode ter para esse público no momento da decisão de compra.

Na segunda etapa, foram apresentados os dados obtidos por meio de uma entrevista com a empresa de moda LIVE, localizada em Jaraguá do Sul. A visita teve como propósito analisar o processo de criação de sua identidade visual e verificar se a empresa utiliza estratégias voltadas a impactar a percepção de seu público-alvo.

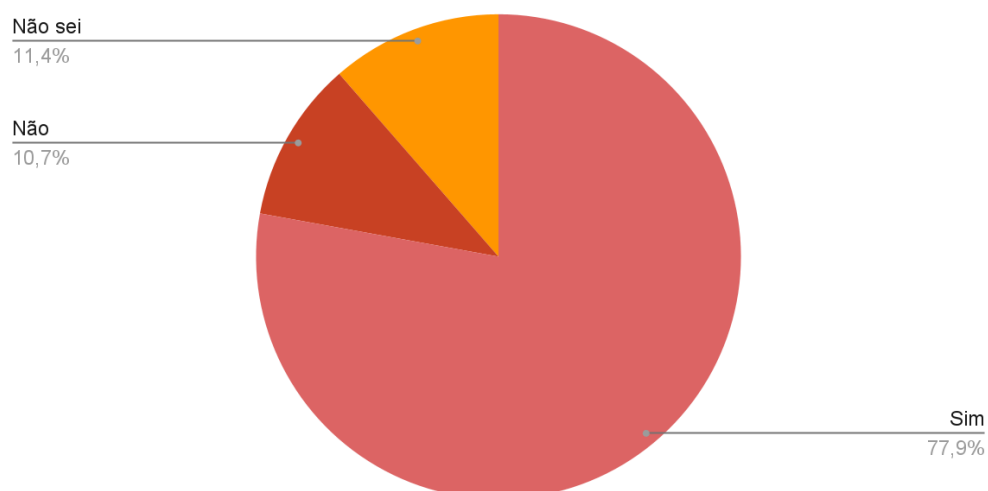
3.1 ANÁLISE DO PÚBLICO OUVINTE E SURDO

Conforme apresentado na Figura 1, a maioria dos estudantes (77,9%) afirma ser influenciado pela identidade visual de uma marca na hora de comprar um produto, comportamento semelhante ao observado entre o público surdo, que também apresentou maioria de respostas positivas.

Para Teixeira, Silva e Bona (2007) a identidade visual é produzida abrangendo diversos elementos (como logotipos, cores, arranjos, símbolos...), com o intuito de chamar atenção e impactar nas escolhas do público alvo. Este conceito explica o porquê da maioria dos estudantes já terem comprado algum produto motivados pelo visual de uma empresa, demonstrando que a marca atingiu com êxito o seu objetivo de captar a atenção do consumidor e assim vender sua mercadoria.

Figura 1 – Apresentação da marca

1. A apresentação da marca (site, logo, fonte, cores) de uma empresa de moda já te influenciou na hora de comprar peças de roupa?



Fonte: Elaboração própria, 2025.⁹

⁹ Os gráficos apresentados no decorrer da análise correspondem ao questionário aplicado com o público ouvinte.

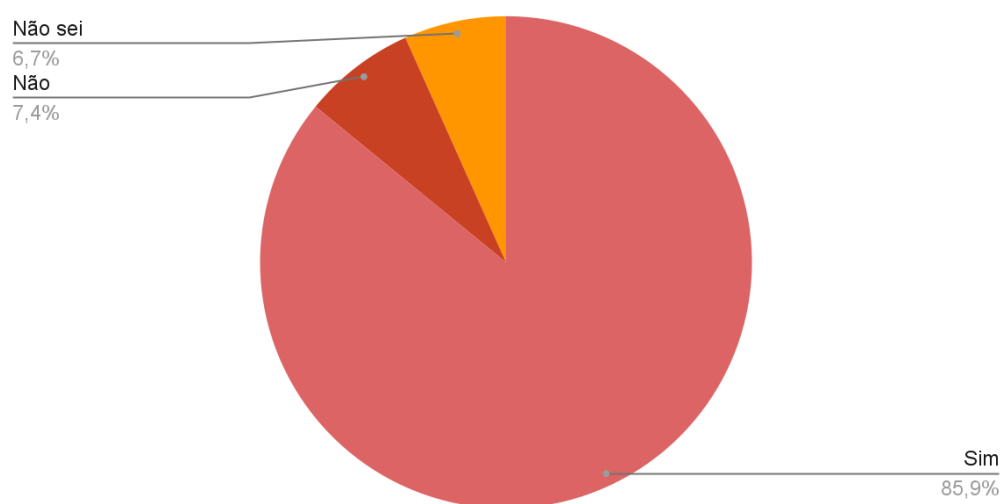
De acordo com a Figura 2, a maioria dos respondentes (85,9%) afirmou já ter adquirido ou considerado adquirir alguma peça de roupa influenciada pelos valores de uma marca apresentados em uma propaganda. Em contraste, a maior parte dos surdos respondeu “não” à pergunta proposta.

A partir disso, pode-se citar Clemente e Melo (2015), que explicam a criação de uma identidade visual como resultado de uma participação em um sistema competitivo provindo do capitalismo, esta identidade que, além de estar relacionada a um produto, precisa estar relacionada aos valores que uma marca representa, para então criar um vínculo com os consumidores (que irão por muito tempo serem “fieis à marca”) e conseqüentemente atrair novos clientes. Ademais, complementa-se com a escrita de Raslan (2014), a qual afirma que, ao se criar uma relação com o público, o sucesso da marca passa a ser longínquo e menos vulnerável às mudanças.

Assim, a propaganda se mostra eficiente em relação a divulgar os valores que não só representam uma marca, mas também criam uma afinidade com o consumidor, atraindo-o por uma questão de necessidade ou por ter se sentido representado pela empresa.

Figura 2 - Compra a partir de propaganda

2. Você já comprou ou sentiu vontade de comprar alguma peça de roupa devido a divulgação da marca e de seus valores por meio de propagandas?

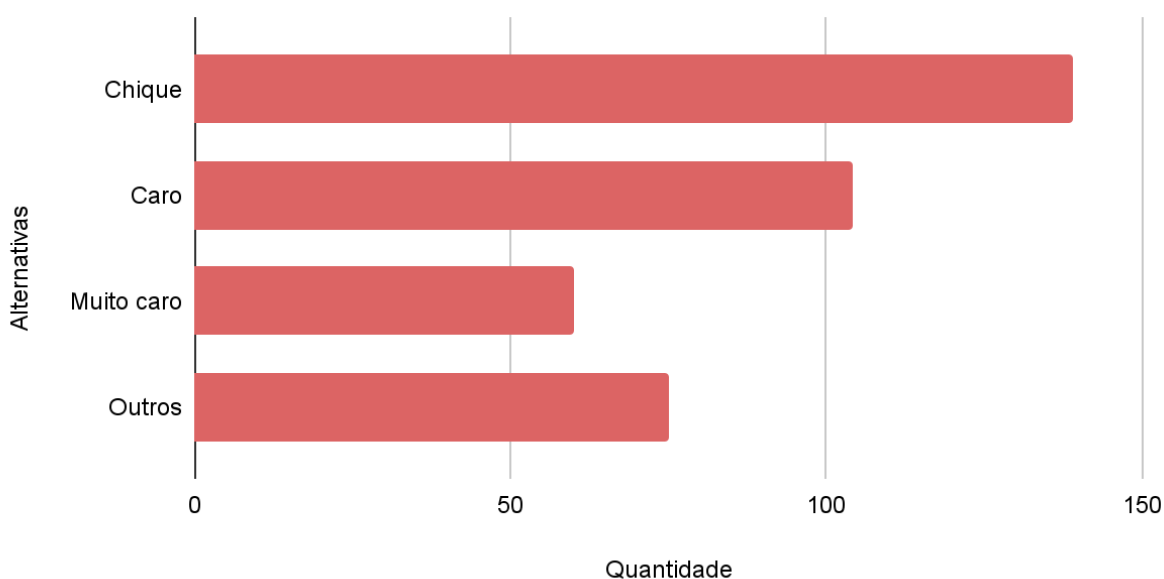


Fonte: Elaboração própria, 2025.

Segundo Sequeira (2013), a identidade visual expressa valores da marca de maneira mais profunda, gerando diferentes interpretações da parte do público. A partir disso, é perceptível, ao analisar a Figura 3, que a interface do site causou na maioria dos respondentes a impressão de que suas peças seriam “chiques” (139 respostas) e caras (109 respostas). Isso comprova a hipótese que propunha que a apresentação de uma empresa por meio de sua identidade visual pode, de certa forma, manipular a impressão do público em relação a aspectos de seu produto, nesse caso estilo e faixa de preços. Além disso, essa pergunta responde o segundo objetivo da pesquisa: verificar se a identidade visual de uma empresa afeta a impressão que o público tem sobre ela. Já para os públicos surdos teve suas respostas variadas como: chique, conforto, jovem, caro e opiniões diretas: adulto, simples e bonito.

Figura 3 - Impressão a partir do site

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

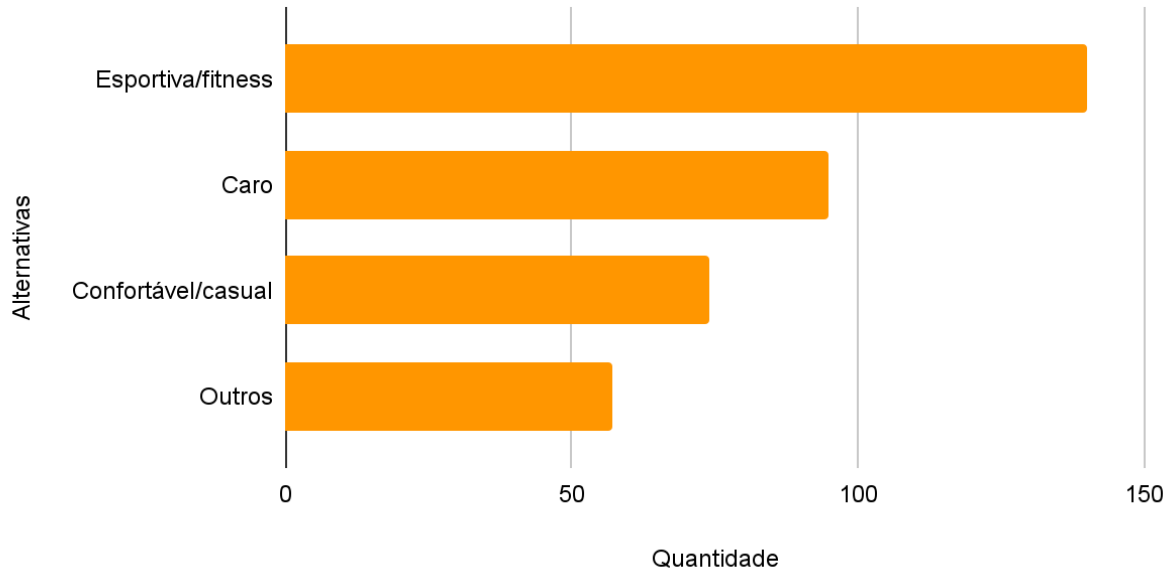


Fonte: Elaboração própria, 2025.

De acordo com a Figura 4, a maioria dos respondentes interpretou que a marca teria peças do nicho esportivo (140 respondentes) e que estas teriam preços caros (95 respondentes). No mesmo sentido da pergunta anterior, podemos notar que a apresentação da marca por meio do site realmente afeta a impressão do público, comprovando, também, a hipótese de que “A marca afeta a maneira como a empresa é vista pelo público”. Quanto ao público surdo, a maioria dos respondentes associou a identidade apresentada a produtos caros e voltados ao público jovem, comprovando a mesma hipótese.

Figura 4 - Impressão a partir do site

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

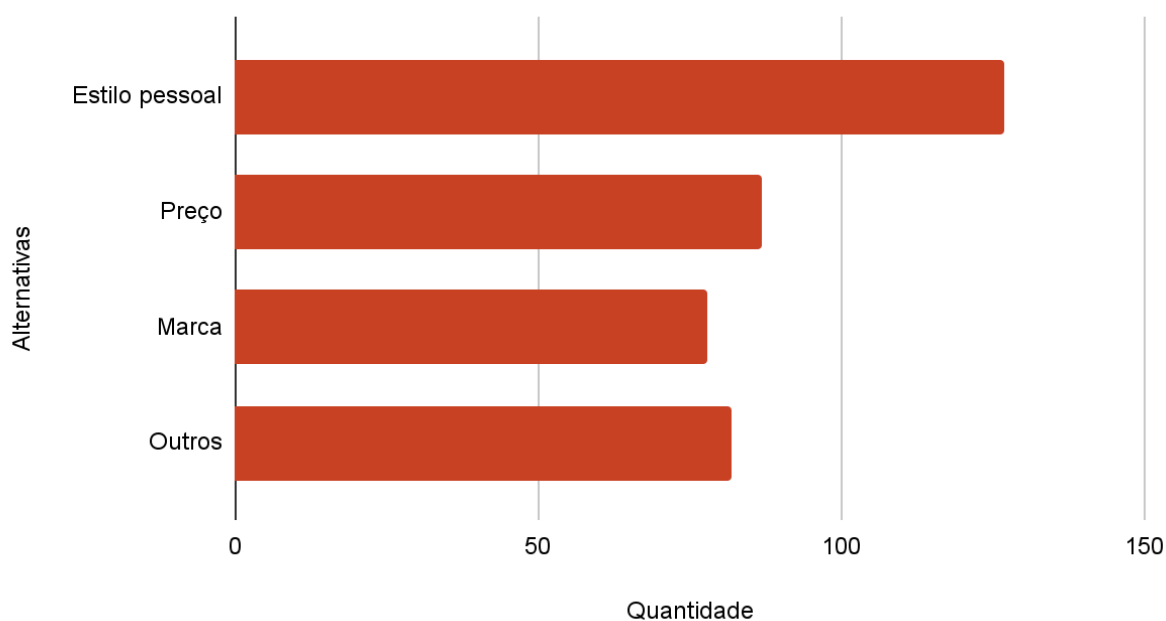


Fonte: Elaboração própria, 2025.

Na quinta pergunta, a intenção era obter dados que confirmem ou refutem a hipótese de que "a marca afeta a maneira como a empresa é vista pelo público", especialmente no que diz respeito às suas escolhas na hora de comprar novas peças. Como pode-se observar na Figura 5, a maioria (127) dos respondentes relatou que o principal critério ao escolher uma peça de marca específica é se esta vende peças que se encaixam com seu estilo pessoal, seguido pelo preço. No entanto, a maioria dos respondentes escolheram a opção "a marca em si", ou seja, levando em consideração a apresentação da marca. Apesar de não ser a opção mais votada, mais da metade dos estudantes afirmou que a identidade visual não só afeta a visão do público como afeta também suas decisões de compra. Na entrevista com os surdos, obtiveram-se respostas diversas, variando entre valor, estilo pessoal e sugestão de amigos/familiares.

Figura 5 - Motivações para compra

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



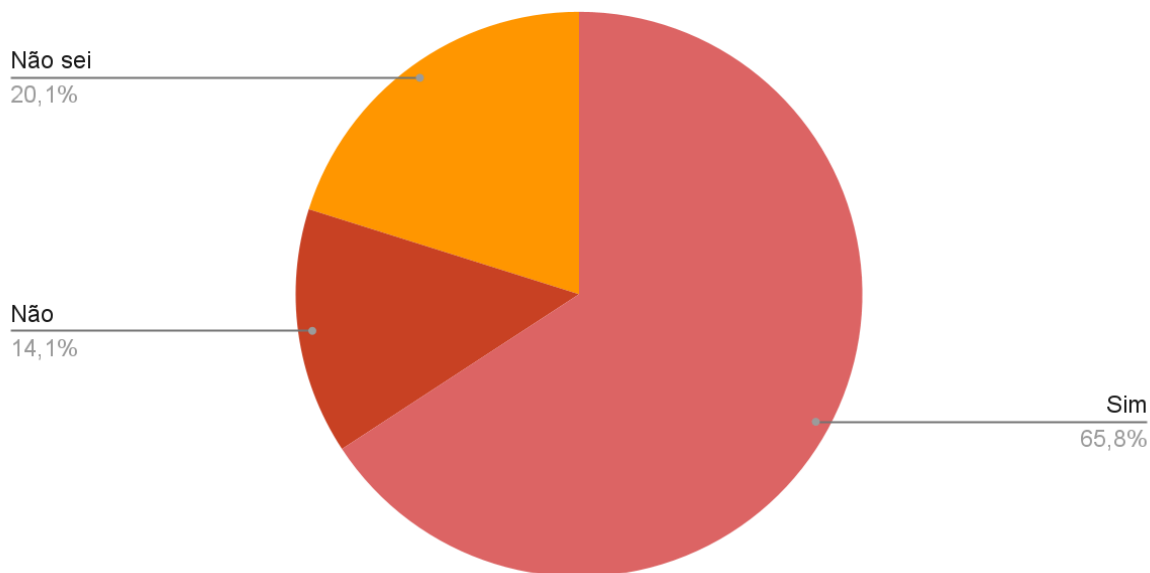
Fonte: Elaboração própria, 2025.

Com o objetivo de aprofundar os motivos que levam os entrevistados a escolher determinada marca e contribuir para a análise geral da pesquisa, foram elaboradas duas perguntas, apresentadas nas Figuras 6 e 7, respectivamente. Os alunos que responderam “sim” à pergunta 6 foram direcionados à pergunta 7, na qual puderam escolher entre as opções fornecidas ou escrever sua própria resposta no campo disponível.

Conforme demonstrado na Figura 6, a maioria das respostas foi afirmativa (65,8%), indicando que os alunos, de fato, percebem em si uma certa influência ao optarem por determinadas marcas de roupas. Entre os alunos surdos, a maioria também respondeu positivamente.

Figura 6 - Relação entre ambiente social e preferência por marcas

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

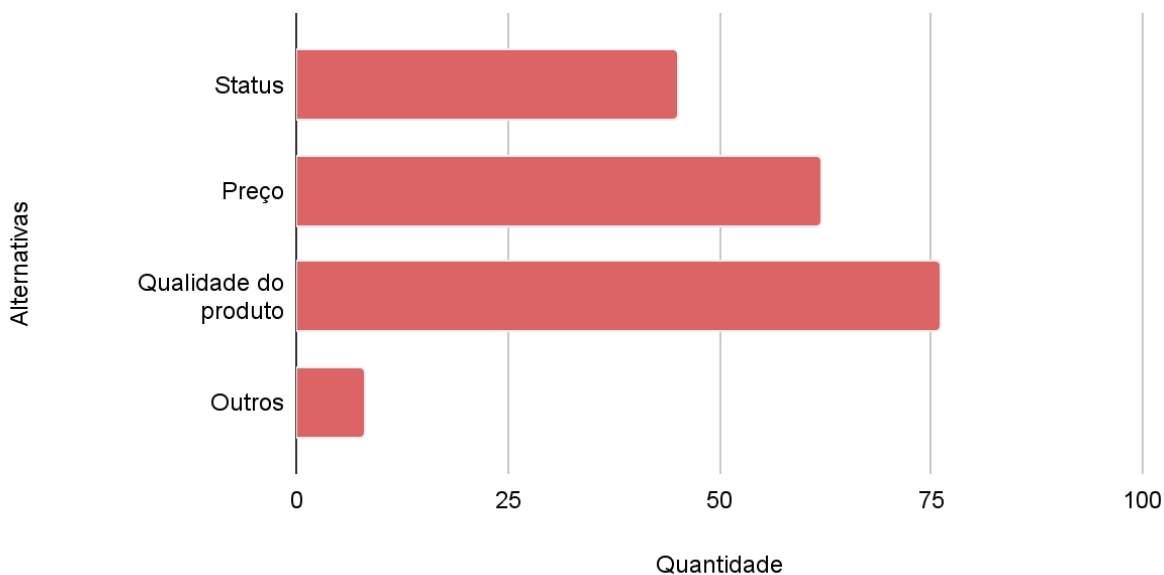


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Para os estudantes que responderam afirmativamente à pergunta anterior, foi apresentada uma nova questão, ilustrada na Figura 7. Como principais motivos, destacaram-se majoritariamente as alternativas "Status", "Preço" e "Produto de boa qualidade", com algumas menções a aspectos como identificação com a marca, entre outros. No que se refere ao público surdo, as respostas indicaram, em sua maioria, que o preço e a qualidade do produto são os principais fatores que influenciam seu consumo.

Figura 7 - Influência do ambiente social nas escolhas de consumo

7. Por quais motivos o ambiente social em que estamos inseridos influencia as suas escolhas de consumo?



Fonte: Elaboração própria, 2025.

3.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM A EMPRESA

Com o objetivo de compreender a importância da identidade de marca e o processo de escolha dos seus elementos, foi realizada uma entrevista com Larissa Werner, coordenadora de marketing da LIVE. A coordenadora contou que, após uma análise de persona e com o auxílio da Firmorama — agência de branding — foi possível definir a nova identidade da marca. Essa afirmação dialoga diretamente com a primeira hipótese do projeto, que supõe que as empresas buscam auxílio de especialistas para criar sua identidade visual e desenvolver sua marca. Nas alterações da identidade, a logo foi mantida, mas a paleta de cores passou por mudanças: o preto e o vermelho foram deixados de lado, dando lugar a tons como bege, branco, off-white e acinzentado. Essa escolha, aliada a um acabamento mais refinado, busca transmitir uma estética mais natural e alinhada a novas simbologias. “Como essência da Live, a gente fala muito que somos uma marca solar”, afirmou Larissa. Segundo ela, a “solaridade” é o que define a marca — e, por isso, a identidade visual precisa refletir essa tranquilidade de mente e corpo.

Além disso, a marca se identifica como plural, de modo a alcançar todas as idades e públicos, em especial, o público feminino. Apesar disso, a LIVE! procura alcançar também o público masculino, dessa forma, aderindo a cores mais acinzentadas.

Os clientes, em sua maioria, englobam indivíduos que não tem o esporte como obrigação, mas como uma opção de lazer. Avançando, Larissa argumentou que “Muitas pessoas que acompanhavam a gente lá atrás, ‘envelheceram’ com a marca.”, por isso, a LIVE! deve, também, “envelhecer” com seu público fiel. Dito isso, a coordenadora de marketing afirma que, os elementos da marca são escolhidos pensando em seu público, tanto antigo quanto novo, confirmando a hipótese de que a empresa utiliza elementos chaves em sua identidade visual para atingir um determinado público-alvo. De modo geral, a marca tenta alcançar públicos diversos, assim, firmando parcerias com atletas, desenvolvendo uma linha pet, e até parcerias com empresas que fazem “calcinha absorvente”.

Após as mudanças de sua identidade, a coordenadora de marketing apontou que foi perceptível que o público feminino conseguiu se identificar mais com a marca. “Desde as que já conheciam a marca até novas pessoas que passaram a se identificar conosco após as mudanças” e “muitas pessoas que não entendiam antes qual era a nossa essência agora passaram a entender” comentou Larissa, afirmando a hipótese de que a marca afeta a maneira como a empresa é vista pelo público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo compreender como ocorre a construção da identidade de uma marca e de que forma isso impacta tanto o público ouvinte quanto o surdo. Para isso, foram aplicados questionários com os alunos do curso Técnico Integrado em Modelagem do IFSC Câmpus Jaraguá do Sul – Centro, além de realizadas entrevistas com pessoas surdas e com a coordenadora de marketing da marca LIVE!.

Com os resultados da pesquisa, foi possível confirmar que, como previsto nas hipóteses, as empresas — conforme relatado na entrevista com a LIVE! — buscam auxílio de especialistas para criar sua identidade visual e desenvolver sua marca. Assim, em um processo de discussão com empresas de branding, como a Firmorama, são definidos elementos específicos para representar a marca em sua identidade visual e alcançar um determinado público-alvo. 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, indicando que a mudança de cor proposta para a LIVE! é de grande relevância para sua identidade visual e o impacto gerado sobre o público — tanto ouvinte quanto surdo — que mostrou-se influenciado pela forma como a marca se apresenta, confirmando a hipótese de que isso afeta a maneira como a empresa é percebida.

Através das entrevistas, foi possível alcançar os objetivos gerais e específicos propostos, que abrangiam: conhecer as etapas estratégicas para escolha dos elementos que formam a identidade de uma empresa e verificar se essa identidade afeta a percepção tanto do público ouvinte quanto do surdo.

Desse modo, concluiu-se que a identidade da marca é um fator essencial não apenas para a identificação da própria empresa, mas também para que o público-alvo compartilhe uma percepção comum sobre como ela é vista. Além disso, observou-se que as identidades visuais das marcas impactam especialmente o público surdo, que utiliza predominantemente o sentido da visão como principal forma de comunicação.

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.