

Identidade visual e sua influência em diferentes perfis de consumidores.

Josélia Rita da Silva^{1}; Gabriely da Silva Brito²; Jandira Cascardo Fernandes³.*

¹Professora IFF- Itaperuna; ²Estudante IFF- Itaperuna; ³Estudante IFF- Itaperuna.

**joselia.silva@iff.edu.br*

Resumo

Em todos os produtos estão presentes elementos como cores, letras, tamanhos de fontes, estilos, personagens, dentre outros, que representam visualmente uma marca; a estas características dá-se o nome de identidade visual. Tal identidade tem grande importância quando se analisa a percepção dos consumidores em relação às características físicas do produto. Com isso, em muitos casos os consumidores optam por escolher o produto de melhor aparência a outro de melhor qualidade. Diante do exposto esse estudo tem como objetivo analisar como homens e mulheres de diferentes idades e classes econômicas são influenciados em suas escolhas de compras a partir da aparência de diversos produtos. Para a consecução dos objetivos propostos será realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionário eletrônico (Formulários *Google Forms*), aplicados a alunos, servidores e professores do Instituto Federal Fluminense - Campus Itaperuna, no mês de Outubro de 2019. Logo após a coleta, os dados serão analisados e sistematizados, tendo seus resultados apresentados em forma de gráficos e tabelas para melhor visualização e compreensão dos mesmos. Espera-se com esse estudo oportunizar que pessoas e empresas tenham conhecimento acerca de como a definição da identidade visual de um produto faz diferença na escolha de compra de consumidores de diversos perfis.

Palavras-Chave: Aparência. Marca. Consumo.