

A INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NA DECISÃO DE COMPRA: PERCEPÇÕES, EMOÇÕES E RECONHECIMENTO DE MARCA

THE INFLUENCE OF VISUAL IDENTITY ON PURCHASE DECISIONS: PERCEPTIONS, EMOTIONS, AND BRAND RECOGNITION

Nayara Maria Teixeira¹
Marcos Aurélio Gonçalves²

RESUMO: Neste artigo analisamos como a identidade visual de uma marca influencia a decisão de compra dos consumidores. Consideramos identidade visual o conjunto de elementos gráficos, logotipo, paleta cromática, tipografia, formas e estilos, que sintetizam a personalidade e o posicionamento da marca. Adotamos uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e com procedimento bibliográfico, integrando autores clássicos e contemporâneos das áreas de marketing, branding, design e comportamento do consumidor. A análise indica que (i) a consistência visual favorece o reconhecimento e o recall; (ii) a coerência entre signos visuais e proposta de valor eleva a confiança e o valor percebido; (iii) cores, tipografia e composição ativam respostas afetivas e heurísticas que orientam decisões rápidas; e (iv) em ambientes digitais, sistemas visuais padronizados ampliam o engajamento e a autenticidade. Concluimos que a identidade visual, além de recurso estético, constitui um ativo simbólico-estratégico para a diferenciação competitiva e a fidelização, influenciando múltiplas etapas da jornada de compra. Para pesquisas futuras, sugerimos estudos empíricos que testem as relações entre a consistência visual, as métricas de engajamento e a preferência pela marca em diferentes setores.

Palavras-chave: identidade visual; branding; comportamento do consumidor; decisão de compra; reconhecimento de marca.

ABSTRACT: *This article examines how a brand's visual identity influences consumers' perceptions and behaviors during the purchasing process. We define visual identity as a system of graphic elements, including a logo, color palette, typography, shapes, and style, which synthesizes a brand's personality and positioning. Using a qualitative, exploratory, literature-based approach, we integrate classic and contemporary authors from marketing, branding, design, and consumer behavior. Our analysis reveals the following: (i) visual consistency strengthens recognition and recall, (ii) coherence between visual cues and the value proposition fosters trust and perceived value, (iii) color, typography, and layout elicit emotional responses and heuristics that facilitate quick decision-making, and (iv) in digital environments, standardized visual systems boost engagement and authenticity. In conclusion, visual identity is a symbolic-strategic asset that goes beyond aesthetics and influences multiple stages of the*

¹ Aluna Nayara Maria Teixeira. Unifebe. E-mail: nayara.teixeira@unifebe.edu.br

² Especialista Marcos Aurélio Gonçalves. Unifebe. E-mail: marcos.goncalves@unifebe.edu.br

purchase journey, providing competitive differentiation and loyalty. Future studies should empirically test the relationships between visual consistency, engagement metrics, and brand preference across sectors.

Keywords: *visual identity; branding; consumer behavior; purchase decision; brand recognition.*

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era de saturação de informações, pela hiperconectividade e por mudanças constantes nos padrões de consumo. Nesse cenário, as marcas enfrentam o desafio não apenas de serem vistas em meio ao excesso de informações, mas também de serem lembradas, preferidas e reconhecidas emocionalmente ao longo do tempo. A competição não se limita mais à disponibilidade de produtos ou à eficiência operacional: disputam-se atenção, significado e confiança. Nesse contexto, a identidade visual se apresenta como um elemento estratégico de diferenciação e de comunicação simbólica, assumindo um papel central na construção da imagem e da percepção de valor da marca, além de contribuir para a formação de vínculos afetivos com o público.

A identidade visual é composta por um conjunto de elementos gráficos, como logotipo, paleta de cores, tipografia, ilustrações, layout e estilo fotográfico, que traduzem visualmente a personalidade, os valores e o posicionamento de uma organização. Mais do que estética, ela é linguagem: carrega significados, evoca emoções e cria conexões que, muitas vezes, mostram-se mais eficazes do que argumentos exclusivamente verbais. Em um mundo no qual o tempo de atenção do consumidor é escasso e a avaliação de alternativas ocorre em segundos, a comunicação visual tende a constituir o primeiro ponto de contato e, em muitos casos, o mais determinante, pois antecipa expectativas de qualidade, sinaliza relevância e orienta a interpretação do restante da mensagem.

A literatura especializada reforça essa centralidade. Wheeler (2017) sustenta que uma identidade visual eficaz sintetiza a essência da marca e a comunica de modo claro, consistente e memorável, permitindo que o público reconheça o “quem somos” com rapidez e sem ambiguidade. Kotler e Keller (2016) complementam que marcas fortes ocupam um espaço mental e emocional no consumidor; esse espaço é frequentemente conquistado e mantido por meio da linguagem visual, que condensa atributos e promessas em signos prontamente reconhecíveis. Estudos na área indicam que elementos visuais bem aplicados ativam memórias, influenciam julgamentos imediatos e reforçam percepções subjetivas de qualidade, confiança e afinidade. Em termos práticos, a consistência de cores, a legibilidade tipográfica e a coerência entre forma e conteúdo ajudam a reduzir a incerteza e a facilitar decisões, especialmente quando o consumidor dispõe de pouco tempo ou de informações fragmentadas.

As mudanças recentes no comportamento de compra, impulsionadas pela digitalização e pela valorização da experiência, tornam ainda mais pertinente o estudo da identidade visual. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube reposicionaram a estética e a coerência visual como competências críticas. Em ambientes dominados

por *feeds*, *stories* e vídeos curtos, prevalece a necessidade de comunicar rapidamente e de modo memorável, com peças que funcionem em telas pequenas, em diferentes resoluções e sob condições variáveis de atenção. Nesses espaços, a marca que se destaca não é necessariamente a mais conhecida, mas a que melhor gera identificação emocional, transmite propósito e sustenta uma narrativa visual sólida e reconhecível entre os múltiplos pontos de contato.

Essa narrativa visual precisa ser responsiva e, ao mesmo tempo, fiel ao núcleo identitário. A coerência entre logotipo, paleta cromática e tipografia, articulada a um estilo fotográfico consistente, permite que a marca se adapte a formatos diversos sem perder integridade. O consumidor interpreta essa coerência como sinal de profissionalismo e de compromisso com a experiência, o que, por sua vez, favorece a percepção de valor. Além disso, a clareza de hierarquias visuais, como títulos, intertítulos, corpo de texto, chamadas para ação, aumenta a escaneabilidade das mensagens, reduz o esforço de processamento e melhora a compreensão do que está sendo proposto, fortalecendo a probabilidade de resposta positiva.

Paralelamente, cresce a valorização da autenticidade, da diversidade e da responsabilidade social por parte dos consumidores. Nesse contexto, a identidade visual também opera como instrumento de posicionamento ético e cultural, refletindo compromissos, causas e valores com os quais a marca se associa. A escolha de imagens que representem diferentes perfis de pessoas, a atenção a contrastes e legibilidade e a seleção de paletas que dialoguem com determinados territórios simbólicos comunicam mais do que uma estética: comunicam postura. Essa dimensão simbólica contribui para a construção da confiança e da lealdade do cliente, atributos fundamentais para a sustentabilidade mercadológica e a longevidade do relacionamento.

Para delimitar a discussão, este trabalho adota como premissa que a influência da identidade visual se manifesta ao longo das etapas da decisão de compra, do reconhecimento inicial à avaliação de alternativas, passando pela escolha e pelos desdobramentos pós-compra. No estágio de reconhecimento, sinais visuais consistentes aceleram o recall e a familiaridade; na avaliação, funcionam como pistas de qualidade e credibilidade; no momento da escolha, contribuem para reduzir a incerteza e o tempo de decisão; após a compra, ajudam a consolidar a satisfação e a memória da experiência, alimentando a possibilidade de recompra e recomendação.

Diante dessas premissas, o objetivo geral deste estudo foi analisar como a identidade visual de uma marca influencia a decisão de compra dos consumidores. Para cumprir essa finalidade, definiram-se três objetivos específicos: (i) identificar os principais elementos que compõem uma identidade visual consistente — incluindo logotipo, paleta de cores, tipografia, ilustrações, layout e estilo fotográfico — e explicitar suas funções no sistema de comunicação; (ii) compreender como esses elementos se relacionam com a percepção da marca e com o comportamento de compra, considerando a dinâmica da atenção e a economia de tempo que regem as interações contemporâneas; e (iii) verificar de que maneira a identidade visual pode fortalecer o vínculo entre consumidor e marca, promovendo confiança e fidelização ao longo da jornada.

A relevância do estudo se justifica pela lacuna identificada na literatura nacional sobre uma abordagem integrada que considere a identidade visual simultaneamente como fator simbólico, estratégico e emocional do comportamento do consumidor.

Embora a prática de mercado frequentemente explore diretrizes visuais e peças criativas, ainda são necessários trabalhos acadêmicos que sistematizem o conhecimento disponível, conectem achados teóricos e proponham leituras críticas sobre o impacto visual nas decisões de compra. Ao organizar os elementos da identidade visual em um quadro conceitual coerente e ao relacioná-los às respostas do consumidor, este estudo busca contribuir para uma compreensão mais aplicada e, ao mesmo tempo, embasada da gestão de marcas.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica. Essa escolha decorre da natureza subjetiva e simbólica do fenômeno investigado: percepção visual, emoções associadas à marca e sentidos atribuídos a signos gráficos são dimensões que demandam interpretação e contextualização. A revisão bibliográfica permite reunir referenciais clássicos e atuais, cotejar perspectivas e identificar convergências e lacunas. Ao privilegiar essa estratégia, pretende-se construir um panorama capaz de orientar futuras investigações empíricas e de oferecer subsídios práticos a profissionais que estruturam ou revisam identidades visuais.

É importante ressaltar que a abordagem qualitativa e bibliográfica não tem o objetivo de testar causalidades em um contexto controlado, mas de consolidar entendimentos sobre como e por que a linguagem visual influencia a decisão de compra. Ainda assim, as sínteses geradas podem indicar caminhos para pesquisas subsequentes, inclusive quantitativas, que avaliem a magnitude de determinados efeitos e validem relações em diferentes categorias de produto, canais e públicos. Ao revelar padrões interpretativos e princípios de coerência aplicáveis ao design e à comunicação, a presente investigação cria uma base para que sejam tomadas decisões gerenciais mais informadas.

Portanto, parte-se do princípio de que a identidade visual não é um acessório estético, mas um ativo simbólico e estratégico que comunica valores, estabelece relações de confiança e influencia diretamente a escolha do consumidor. Ao investigar essa temática, o trabalho pretende contribuir para o campo acadêmico, esclarecendo conceitos e articulando referências, e para a prática profissional, evidenciando a importância de sistemas visuais consistentes, coerentes e responsivos às exigências dos ambientes digitais e físicos. O objetivo final é apoiar a construção de marcas fortes, reconhecíveis, emocionalmente conectadas com seus públicos e capazes de sustentar preferências mesmo em mercados cada vez mais concorridos e dinâmicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A identidade visual tem se consolidado como uma ferramenta estratégica de construção e gestão de marcas, sendo fundamental para estabelecer conexões simbólicas, afetivas e funcionais com os consumidores. No contexto do marketing contemporâneo, onde os estímulos visuais são abundantes e as decisões de compra ocorrem em tempos cada vez mais curtos, compreender o papel dos elementos visuais na formação da percepção de valor e na fidelização do cliente é essencial.

Para entender essa relação, esta fundamentação teórica será estruturada em sete subtemas: (1) evolução do marketing e centralidade do consumidor; (2) comportamento do consumidor e estímulos visuais; (3) comunicação integrada e

publicidade visual; (4) branding e identidade visual; (5) psicologia das cores, tipografia e design emocional; (6) identidade visual e decisão de compra; (7) pesquisas recentes e tendências.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING E A CENTRALIDADE DO CONSUMIDOR

O marketing passou por uma evolução significativa ao longo das últimas décadas, saindo de uma abordagem centrada exclusivamente no produto para uma visão que privilegia o consumidor como agente ativo e emocional nas relações de troca. Kotler e Keller (2016) delineiam essa evolução nas fases do marketing: do 1.0, focado na produção em massa; ao 2.0, orientado ao consumidor; ao 3.0, que incorpora valores humanos e sociais; e ao 4.0, centrado em conectividade digital e engajamento emocional.

Levitt (1983) já antecipava essa mudança ao afirmar que empresas não devem vender produtos, mas sim solucionar problemas e satisfazer desejos. Drucker (1999) reforça a ideia de que o marketing eficiente torna o ato de vender desnecessário, pois o consumidor já reconhece valor na marca e nos produtos ofertados. Grönroos (2009) complementa essa visão quando destaca que o valor percebido é construído por meio de experiências, e não apenas pelo produto em si, sendo a identidade visual um componente essencial dessa experiência.

2.2 ESTÍMULOS VISUAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores internos e externos. Segundo Solomon (2016), elementos como percepção, emoção, cultura, motivação e memória influenciam a decisão de compra. Os estímulos visuais, como logotipo, cores, layout, estilo gráfico, são percebidos quase que instantaneamente e moldam julgamentos, preferências e atitudes em relação às marcas.

Schiffman e Kanuk (2010) destacam que o consumidor filtra as mensagens recebidas por meio de processos de atenção seletiva e percepção subliminar; nesse contexto, os estímulos visuais são especialmente eficazes. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que a aparência de um produto ou marca pode ser mais determinante para a escolha do consumidor do que suas características funcionais.

Arnould, Price e Zinkhan (2004) introduzem o conceito de consumo simbólico, ao explicarem que os consumidores não compram apenas pela utilidade, mas também para expressar sua identidade e seus valores. A identidade visual torna-se, assim, uma ponte entre os valores da marca e a construção da identidade do consumidor.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA E PUBLICIDADE VISUAL

A comunicação integrada de marketing visa alinhar todas as mensagens transmitidas pela marca, garantindo consistência em seus pontos de contato. Belch e Belch (2017) ressaltam que uma identidade visual coerente contribui para a construção da imagem da marca ao longo do tempo, pois reforça a confiança e a familiaridade.

Kotler e Armstrong (2010) destacam que a comunicação eficaz deve ser clara, persuasiva e visualmente atraente. Nesse sentido, o design visual é essencial para garantir que a mensagem da marca seja compreendida de forma ágil e eficaz. Shimp e Andrews (2013) reforçam que a consistência gráfica ao longo das campanhas promove um reforço cognitivo e emocional, essencial para a memorização.

Ries e Trout (2000) afirmam que o posicionamento ocorre na mente do consumidor e que os sinais visuais são fundamentais para ocupar esse espaço com clareza, distinção e impacto emocional.

2.4 BRANDING, IDENTIDADE VISUAL E CONSTRUÇÃO DE MARCA

O branding consiste na prática estratégica de construção e gestão de marcas, visando criar valor simbólico e emocional. Nesse contexto, a identidade visual é sua manifestação mais visível do branding e atua como canal de tradução de seus valores e de sua personalidade (Wheeler, 2017).

Segundo Kapferer (2012), a identidade é constituída por seis dimensões (física, de personalidade, cultura, de relacionamento, de reflexo e de autoimagem), e a identidade visual atua diretamente nas dimensões física e de personalidade, ao representar visualmente a essência da marca.

Aaker (1996) afirma que as marcas fortes são reconhecidas por sua consistência visual e simbólica ao longo do tempo. Batey (2008) complementa que os arquétipos visuais ajudam a posicionar a marca na mente do consumidor por meio de narrativas simbólicas. Keller (2003), por sua vez, defende que o capital da marca (*brand equity*) está diretamente associado à sua visibilidade e ao seu reconhecimento, ambos favorecidos por uma identidade visual bem construída.

2.5 PSICOLOGIA DAS CORES, TIPOGRAFIA E DESIGN EMOCIONAL

As cores, a tipografia e os elementos gráficos têm impacto direto sobre a forma como a marca é percebida. Siqueira (2015) afirma que as cores transmitem significados emocionais, como segurança (azul), entusiasmo (vermelho), sofisticação (preto) e sustentabilidade (verde).

Conforme destacam Bringham (2005) e Samara (2005), a escolha tipográfica deve refletir a personalidade da marca e garantir legibilidade, estilo e coerência. O uso adequado de fontes comunica seriedade, inovação ou descontração, dependendo da sua aplicação.

Norman (2004) propõe a ideia do design emocional, afirmando que produtos e marcas que despertam prazer estético são mais aceitos e lembrados. Com base na semiótica, Farina (2014) explica que cores, formas e símbolos são signos carregados de significados culturais que influenciam a forma como a marca é interpretada.

2.6 IDENTIDADE VISUAL E DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2016), o processo de decisão de compra envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão e comportamento pós-compra. A identidade visual pode

influenciar todas essas etapas, atuando como elemento de reconhecimento, comparação e escolha.

Kahneman (2011) descreve que as decisões rápidas (Sistema 1) são baseadas em heurísticas e pistas visuais, e que elementos como logotipo, cor e forma geram respostas automáticas. Olson (2010) afirma que marcas visualmente fortes transmitem profissionalismo, confiança e valor percebido.

Schmitt (2012) reforça que as marcas sensoriais, que despertam emoção e envolvimento, são mais facilmente lembradas, recomendadas e escolhidas. A identidade visual atua, portanto, como um gatilho emocional e cognitivo no momento da decisão.

2.7 PESQUISAS RECENTES E TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Estudos recentes reforçam a importância da identidade visual em diversos ambientes digitais e culturais. Silva e Costa (2020) demonstram que a coerência visual nas redes sociais está associada a um maior engajamento e confiança. Moraes (2021) mostra que estratégias de *rebranding* bem executadas podem alterar a percepção da marca e aumentar o seu valor.

Ao abordar o branding emocional, Gobe (2009) destaca que o primeiro estímulo sensorial no contato com uma marca é visual. Marcas que se conectam emocionalmente por meio da estética constroem vínculos duradouros.

Rocha e Lima (2022) discutem a inclusão e a acessibilidade como novos vetores da identidade visual, apontando que elementos como contraste, legibilidade e representatividade visual são fundamentais para a aceitação da marca por públicos diversos.

Segundo Oliveira e Silva (2021), marcas emergentes com sistemas visuais padronizados alcançam melhor recall, percepção de profissionalismo e preferência do consumidor.

2.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA FUNDAMENTAÇÃO

A identidade visual, como demonstrado ao longo desta revisão, é muito mais do que um recurso gráfico. Trata-se de uma linguagem simbólica e estratégica que comunica valores, diferencia marcas, gera reconhecimento e constrói vínculos afetivos com o público. Sua eficácia depende da consistência, da autenticidade e da adequação ao perfil do consumidor.

A articulação entre branding, percepção e emoção posiciona a identidade visual como um fator-chave na construção de valor e na decisão de compra. Com base nos autores analisados, esta pesquisa propõe compreender a identidade visual não como uma camada superficial da marca, mas como um ativo estratégico que afeta diretamente a preferência, a confiança e a fidelização do cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracterizou-se por uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, com fundamentação exclusivamente bibliográfica. A opção por esse desenho metodológico decorre diretamente da natureza do problema investigado, que

envolve a análise de aspectos simbólicos, emocionais e perceptivos relacionados à identidade visual e à sua influência na decisão de compra do consumidor. Em outras palavras, trata-se de examinar sentidos e interpretações que emergem do contato do público com signos visuais, uma dimensão que não se reduz a métricas numéricas, demandando, portanto, instrumentos interpretativos próprios.

Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com um problema ainda pouco sistematizado, permitindo compreendê-lo e torná-lo mais explícito mediante a construção de hipóteses teóricas, do aprofundamento conceitual e do mapeamento de caminhos para estudos futuros. É exatamente esse o propósito aqui assumido.

A abordagem qualitativa mostra-se particularmente adequada quando o objetivo é compreender fenômenos subjetivos e complexos, como as percepções e as emoções acionadas por estímulos visuais no processo decisório. De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, das motivações, das aspirações e dos valores, priorizando a interpretação e a construção da realidade por meio da perspectiva dos sujeitos envolvidos no fenômeno.

Ainda que este estudo não realize coleta empírica com consumidores, a orientação qualitativa permanece pertinente, pois a interpretação recai sobre um corpo de conhecimentos que trata desses mesmos significados e experiências, permitindo consolidar entendimentos e organizar categorias analíticas que iluminem o papel da identidade visual nas escolhas de consumo.

Minayo (2010) corrobora essa visão ao afirmar que a abordagem qualitativa parte da lógica do sentido, e não da quantificação, preocupando-se em compreender os significados atribuídos pelas pessoas aos seus comportamentos, práticas e interações. Transposto para o foco desta investigação, isso implica considerar como o consumidor interpreta e se relaciona com os elementos visuais de uma marca, como logotipo, paleta cromática, tipografia, ilustrações, layout e estilo fotográfico, e como esses elementos, organizados em um sistema de identidade, podem influenciar percepção, reconhecimento, confiança e preferência. Compreender esse encadeamento exige um olhar interpretativo e compreensivo, capaz de integrar diferentes tradições teóricas (marketing, comportamento do consumidor, comunicação visual, semiótica e design) sem perder de vista a articulação com o fenômeno concreto da decisão de compra.

Em termos de procedimento técnico, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, baseada em obras acadêmicas, livros especializados, artigos científicos e publicações nacionais e internacionais dos campos supracitados. A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos e Marconi (2009), vale-se de material já publicado, analisando-o criticamente, sistematizando conceitos e teorias e produzindo interpretações inovadoras por meio da interlocução entre autores e perspectivas.

Esse procedimento foi operacionalizado em três movimentos complementares de leitura: (i) leitura exploratória, para identificar relevância temática e aderência ao problema; (ii) leitura seletiva, para priorizar textos com maior contribuição teórica e melhor alinhamento ao objetivo do estudo; e (iii) leitura analítica, para extrair conceitos, relações e proposições, comparando abordagens e identificando convergências, divergências e lacunas.

A escolha metodológica é coerente com o estágio atual da investigação e com seus objetivos de mapa teórico. Conforme Severino (2016), a revisão de literatura confere ancoragem científica ao estudo, evitando abordagens superficiais e possibilitando a problematização fundamentada do objeto. Neste trabalho, a revisão cumpre dupla função: de um lado, organiza o estado da arte sobre identidade visual e decisão de compra; de outro, sustenta a elaboração de categorias analíticas que servirão de base para a síntese interpretativa, bem como para o delineamento de proposições teóricas que possam ser testadas em pesquisas futuras.

O corpus teórico foi composto por autores clássicos e contemporâneos que se tornaram referência nos campos temáticos abordados. Entre os principais autores internacionais, destacam-se Kotler e Keller (2016), Aaker (1996), Kapferer (2012), Keller (2003), Solomon (2016), Schmitt (2012), Lindstrom (2005), Norman (2004) e Wheeler (2017), cujas contribuições articulam conceitos de branding, capital de marca, experiência do consumidor, design emocional e gestão da identidade visual. No âmbito nacional, priorizaram-se publicações dos últimos dez anos, em consonância com diretrizes de atualização bibliográfica e com as orientações metodológicas institucionais, incluindo estudos de Silva e Costa (2020), Rocha e Lima (2022) e Moraes (2021), que dialogam com o contexto brasileiro e agregam nuances culturais, mercadológicas e comunicacionais à discussão.

Para assegurar rigor e transparência, estabeleceram-se critérios de inclusão e exclusão de fontes. Foram incluídos textos que: (a) abordassem explicitamente identidade visual, elementos de design ou sistemas de marca; (b) relacionassem tais elementos a percepções, atitudes ou comportamentos de consumo; e (c) apresentassem consistência argumentativa e relevância teórica para o problema investigado. Foram excluídos materiais redundantes, peças estritamente técnicas desprovidas de conexão com o comportamento do consumidor e publicações cuja contribuição teórica fosse tangencial ao escopo definido. Além disso, deu-se preferência a obras com reconhecida circulação acadêmica, editoras de prestígio e periódicos revisados por pares, preservando a diversidade de correntes e contextos de aplicação.

No que tange ao tratamento do material, a análise desenvolveu-se por meio de leitura analítica e interpretativa dos textos selecionados, apoiada em uma matriz de extração construída para este estudo. Essa matriz contemplou, entre outros campos, autor e ano, objetivo do texto, conceitos-chave, elementos de identidade visual discutidos (cor, tipografia, forma, composição, estilo), mecanismos psicológicos implicados (reconhecimento, confiança, afeto, fluência de processamento) e implicações para a decisão de compra. Com base nessa estruturação, procedeu-se à síntese comparativa entre os autores, mapeando pontos de consenso (por exemplo, a importância da consistência visual para o recall e a credibilidade) e de dissenso (como o peso relativo de cor versus tipografia em determinadas categorias de produto), além de lacunas que merecem investigação adicional.

É importante destacar que não foram utilizados instrumentos de coleta de dados empíricos, como entrevistas, questionários ou observações diretas, e que não houve experimentação ou análise estatística de base primária. Toda a evidência mobilizada foi derivada de fontes secundárias, isto é, de textos previamente publicados. Essa decisão metodológica é compatível com o objetivo de consolidar o conhecimento existente, organizar categorias e propor conexões teóricas, sem

incorrer em conclusões causais que dependam de verificação empírica. O resultado esperado dessa estratégia é um quadro conceitual robusto que auxilie futuras pesquisas quantitativas ou qualitativas aplicadas.

Para sustentar a validade interpretativa do estudo, adotou-se a estratégia de triangulação teórica, entendida como o uso de diferentes autores, correntes de pensamento e contextos para iluminar o objeto por múltiplos ângulos. Conforme Flick (2009), a triangulação enriquece a análise em pesquisas qualitativas ao permitir que perspectivas diversas se complementem, reduzindo vieses de leitura e aumentando a consistência das interpretações.

No âmbito deste trabalho, isso significou confrontar, por exemplo, contribuições de branding (Aaker, Kapferer, Keller) com aportes de psicologia do consumo e design emocional (Solomon, Schmitt, Norman) e com diretrizes práticas de gestão de identidade (Wheeler), além de incorporar evidências e reflexões produzidas no contexto nacional (Silva e Costa; Rocha e Lima; Moraes). Esse cruzamento confere maior robustez ao argumento de que a identidade visual opera por vias simultâneas, reconhecimento, qualidade percebida, resposta afetiva e fluência, que convergem para preferências e escolhas.

Também se implementaram procedimentos de rastreabilidade do percurso analítico, mantendo registros das decisões de inclusão/exclusão, das palavras-chave utilizadas nas buscas, das versões consultadas e das sínteses parciais elaboradas ao longo do processo. Essa prática, ainda que simples, contribui para a transparência metodológica, facilita a replicabilidade da revisão por outros pesquisadores e possibilita atualizações futuras do corpus sem perda de coerência.

Cumpra reconhecer, por fim, as limitações inerentes a uma investigação de natureza exclusivamente bibliográfica. As conclusões aqui apresentadas dependem da disponibilidade e da qualidade das fontes acessadas; ademais, a ausência de dados primários impede avaliar a magnitude dos efeitos propostos em contextos específicos ou generalizá-los para segmentos particulares de mercado. Essas restrições, entretanto, não invalidam o valor da presente síntese: ao sistematizar conceitos, integrar correntes e explicitar lacunas, o estudo oferece uma base teórica clara para o desenho de pesquisas aplicadas, por exemplo, experimentos sobre manipulação de cor e tipografia em anúncios, estudos de campo com consumidores em pontos de venda ou análises de desempenho de peças em ambientes digitais, que possam testar empiricamente as proposições aqui organizadas.

Logo, o método adotado não apenas proporcionou a sistematização conceitual do tema, mas também a construção de um olhar crítico e reflexivo sobre a identidade visual como instrumento de influência simbólica no comportamento de compra. Ao privilegiar a leitura e a articulação de referenciais teóricos sólidos e atualizados, a pesquisa assume um caráter interpretativo, comprometido com a produção de conhecimento simultaneamente analítico, relevante e aplicável aos campos do marketing e do design estratégico. Dessa maneira, a investigação oferece um arcabouço consistente para orientar decisões gerenciais relativas à gestão da identidade visual e, ao mesmo tempo, delineia trilhas de pesquisa capazes de aprofundar, com evidências empíricas futuras, os vínculos aqui discutidos entre linguagem visual, percepção de valor e decisão de compra.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na revisão bibliográfica realizada, constata-se que a identidade visual transcende sua função estética para assumir um papel decisivo nas estratégias de posicionamento e na comunicação de marca. Ela atua como uma linguagem não verbal que sintetiza os valores, a missão e a personalidade da empresa, estabelecendo conexões que, muitas vezes, superam as capacidades da comunicação textual ou verbal.

A identidade visual como componente estratégico vai além de “decorar” a imagem de uma marca; ela constrói significado, transmite intenção e posiciona simbolicamente a organização no imaginário coletivo. Isso é evidenciado por Kotler e Keller (2016), que defendem que uma marca forte é construída com base em associações claras, consistentes e emocionalmente ressonantes. Nessa mesma linha, Wheeler (2017) destaca que a coerência visual é um dos principais pilares do reconhecimento e da fidelização, pois sustenta a presença da marca ao longo do tempo em diferentes plataformas e contextos culturais.

No que diz respeito à construção emocional da marca, autores como Schmitt (2012) e Lindstrom (2005) explicam que os consumidores são atraídos por experiências sensoriais e afetivas. A identidade visual, nesse sentido, funciona como um gatilho emocional que ativa memórias, valores e sensações ligadas ao consumo. Lindstrom (2005) argumenta que marcas emocionalmente fortes operam com todos os sentidos, mas o primeiro e mais impactante é a visão, pois é o canal de percepção mais rápido e abrangente do cérebro humano.

A psicologia do consumo mostra que a tomada de decisão é muitas vezes inconsciente e imediata, baseada em pistas visuais. Solomon (2016) descreve que os consumidores avaliam produtos, marcas e serviços com base em estímulos como forma, cor, textura e design. Schiffman e Kanuk (2010) reforçam essa perspectiva ao afirmar que a percepção é seletiva e que elementos visuais podem tanto atrair quanto repelir um potencial comprador nos primeiros segundos de contato com a marca.

Outro ponto importante revelado na análise dos autores é o papel da consistência visual como um fator de lealdade. Segundo Aaker (1996), marcas bem-sucedidas são aquelas que apresentam repetição estruturada de elementos visuais ao longo do tempo, gerando familiaridade, reconhecimento e confiabilidade. Quando o consumidor se depara com uma identidade visual estável, sua tendência a confiar, relembrar e permanecer leal à marca aumenta significativamente.

No ambiente digital, essa lógica se intensifica. Estudos recentes como os de Silva e Costa (2020) e Moraes (2021) confirmam que marcas que mantêm identidade visual padronizada em redes sociais e plataformas digitais têm maior engajamento, recall de marca e percepção de autenticidade. A coerência entre o logotipo, as paletas cromáticas, as tipografias e a linguagem gráfica fortalece a narrativa da marca, gerando empatia e credibilidade.

Um exemplo ilustrativo é o da marca brasileira Insecta Shoes, que alinha sua identidade visual aos valores que defende, combinando propósito ambiental e identidade visual. A utilização de elementos gráficos ligados à natureza, como insetos, folhas e cores terrosas, reforça sua promessa de sustentabilidade. Essa coerência estética e simbólica fortalece a imagem da marca na mente de seus consumidores, gerando conexão emocional e engajamento digital.

É importante destacar que o valor simbólico da identidade visual não se constrói apenas pela beleza ou inovação estética, mas pela capacidade de comunicar de forma clara e imediata o que a marca representa. Conforme defendem Norman (2004) e Gobe (2009), quando há coerência entre a comunicação visual da marca e sua proposta de valor, o consumidor desenvolve laços afetivos mais sólidos e duradouros.

Além disso, a identidade visual funciona como um elemento de diferenciação competitiva, especialmente em mercados saturados, nos quais o consumidor é exposto diariamente a centenas de estímulos visuais. Nesse contexto, as marcas que conseguem transmitir sua personalidade, seu posicionamento e seus valores de forma visualmente impactante têm mais chances de captar a atenção do consumidor, despertar seu interesse e influenciar seu comportamento de compra (Ries; Trout, 2000).

Dessa forma, a análise dos referenciais teóricos permite afirmar que a identidade visual cumpre múltiplas funções no processo de relacionamento entre as marcas e os consumidores. Ela atua como código simbólico que traduz a proposta da marca, gatilho emocional que desperta sentimentos e memórias, ferramenta de diferenciação em ambientes saturados, indicador de valor percebido e profissionalismo e fator de fidelização por meio da repetição e da consistência estética.

Logo, compreende-se que a identidade visual, quando concebida estrategicamente e aplicada com coerência, não é um complemento, mas um ativo intangível da marca, com potencial para impactar profundamente a jornada do consumidor e os resultados mercadológicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como a identidade visual de uma marca influencia o processo de decisão de compra dos consumidores. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (1) identificar os principais elementos que compõem uma identidade visual consistente; (2) compreender como esses elementos se relacionam com a percepção da marca e o comportamento de compra; e (3) verificar de que maneira a identidade visual pode fortalecer o vínculo entre consumidor e marca, promovendo fidelização.

Com base na revisão bibliográfica e na análise crítica das contribuições de autores clássicos e contemporâneos, pode-se afirmar que os objetivos foram plenamente atingidos. Inicialmente, ao mapear os principais componentes da identidade visual, como logotipo, cores, tipografia, formas gráficas, layout e estilo fotográfico, possibilitou compreender como esses elementos funcionam de maneira integrada para criar uma representação visual única e coerente da marca. Conforme demonstrado por Wheeler (2017), Bringhurst (2005) e Siqueira (2015), esses recursos não apenas conferem reconhecimento imediato à marca, mas também carregam significados emocionais e simbólicos que influenciam diretamente o julgamento do consumidor.

No tocante ao segundo objetivo, foi possível demonstrar, com base em autores como Solomon (2016), Kotler e Keller (2016), Schmitt (2012) e Lindstrom (2005), que os estímulos visuais atuam como gatilhos psicológicos e sensoriais, moldando a percepção de valor, qualidade, confiança e afinidade com a marca. A identidade visual foi abordada não apenas como um conjunto de códigos gráficos, mas também como

um sistema simbólico que dialoga com a cultura, os valores e as emoções do consumidor. Essa compreensão permitiu concluir que a identidade visual atua como um mediador fundamental no processo de decisão de compra, desde o primeiro contato até a fidelização.

Em relação ao terceiro objetivo específico, a análise teórica evidenciou que a consistência e a coerência da identidade visual ao longo do tempo fortalecem o vínculo entre a marca e o consumidor, contribuindo para a construção de confiança, familiaridade e lealdade. Estudos recentes (Silva; Costa, 2020; Moraes, 2021) confirmam que marcas que mantêm uma presença visual padronizada e alinhada aos seus valores institucionais geram maior engajamento em ambientes digitais, reforçando o impacto emocional e a percepção de autenticidade.

Dessa forma, conclui-se que a identidade visual é um ativo estratégico essencial na gestão de marcas contemporâneas. Ela atua como elemento diferenciador em mercados saturados e é capaz de condensar valores, posicionar a marca no imaginário coletivo e estimular relações emocionais duradouras com os consumidores. Marcas com identidade visual bem estruturada não apenas se destacam no ponto de venda ou nas mídias sociais, como também constroem relacionamentos simbólicos e afetivos que se traduzem em preferência, defesa da marca e fidelização.

Do ponto de vista metodológico, a escolha por uma abordagem qualitativa e bibliográfica mostrou-se adequada para o tipo de aprofundamento proposto. A triangulação teórica aplicada à análise dos autores permitiu explorar diferentes dimensões do fenômeno e construir um entendimento mais completo e crítico sobre a identidade visual como fator de influência no comportamento de compra.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a ausência de coleta empírica de dados primários. Não foram realizadas entrevistas, grupos focais ou aplicações de questionários com consumidores ou profissionais da área, o que restringe a comprovação prática dos achados teóricos. Recomenda-se, portanto, que pesquisas futuras desenvolvam estudos de caso, pesquisas de campo ou análises comparativas entre marcas, de modo a validar empiricamente os impactos percebidos da identidade visual em diferentes contextos de consumo.

Além disso, seria pertinente investigar como a identidade visual se comporta em setores específicos, como *startups*, empresas familiares, marcas locais, negócios sustentáveis ou organizações com foco em diversidade e inclusão, considerando os aspectos culturais e sociais que influenciam a percepção do consumidor nesses nichos.

Espera-se, por fim, que este estudo contribua não apenas para o debate acadêmico sobre branding e comportamento do consumidor, mas também para a formação de profissionais mais conscientes da importância da comunicação visual como ferramenta estratégica. Ao aprofundar a compreensão da identidade visual como mecanismo simbólico de conexão com o público, este trabalho busca incentivar práticas mais consistentes, éticas e criativas no campo do marketing e da gestão de marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Atlas, 1996.

ARNould, Eric J.; PRICE, Linda L.; ZINKHAN, George M. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como construir marcas icônicas usando psicologia de consumo. São Paulo: Cultrix, 2008.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing. 10. ed. São Paulo: AMGH, 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRINGHURST, Robert. **Os elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

FARINA, Modesto. **Semiótica e comunicação**: sinais da vida cotidiana. 7. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, Marc. **Branding emocional**: o novo paradigma para conectar marcas a pessoas. São Paulo: Campus, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JOHNSON, Michael. **Branding**: em cinco etapas e meia. Londres: Thames & Hudson, 2016.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**: capital da empresa. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVITT, Theodore. **Marketing imaginativo**. São Paulo: Atlas, 1983.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MORAES, Ana Paula. Identidade visual e engajamento em redes sociais: um estudo de caso em marcas sustentáveis. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, p. 45–60, 2021.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

OLIVEIRA, Tainá R.; SILVA, Carlos E. Consistência visual e performance de marca em negócios emergentes. **Revista Gestão & Sociedade**, v. 15, n. 2, p. 225–243, 2021.

OLSON, Eric L. **Fundamentos da marca**: estratégia e design para criação de identidades de marca fortes. Nova York: McGraw-Hill, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Vols. I–VIII. Cambridge: Harvard University Press, 1931–1958.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2000.

ROCHA, Fátima; LIMA, Júlia. Identidade visual e inclusão: desafios e práticas contemporâneas. **Revista Brasileira de Comunicação Visual**, v. 4, n. 2, p. 88–103, 2022.

SAMARA, Timothy. **Making and breaking the grid**: a layout design workbook. Gloucester: Rockport Publishers, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: Free Press, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SHIMP, Terence A.; ANDREWS, Craig J. **Publicidade, promoção e comunicação de marketing integrada**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SIQUEIRA, Cleusa. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Rosari, 2015.

SILVA, Bruna; COSTA, Mariana. A influência da identidade visual no engajamento digital: análise de marcas sustentáveis no Instagram. **Revista de Comunicação e Marketing Digital**, v. 8, n. 2, p. 112–130, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de branding. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.