

**MARKETING VISUAL: ANÁLISE EM UMA EMPRESA DE FAST****FOOD DE PIRAPORA – MG****Carolina Rodrigues Novi<sup>1</sup>, Gleberon Barbosa Nascimento<sup>1</sup>, Vanessa Gonçalves Chaves<sup>1</sup>, Rosemary Barbosa da Silva Moura<sup>1</sup>****RESUMO**

Este artigo tem como objetivo diagnosticar a empresa FaceBurg, na cidade de Pirapora-MG, a fim de apresentar as estratégias das mudanças da logomarca que foram utilizadas para alavancar vendas e clientes para a organização, onde a diferença está nítida aos olhos dos consumidores, tanto em relação ao visual, quanto ambiente que atualmente se encontra. Assim, sendo capaz de visualizar que o meio social de alguma forma é influenciado radicalmente pelas estratégias da empresa, sendo demonstradas as características do *feed back* com a perspectiva dos clientes e o contentamento das inovações feitas para melhor satisfazê-los. Trata-se de uma pesquisa do tipo revisão bibliográfica, qualitativa, com o estudo de achados que estão relacionados ao tema definido, com o intuito de analisar, avaliar e agregar de forma sistemática e sucinta os resultados encontrados, com base nos questionários estabelecidos. O estudo foi realizado por meio de busca online das produções científicas e da realização e análise de um questionário dos dados de mercado, formas de gestão organizacional e avaliação do de atividade da empresa. Como resultado constatou-se que as informações de destaque enfatizaram que o proprietário precisa sair de sua zona de conforto, devendo sempre se manter atualizado quanto às tendências do mercado de trabalho, não permitindo que seus clientes deixem de comprar seu produto, mas que possa influenciar outras pessoas a conferir seu bom desempenho.

**Palavras-chave:** Comercio. Marketing Visual. Tecnologia. Vendas.

**ABSTRACT**

This article aims to diagnose the company FaceBurg, in the city of Pirapora-MG, in order to present the strategies of the logo changes that were used to leverage sales and customers for the organization, where the difference is clear in the eyes of consumers, both in relation to the look, how much environment it currently stands. Thus, being able to visualize that the social environment is somehow radically influenced by the company's strategies, demonstrating the characteristics of the feed back with the perspective of customers and the contentment of innovations made to better satisfy them. This is a qualitative bibliographic review research, with the study of findings that are related to the defined theme, in order to systematically and succinctly analyze, evaluate and aggregate the results, based on the established questionnaires. The study was conducted through online search of scientific productions and the completion and analysis of a questionnaire of market data, forms of organizational management and evaluation of the company's activity. As a result it was found that the prominent information emphasized that the homeowner needs to get out of their comfort zone, always keeping up to date with labor market trends, not allowing their customers to stop buying their product but may influence other people to check your good performance.

**Keywords:** Trade. Visual Marketing. Technology. Sales.

**1. INTRODUÇÃO**

O marketing representa a promoção dos negócios na sociedade atual, demonstra uma diversificação do empreendedorismo, onde a conquista de mais espaço no mundo

---

<sup>1</sup> Alunos de Graduação em Administração - IFNMG. E-mail: carolinarnovi@yahoo.com.br

globalizado e seu objetivo, no qual o produto ou marca, foco do estudo, seja lembrado na mente do consumidor (CHIAVENATO, 2000).

De acordo com Schultz (2016, p.13) Sua conceituação deriva de uma palavra da língua inglesa, market, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado. Também é um conjunto de técnicas, métodos e estratégias em conjunto aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas, no entanto estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) realizadas dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Portanto, o marketing não é apenas propaganda, ele nos oferece tudo àquilo que se deseja ou quer em um produto, oferecendo o de mais especial e inovador no mercado onde existem cada vez mais concorrentes. Ele pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

O marketing visual é de fundamental importância sendo o primeiro contato entre a marca e seus consumidores, a empresa tem a responsabilidade de passar uma boa imagem, se realmente deseja um reconhecimento no mercado e alavancar suas vendas (SCHULTZ, 2016, p.7).

Segundo as concepções de Fascioni (2006, p.161):

A identidade corporativa é o que uma empresa é na sua essência. O nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas da identidade, e, mesmo assim, nada garante que essas manifestações sejam fiéis à verdade (FASCIONI, 2006, p.161).

A Identidade Visual é essencial para a construção da imagem institucional, logo esta promove a visibilidade organizacional, a identificação dos públicos internos e externos com a organização fomentando a unidade essencial ou identificação comum logo o autor elucida que a identidade visual é dimensão pragmática deste trabalho, é um dos componentes de uma marca, que por sua vez, é um dos mecanismos do marketing, cujo princípio é estabelecer relações lucrativas com consumidores para sustentar as intenções financeiras da empresa, que são firmadas basicamente através de dois processos: atração de novos clientes, pela oferta convincente de seu serviço; e manutenção dos já captados, proporcionando-lhes satisfação, diante do exposto a identidade de uma marca renomada atrai o público alvo e engloba novos consumidores, o visual de uma marca deve passar sua essência com estilo,

ambiente, atendimento, cordialidade, qualidade, confiabilidade e seriedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Wedel e Pieters (2008) a comunicação visual tem papel chave no marketing visual tomando como exemplo: logotipo, embalagem, design e publicidade e, mais recentemente design da página web, pois se realmente "ver é crer" e "crer é comprar", gerenciar o que os consumidores veem é fundamental para a maximização dos lucros. E finalizam afirmando que: "Isso [marketing visual como ferramenta para maximização de lucros] é cada vez mais reconhecido no mundo dos negócios" (WEDEL, PIETERS, 2008, p.2).

Ao ter um visual forte e atrativo ao seu público, a marca avança a frente de seus concorrentes desenvolvendo de forma ordenada, criativa e assertiva assim uma identidade que represente conceitos e que incorporem o verdadeiro espírito de transformá-lo em um bem palpável representante do valor agregado a este. As marcas são lembradas pelas experiências que proporcionam aos consumidores, os atributos que se referem ao propósito da empresa, a missão e aos valores que contribuem para a descrição da empresa, que vai muito além do logotipo (CAMPOS, 2019, p.18).

Nesse sentido, este artigo tem o objetivo diagnosticar a empresa FaceBurg, na cidade de Pirapora-MG, a fim de apresentar as estratégias das mudanças da logomarca que foram utilizadas para alavancar vendas e clientes para a organização, onde a diferença está nítida aos olhos dos consumidores, tanto em relação ao visual, quanto ambiente que atualmente se encontra. Assim, sendo capaz de visualizar que o meio social de alguma forma é influenciado radicalmente pelas estratégias da empresa, sendo demonstradas as características do *feed back* com a perspectiva dos clientes e o contentamento das inovações feitas para melhor satisfazê-los.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

Trata-se de uma pesquisa do tipo revisão bibliográfica, qualitativa, com o estudo de achados que estão relacionados ao tema definido, com o intuito de analisar, avaliar e agregar de forma sistemática e sucinta os resultados encontrados, com base nos questionários estabelecidos. O estudo foi realizado por meio de busca online das produções científicas e da realização e análise de um questionário dos dados de mercado, formas de gestão organizacional e avaliação do de atividade da empresa. Como critérios para a seleção da

amostra, estabeleceu-se artigos disponíveis em texto completo, em idioma português, com período de publicação entre 2000 a 2017, sendo utilizados como palavras chave da pesquisa “Comércio”, “Marketing Visual”, “Tecnologia” e “Vendas”, acompanhados pelo operador booleano (*and*).

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A revolução industrial trouxe consigo grandes transformações ao longo dos anos, uma delas foi o desenvolvimento de novas tecnologias, dentre as quais estão presentes no dia a dia, de diversas formas em vários locais. A tecnologia surgiu como um grande avanço para a população mundial interligou várias cidades, estados, países e o mundo, representando uma maça global de constantes transformações em diversos processos que antes eram humanos (MORAES, 2017).

Isso mostra que a revolução não foi apenas nas indústrias, mas na vida de cada um, ela interferiu em diversos processos, moldando seus resultados para uma gradativa busca pela sua perfeição. Essa busca criou meios pelos quais informatizou as empresas, mudando completamente o cenário da gestão e da liderança no processo atual (MORAES, 2017).

A parte empresarial sofreu com essas mudanças, mas também obteve a oportunidade de se transformar, criar novas perspectivas organizacionais, diversas empresas se expandiram, diversos negócios surgiram, a oportunidade batia na porta dos criativos e inteligentes o bastante para investir nessas transformações (MORAES, 2017).

Através da uma análise sistemática realizada numa empresa do ramo alimentício da cidade de Pirapora – MG foi possível à identificação de seus pontos de venda de comercialização de produtos, sua organização de estoque e espaços. Para melhor entendimento acerca do Planejamento de Identidade Visual investigou-se o estabelecimento Faceburg, situado na cidade de Pirapora - MG, atualmente administrado por Frank Willians de Queiroz desde 2014, a empresa se encontra no mercado de Pirapora há 5 anos, sentiu-se na necessidade de uma ampliação na cidade e região, aplicando diversas mudanças através de estudos teóricos, tomando conhecimento sobre o ambiente em que a organização está inserida, portanto a uma grande importância do marketing para a identidade visual, a mesma expõe muito além de uma marca e sim sua história.

Com uma das formas mais atraentes do marketing visual da empresa, o empresário relata que cada cor inserida na empresa foi previamente pensada para que o cliente sintasse

bem ao ver a marca, onde o vermelho remete ao Ketchup, o amarelo representa o queijo que leva o cliente a sentir fome e não repulsa, sendo uma das ideias mais criativas vistas na cidade e região.

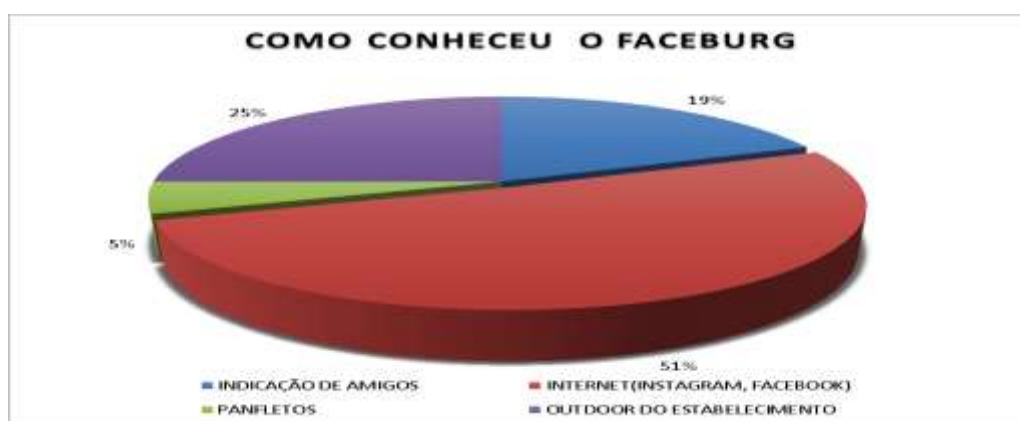
Em entrevista realizada com o Supervisor da empresa, Eduardo Queiroz, relata que atualmente a empresa conta com um quadro de 19 funcionários, possuindo 3 lojas na região, 2 na cidade de Pirapora – MG e 1 em Patos de Minas. O empresário conta que possui uma média aproximada de 70 mesas ocupadas com clientes durante a noite e cerca de 80 pedidos através do delivery.

Ele acredita que através da comunicação visual consegue atrair mais clientes, alavancando seu negócio. Utiliza material tanto impresso como digital, marketing direto e sempre, o mantimento da qualidade dos seus produtos, pois seu trabalho é voltado para seus clientes, possuindo um cardápio com 15 tipos de lanches diferentes para garantir a satisfação de todos.

Em relação ao crescimento da empresa, Frank pretende construir uma rede de lojas em toda macro região. Seu produto oferecido são lanches no estilo padrão, açaí, fritas e bebidas em geral, como cervejas, sucos e refrigerantes. O empresário investiu na criação de um APP para pedidos realizados no Faceburg, para pessoas que possuem conta no ifood. Relata que devido às necessidades de acompanhar as melhores lanchonetes do estado, percebeu que a criação do APP seria uma forma de alavancar seu negócio. Nesse sentido, possui como maiores fornecedores, a Coca-cola, Aurora, Pif Paf, Tribolog e Ambev.

Diante dos dados avaliados, constatou-se através de gráficos, informações referentes ao marketing visual oferecido pela empresa.

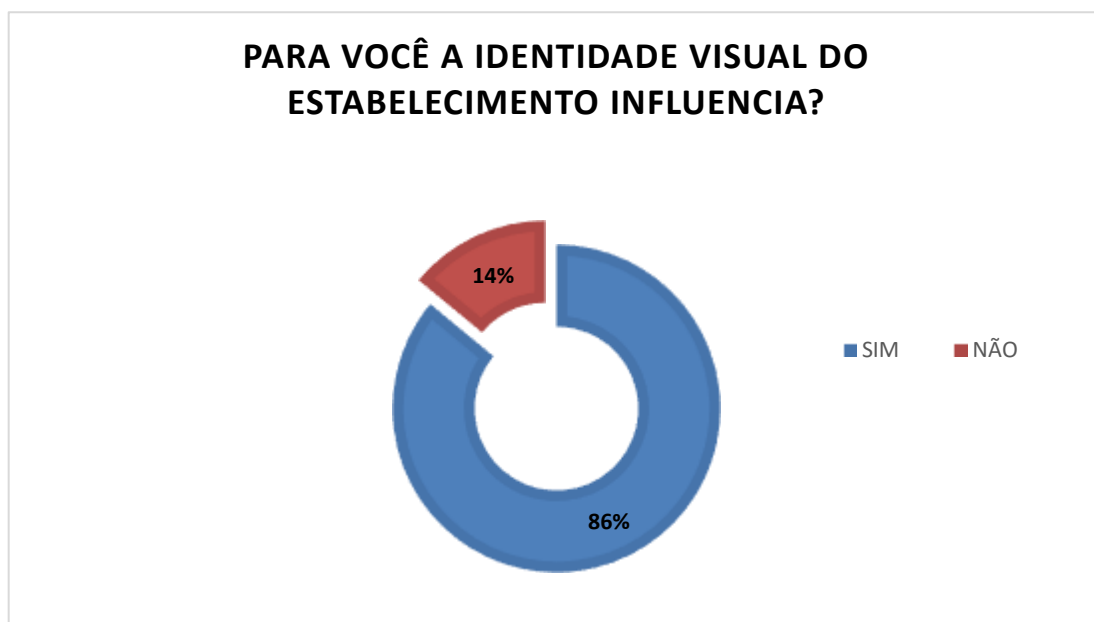
**Gráfico 1:** Como conheceu o FaceBurg?



**Fonte:** Próprio Autor.

Este gráfico demonstra uma entrevista realizada com clientes do estabelecimento, analisando esses dados, constata-se que o maior meio de conhecimento da empresa pelos clientes é através das redes sociais (internet e facebook), com cerca de 51% do total de todos os entrevistados, em segundo lugar o outdoor do estabelecimento, com 25% do total dos entrevistados, em terceiro lugar, apresentando uma quantidade de 19% dos entrevistados vem a indicação de amigos e por último, porém não menos influente vem os panfletos entregues pela empresa, com 5% do total de entrevistados.

**Gráfico 2:** A identidade visual do estabelecimento influencia?



**Fonte:** Próprio Autor.

Nesse gráfico, é apresentado o reconhecimento da identidade visual do estabelecimento, onde constatou-se que 86% dos clientes acreditam que o marketing visual da empresa é parte fundamental para influenciá-los e cerca de 14% dos clientes acredita que não se sente influenciado pelo marketing.

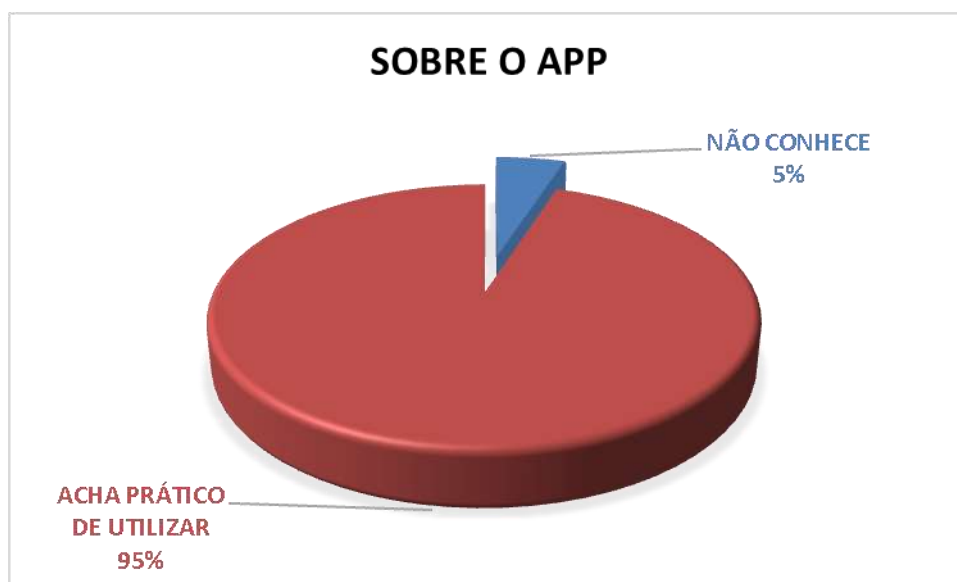
**Gráfico 3:** O que você mais gosta no Faceburg?



**Fonte:** Próprio Autor.

Diante do gráfico acima apresentado, o que mais gosta no Faceburg? Entre o Ambiente e o atendimento, 69% dos clientes dizem que o atendimento é a coisa que eles mais gostam no estabelecimento e cerca de 31% dos clientes relata que é pelo ambiente que vão ao local.

**Gráfico 4:** Sobre o APP



**Fonte:** Próprio Autor.

Em relação ao gráfico 4, sobre o APP criado pelo empresário, entre não conhecer e achar prático de utilizar, entre 95% dos entrevistados afirmam que acham prático de utilizá-lo e apenas 5% dos clientes afirmam que não o conhecem.

**Gráfico 5:** Como você acha que o Faceburg divulga mais seu trabalho?



**Fonte:** Próprio Autor.

Diante do marketing utilizado pela empresa, foi questionado através do gráfico 5 sobre como o cliente acha que o Faceburg divulga seu trabalho? Foi evidenciado que cerca de 55% dos entrevistados acreditam que a divulgação é feita através do Instagram sendo o maior índice em relação a todos os outros meios, 21% acreditam ser o Facebook, 16% através do Whatsapp e 8% através de panfletagem realizada pela empresa.

Nesse sentido, através das pesquisas realizadas, pode-se observar que o marketing visual foi essencial para que a organização se desenvolva mercadologicamente de forma satisfatória a antigos e novos clientes. Com base em informações dadas pelas entrevistas realizadas a clientes e proprietários, como mostrados nos gráficos de 1 à 5, adquiridos através desta pesquisa foram de maiores lucratividades e fidelização de clientes antigos. Inovando através de variedades de produtos, local bem estruturado e de ampla visão.

As informações obtidas em destaque enfatizam que o proprietário precisa sair de sua zona de conforto e se manter atualizado quanto à tendência do mercado de trabalho, não permitindo que os clientes deixem de comprar seu produto, mas que possa influenciar outras pessoas a conferir seu bom desempenho. Com a utilização dos 4p's (praça, preço, produto e promoção) de forma estratégica para atrair clientes foi possível compreender a organização do local. A empresa utilizou entre outras, essa ferramenta como estratégia de vendas e principalmente sua visão de empreendedor para melhorar a qualidade de seu produto. O empresário enfatizou que seu desempenho aumentou significativamente após o aumento de



suas lojas e troca de *layout* e que sua visualização no mercado lhe agradou muito, atendendo as perspectivas atingidas para o investimento e ressalta que seus concorrentes não o intimidaram, pois acredita na fidelidade de seus clientes e que o mercado é muito amplo e atende a todos.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a realização do estudo, foi possível identificar através da pesquisa de campo na empresa Faceburg, a qual se destacaram diversos pontos positivos, onde o reconhecimento de algumas das principais empresas presentes na cidade de Pirapora do ramo alimentício. A visita à empresa se mostrou receptiva, tendo a possibilidade de conhecer seu funcionamento, gerenciamento e sua manutenção, o que mostrou como é a gestão de marketing realizada na empresa.

Diante da identificação do setor empresarial, o comércio, a atividade da empresa é detalhada, mostrando sua concorrência, seus investimentos, o que promove a cidade, de acordo com sua influencia econômica, assim mostrando um dos pontos principais que são os investimentos em marketing através das redes sociais, que possibilita uma maior interação com seu público, mesmo pela estratégia utilizada em seu nome, sendo parecido com a rede social Facebook, popular entre a comunidade local.

Portanto analisando todos os pontos que foram desenvolvidos, é possível compreender a importância de se realizar um trabalho que preze a humanização, pois com o estudo da empresa selecionada é possível perceber como o respeito e o faturamento, podem andar lado a lado.

## 5. REFERÊNCIAS

CAMPOS, R.C.L.de. **Processo decisório de inovação**: o caso da indústria da moda de belo horizonte. Centro federal de educação tecnológica de minas gerais programa de pós-graduação em administração mestrado em administração, Belo Horizonte, 2019.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COMPAGNO. C.F.L.de. **Análise semiótica e gestão de marcas**: Um estudo exploratório. São Paulo, Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, administração e contabilidade – Departamento de Administração, p.1-152, 2009.

FASCIONI, L.C. **Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa**. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.5, n.10, 2006. Disponível em:  
<<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conxao/article/viewFile/221/212>>. Acesso em: 03/12/2019.

**Guinness World Records Games 2008**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2008.

INMETRO. **Manual de identidade visual**. Disponível em:  
<[http://www.inmetro.gov.br/imprensa/pdf/manual\\_novamarca\\_inmetro.pdf](http://www.inmetro.gov.br/imprensa/pdf/manual_novamarca_inmetro.pdf)> Acesso em: 03/12/2019.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORAES, D. **Você sabe o que é a Internet das Coisas e como ela impacta a sua vida?**. Redator Freelancer na Rock Content, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/internet-das-coisas/>> Acesso em: 12/11/2019.

SANTOS, J.C. **A história do marketing no Brasil em cinco etapas**. Webinsider, 2014. Disponível em:  
<<https://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil/>>. Acesso em: 03/12/2019.

SCHULTZ, G. **Introdução à gestão de organizações**. Coordenado pela SEAD/UFRG, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

WEDEL, M.; PIETERS, R. **Visual Marketing**: From attention to action, New Jersey. USA: Lawrence Erlbaum, p.328, 2007.