

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso II

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

MONOGRAFIA

**Aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a
comunicação de marcas.**

Karonny Aparecida Fonseca Neves

GOIÂNIA

2022

Karonny Aparecida Fonseca Neves

**Aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a
comunicação de marcas.**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA

2022

Karonny Aparecida Fonseca Neves

Monografia

Trabalho apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 15 de julho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Orientadora

Prof. Adriana Rodrigues Ferreira
Avaliador

Prof. Marina Capeletti Calaça
Avaliador

RESUMO

O presente trabalho tem como tema "Aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas", o qual se questiona: Quais são formas e como se relaciona com estratégia de persuasão visual para as marcas. Desta forma, objetiva-se explicar quais são as estratégias de persuasão visual que utilizam o *Lettering* na comunicação de marcas, a metodologia da pesquisa é descritiva e aplicada, com foco no levantamento de casos de marcas, que são: Tramontina, Cerveja Fachabor, Skol, Heineken, que obtiveram ações ou criações relacionadas as técnicas de *Lettering*. As referências bibliográficas darão suporte para o entendimento do que é o próprio *Lettering*, estratégias, persuasão visual, marcas e comunicação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: *Lettering*. Estratégias. Persuasão Visual. Comunicação e Marca.

ABSTRACT

The present work has as its theme "Application of Lettering as a visual persuasion strategy for brand communication", which asks: What are the forms and how does it relate to a visual persuasion strategy for brands. In this way, the objective is to explain what are the visual persuasion strategies used by Lettering in brand communication, the research methodology is descriptive and applied, focusing on surveying cases of brands, which are: Tramontina, Cerveja Fachabor, Skol, Heineken, which obtained actions or creations related to Lettering techniques. The bibliographic references will support the understanding of Lettering itself, strategies, visual persuasion, brands and advertising communication.

KEYWORDS: Lettering. Strategies. Visual Persuasion. Communication and Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Caligrafia, Tipografia e Lettering.....	11
Figura 2: Tipos de tipografias.....	12
Figura 3: Explicação da Tipografia.....	13
Figura 4: Tipos de Caligrafia.....	14
Figura 5: Tipos de Lettering.....	15
Figura 5: Ilustração.....	17
Figura 6: Lettering em pijamas.....	18
Figura 7: Lettering em parede.....	20
Figura 8: Lettering em camiseta.....	21
Figura 9: Lettering em caneca.....	22
Figura 10: Lettering em Cartaz.....	23
Figura 11: Lettering em Flâmula.....	23
Figura 12: Lettering em Quadros.....	24
Figura 13: Lettering para presentes.....	25
Figura 15: Lettering digital.....	26
Figura 16: Lettering em materiais diversos.....	27
Figura 17: Lettering em marca.....	27
Figura 18: FeedNubank.....	31
Figura 19: Conceito criativo da AARS.....	37
Figura 20: Conceito criativo da Johnie Walker.....	38
Figura 21: McDonald's pelas ruas de SP.....	39
Figura 22: Páginas da Bíblia do Churrasco.....	43
Figura 23: Páginas da Bíblia do Churrasco.....	44
Figura 24: Rótulo da Cerveja Fachabor.....	48
Figura 25: Criação da marca Cerveja Fachabor.....	49
Figura 26: Painel de Lettering para a Skol Stage.....	51
Figura 27: Montagem de fotos do painel de Lettering para a Skol Stage.....	52
Figura 28: Experiência do consumidor.....	54
Figura 29: Fotos da emoção do consumidor com o pôster personalizado.....	55
Figura 30: Foto do espaço da Heineken no Rock in Rio.....	57
Figura 31: Montagem de fotos do espaço da Heineken no Rock in Rio.....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.CAPÍTULO 1	11
2.CAPÍTULO 2	29
3.CAPÍTULO 3	34
4. METODOLOGIA	40
4.1. COLETA DE DADOS	41
5.2. MÉTODO: PARÂMETROS DE ANÁLISE	41
4.2.1. CASO 1: TRAMONTINA: BÍBLIA DO CHURRASCO	42
4.2.2. CASO 2: CERVEJA FACHABOR	48
4.3.3. CASO 3: SKOL NO FESTIVAL LOLLAPALOOZA	50
4.3.4. CASO 4: HEINEKEN NO ROCK IN RIO	56
5. CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

Ao longo da história percebemos que a comunicação se adapta às novas tendências, seja por meio da moda, aparelhos de smartphones e até mesmo no modo como vivemos a vida, assim, a arte também se modifica. Com as tecnologias nota-se que, para se diferenciar no mercado, marcas têm usado o estilo *handmade*¹ e, por isso está sendo bastante valorizado nos dias de hoje.

As marcas evoluem ao longo do tempo, seja, na sua identidade visual, na sua linguagem ou no seu tom². Toda marca tem características próprias que visam ser alcançadas por seus consumidores, os quais que têm a ideia de que estas possuem um estilo de vida inspirador e, por isso vemos as criações de avatares personalizados para as marcas. Isso transcende uma comunicação assertiva e única, quando é trabalhada de forma correta para que realize a necessidade do consumidor, inspirando novas ações.

Juntamente com a tecnologia, o estilo *handmade* foi também adaptado. Não deixou de existir, mas consegue-se encontrar através do ambiente digital por meio de ferramentas digitais, e por isso, quase fica imperceptível a diferença aos nossos olhos.

A comunicação visual visa trabalhar com a legibilidade ao nosso olhar, transformando frases e palavras em uma imagem. No ditado popular: “uma imagem fala mais que mil palavras”, sendo assim, há discordâncias, até porque tem imagens que para serem entendidas precisam de palavras ou vice e versa. Para que exista a imagem há um estudo de cores, luz e sombra para que a mensagem seja transmitida sem ruídos. Por sua vez começamos a tentar entender o papel da persuasão neste requisito, o qual constitui a imagem que quer que exista na lembrança do consumidor, afinal, há um trabalho para que o consumidor entenda exatamente em uma imagem e texto o que com algumas palavras ele poderia ainda não entender.

Logo, para que isso ocorra há várias estratégias que podem ser aplicadas e utilizadas no estilo *handmade*, que utiliza mais o sentido visual, levando ao aspecto sentimental. Por isso, o tema deste trabalho é: a aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas.

¹ Handmade é algo feito à mão, remete a algo possivelmente artesanal.

²Tom de voz da marca é uma definição de uniformidade nas palavras, atitudes e valores nos pontos de contato com o cliente.

Portanto, o estudo desta monografia pretende explicar quais são as estratégias de persuasão que utilizam o *Lettering*. Já os objetivos específicos vão auxiliar na condução do encontro para a resposta do problema, sendo eles: conceituar comunicação visual; estratégia de persuasão visual; compreender o processo criativo e de criação do *Lettering*; evidenciar as diferenças de tipografia, caligrafia e *Lettering* no ambiente publicitário; mapear ações de marcas que utilizaram o *Lettering* como parte da estratégia de comunicação. Dessa forma, os objetivos auxiliarão na solução do problema, que é: quais as formas de aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas?

Sendo assim a principal hipótese formulada é que existem várias formas de aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual que sustenta e associa o valor de marcas para os consumidores, tal como a fluência. Segundo Andrews, Leeuwen e Baaren (2016) dizem que o efeito da fluência no texto pode fazer com que as pessoas tenham um modo de processamento mais analítico ou não.

Para iniciar a justificativa, pode-se entender que a motivação pessoal da pesquisadora deste trabalho que, desde 2016, antes de iniciar seu estudo no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO já praticava arte do *Lettering*. Com a pandemia iniciou a venda de seu trabalho como artista de *Lettering*, mas ao procurar livros sobre a técnica, percebeu que não haviam muitos estudos feitos por publicitários que aplicassem o *Lettering* como estratégia de persuasão visual na área da publicidade. A partir disso, decidiu estudar o tema mais a fundo.

Se você compartilha fotos de frases nas redes sociais, com certeza já se deparou com a técnica do *Lettering*. O termo é pouco conhecido no Brasil, por pessoas que não atuam nas áreas de design e comunicação visual, mas consiste de uma técnica simples de desenhar letras à mão e brincar com suas formas, sem seguir padrões. Uma arte ilustrada é o resultado final dessa “brincadeira”.

Por isso o tema deste trabalho foi escolhido para que haja mais estudo sobre o *Lettering* no meio acadêmico publicitário, no qual outros estudantes poderão ter a chance de aprofundar em como o *Lettering* agrega valor na publicidade e como pode ser utilizado de forma estratégica - tanto para as marcas quanto para o profissional entender um pouco mais dessa arte - já que esse tipo de pesquisa é mais conhecido na área do *Design*. No entanto, os publicitários podem usufruir e aderir como estratégia nas agências e em seus trabalhos.

A metodologia desta pesquisa é descritiva e aplicada, com foco no mapeamento de ações publicitárias que envolvem essa técnica, com o intuito de entender como as estratégias de persuasão podem gerar lembrança no cliente.

Dessa forma, as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002, p.42). Deste modo, o estudo almeja descrever um fenômeno: como o *Lettering*, pode ser usado nas estratégias de persuasão para se tornar parte da lembrança de marca. A pesquisa bibliográfica dará suporte para o entendimento do que é o próprio *Lettering*, estratégias de comunicação visual e experiência com as marcas.

Já a pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. (Thiollent, 2009, p.36). Assim sendo, a aplicação deste tipo de pesquisa faz com que haja mais variações no meio artístico, sobre conhecimento e como a publicidade pode estar alinhada ao *Lettering*.

No primeiro capítulo será trabalhado sobre os conceitos de *Lettering* e marcas, como esses dois tópicos se unem em si, vamos tentar entender como o conceito criativo do *Lettering* pode auxiliar nas marcas, em seu posicionamento e até mesmo no seu valor. No segundo capítulo será contextualizado sobre estratégias e marcas, entendendo a complexidade de cada tema e no terceiro capítulo será abordado sobre persuasão visual e como o *Lettering* pode estar alinhado juntamente com a estratégia neste tópico.

Após a abordagem dos capítulos, haverá a metodologia, a conclusão do trabalho e a bibliografia.

1. LETTERING E MARCA

Neste capítulo vamos contextualizar e conceituar sobre *Lettering* e marca, trazendo autores como Martina Flor (2017), que diz que: o letreiramento ou *Lettering*, é uma das especialidades mais antigas das artes gráficas e está passando por uma segunda era dourada. A singularidade de cada obra e sua fase artesanal vem atuando como contraponto ao mundo digital, contribuindo para a prática do Design.

As diferenças de *Lettering*, Caligrafia e tipografia (ver figura 1) trabalham no âmbito visual. A tipografia é a técnica de criar tipos (letras), seja para impressão ou web. Ou seja, é o conjunto de caracteres que pode ser serifado, não serifado, cursivo, não-ocidental, display e etc. Dentro de cada conjunto pode ter sub-variações: normal ou regular, bold ou negrito, condensado, itálicos e permitem uma combinação entre si.

Com essa mudança e a criação da imprensa, os artistas da letra desenvolveram tipos mais arredondados, visualmente mais leves e mais legíveis, utilizando mais o espaçamento entre as palavras. Os autores Willen e Strals (2009), compreendem que as letras de metal, de madeira, as letras transferíveis, as máquinas de escrever, os carimbos, os estênceis, as foto-letra e as fontes digitais são exemplos de tipos. Ao contrário dos caracteres escritos e desenhados, cada glifo tipográfico deve estar pronto para ser recolocado em uma nova formação de palavras a qualquer momento.

Figura 1: Caligrafia, Tipografia e *Lettering*³

³Fonte: Caligrafiz Disponível em:<<https://www.caligrafiz.com/diferenca-tipografia-caligrafia-lettering/>>. Acessado em 10 out.2021



Legenda: Imagem ilustrativa apresentando a diferença entre Tipografia, Caligrafia e *Lettering*

A caligrafia é a arte de escrever com letras cursivas (feita à mão) utilizando canetas, pincéis, marcadores, penas, cálamos – ou até mesmo meios digitais como tablets, por exemplo, desde que de forma padrão e que seja harmônica. Já o *Lettering* consiste em desenhar letras ou palavras, não em escrevê-las. A partir de formas consegue-se chegar ao resultado que deseja, isso quer dizer que os traços podem ser corrigidos.

A diferença da forma escrita adicionada ao universo da publicidade que se utiliza estratégias para a divulgação de um produto ou serviço utilizando a comunicação visual que gera uma resposta a mensagem. A evolução tecnológica revoluciona a forma de trabalho dos profissionais de qualquer área e, atualmente, fazer “tipos” é muito mais fácil graças às opções tecnológicas, que eram inexistentes há alguns anos. Mas isso não quer dizer que a evolução defina a forma como a audiência vê o *Lettering*, mas como os tipógrafos, profissionais ou autodidatas desenvolvem a arte e os tipos. (vejamos mais exemplos nas figuras.)

Figura 2: Tipos de tipografias

Pollo Odonto

Pollo Odonto

Pollo Odonto

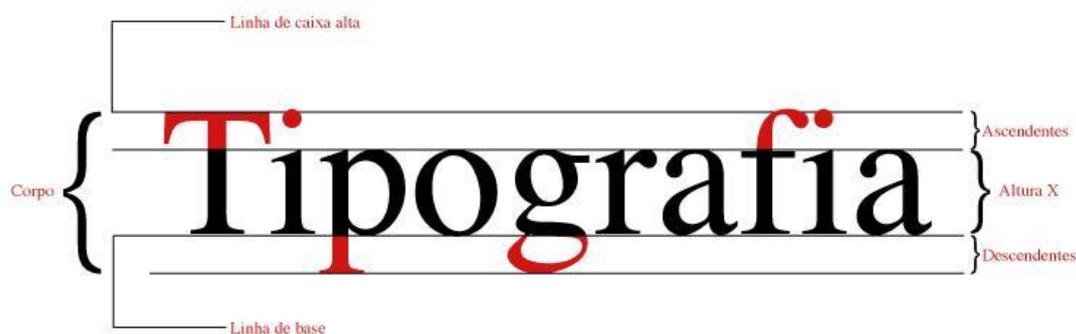
Pollo Odonto

POLLO ODONTO

Pollo Odonto

Legenda: As diferenças na tipografia trabalham com a ideia que se quer passar para o cliente, sendo assim, se faz muito estudo de teste para chegar a um consenso. Trabalho autoral da pesquisadora.

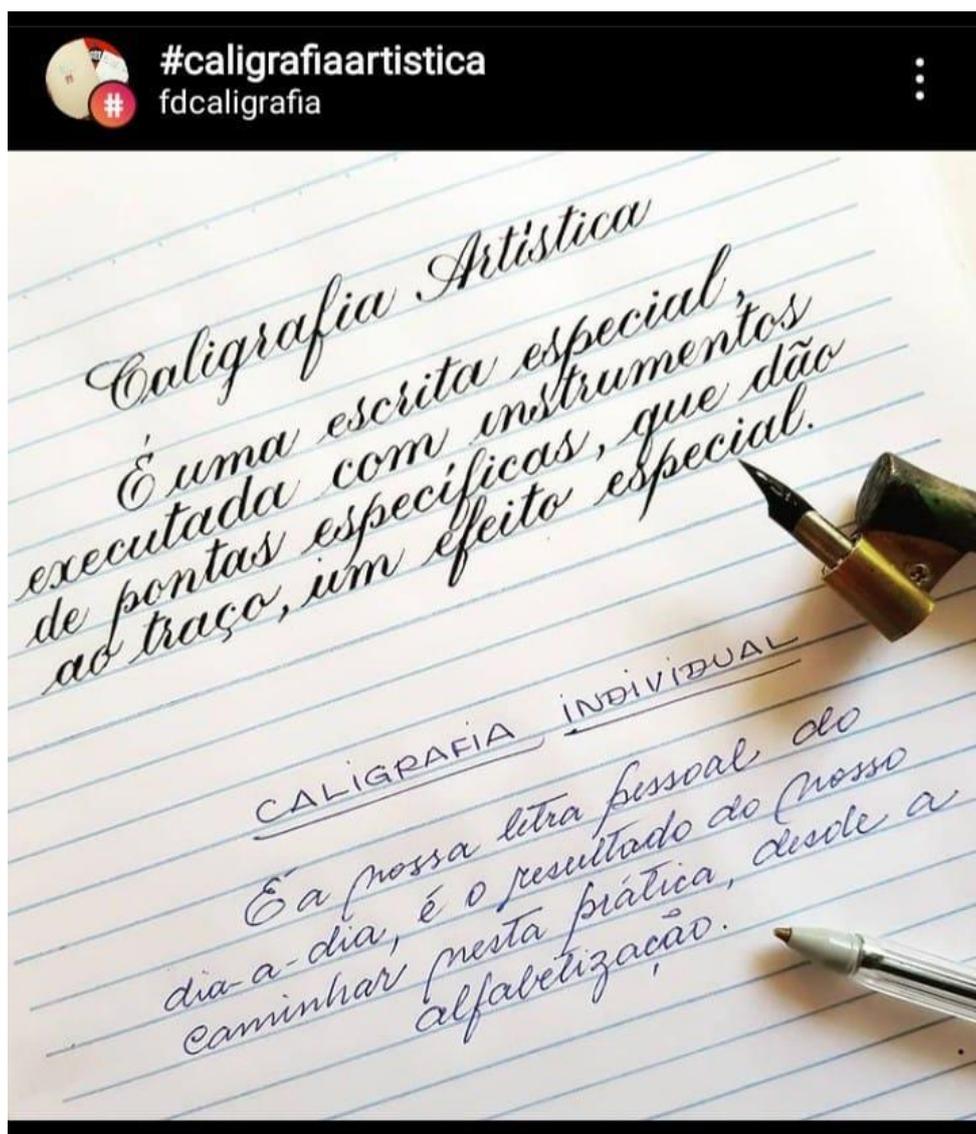
Figura 3: Explicação da Tipografia



Fonte Times New Roman, 126pt

Legenda: A tipografia consiste nas fontes de letras que são utilizadas por designers e profissionais de criação para realizar inúmeros tipos de produção de textos e projetos gráficos – para web e impressos.⁴

⁴Fonte: Futura Express Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>> Acessado em: 31 mar. 2022

Figura 4: Tipos de Caligrafia⁵

Legenda: Na caligrafia ao se utilizar ferramentas caligráficas, sua escrita é manual, mas seguindo um padrão de estética.

⁵Fonte: Fernanda Fernandes Caligrafia Artística Disponível em: <https://web.facebook.com/fernandacaligrafia/photos/a.869159303219790/2063465083789200/> Acessado em: 23 de mar de 2022



Fonte Copperplate

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ

Legenda: Cada parte significativa de uma letra deve estar delineada com um só traço e não se admitem correções, desta forma cada uma das letras é única e o autor da caligrafia é a pessoa que a desenha.⁶

Figura 5: Tipos de *Lettering*

⁶Fonte: PNS Design Disponível em: < <https://www.psndesign.com.br/blog/conheca-as-diferencas-entre-tipografia-caligrafia-e-lettering/> > Acessado em: 31 mar. 2022

Legenda: *Lettering* autoral da pesquisadora feita à mão, com materiais diversos e utilizando várias referências.

O modo como algo é apresentado define o modo como a audiência reage. Pode-se escolher uma mesma mensagem e apresentá-la com três tipos diferentes e a resposta emocional será diferente, a escolha do rascunho e do *typeface*⁷. Tal como refere Godin (2006), o Marketing conta histórias e os seus profissionais são apenas aqueles que as fornecem enquanto os consumidores optam por acreditar. O *Lettering* é muito mais que só desenhar letras, é transformação do papel branco em algo que traz emoção, de uma parede que passa por uma modificação e que pode gerar uma resposta nas pessoas.

Por isso, a ilustração que também é caracterizada como arte e pode-se ser relacionada ao *Lettering*, entende-se que a ilustração é uma linguagem visual que agrega informações ao texto (não apenas o reproduz) e pode ser feita com diversas técnicas, nem sempre necessitando de estar junto de texto. Ela é diferente da pintura de quadros ou da fotografia de paisagem porque essas são atividades que podem estar desconectadas do suporte textual.⁸

Devido aos avanços tecnológicos e dos variados recursos de computação gráfica, opções para criar ilustrações não faltam. Contudo, nem sempre foi desse jeito. Foi na pré-história, durante o período paleolítico, que surgiram as primeiras formas ilustrativas. As pinturas rupestres, segundo historiadores, eram de cunho religioso e de registro histórico.

As primeiras formas de ilustração serviam como meio de pedir às divindades proteção de caça e fartura. Mas foi somente na Idade Média, que o termo foi utilizado pela primeira vez. Os documentos católicos, chamados de “Manuscritos Iluminados”, eram todos ilustrados e tinham suas páginas feitas a ouro.⁹

Ademais, foi no contexto do século XV que houve um grande aumento na produção das ilustrações, já que a demanda por livros também aumentou. Em 1450, Gutenberg começou a adaptar criações chinesas antigas, que utilizavam a xilogravura, e desenvolveu a prensa móvel. No decorrer da história, novas evoluções surgiram, as ilustrações começaram a ser feitas em série e as gravuras se tornaram cada vez mais

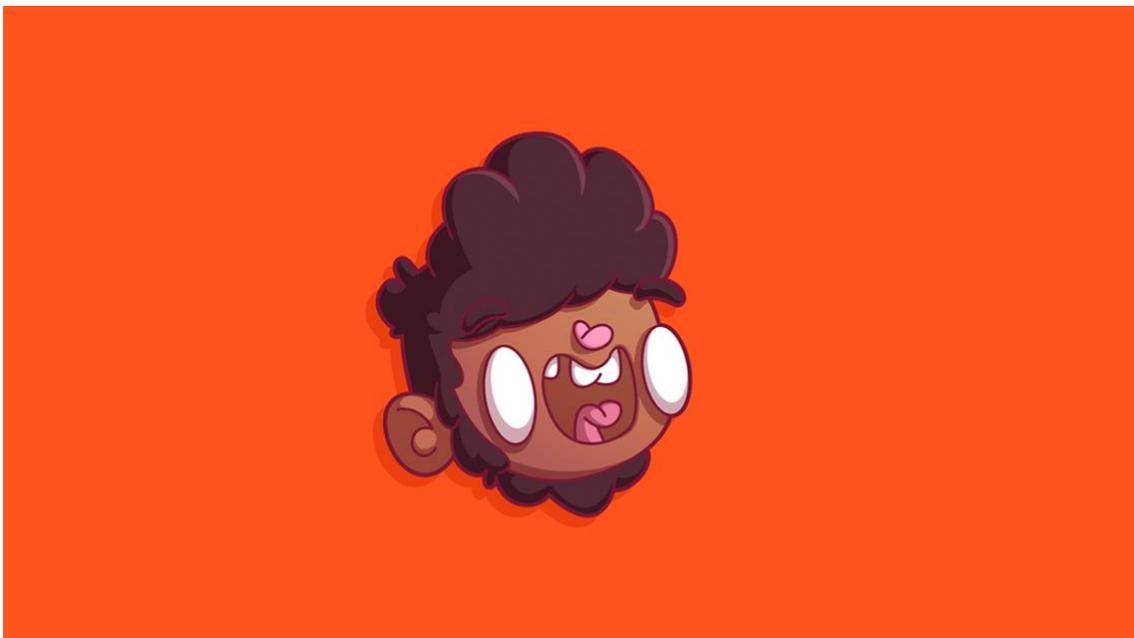
⁷Conceito e tradução: Tipografia é uma palavra que pode ser definida como o processo de criação na composição de um texto.

⁸ Matéria da Nova Escola sobre Produção de Ilustrações Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1055/producao-de-ilustracoes>> Acessado em: 31mar. 2022

⁹ Blog KWG Disponível em: <<https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/estilos-de-ilustracoes/>> Acessado em: 20 jun 2022

populares, até os dias atuais, em que as formas e técnicas aumentaram e se aperfeiçoaram.¹⁰

Figura 6: Ilustração



Legenda: A característica é o estilo do traço.¹¹

Por isso, sabe-se que a marca já é uma junção de símbolos e um nome e que se transforma em uma logo gerando uma associação para ser identificada e diferenciada dos demais, o *Lettering* pode trabalhar a favor da marca em sua especialidade, seja ela internamente ou externamente, compondo a comunicação através de cartazes, paredes, brindes ou até mesmo no próprio produto, usando a criatividade para auxiliar na solução dos problemas dos consumidores das marcas.

Não é de hoje que o cliente percebe o valor como um conceito muito mais amplo, relacionado com sua experiência de vida, fantasias e, principalmente, expectativas sobre o produto (FERREIRA, SGANZERLLA, 2000, p.15). Uma das maneiras inventadas há séculos foi o calendário, que se modificou ao longo do tempo, que é comum que

¹⁰ Matéria o Blog KWG sobre Estilos de Ilustrações Disponível em: <<https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/estilos-de-ilustracoes/#:~:text=A%20ilustra%C3%A7%C3%A3o%20em%20quadrinhos%20%C3%A9,livros%20ou%20em%20tiras%20jornal%C3%ADsticas.>> Acessado em: 31mar. 2022

¹¹Fonte: Publicitários Criativos Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/conheca-as-incriveis-ilustracoes-do-brasileiro-matheus-christovam/>> Acessado em: 31 mar. 2022

calendários sejam peças de brindes que exploram a criatividade em ilustrações e também utilizando o *Lettering*.

Figura 7: *Lettering* em pijamas



Legenda: O *Lettering* pode ser usado em diversos meios para que a marca seja reconhecida pelo seu cliente.¹²

Todavia, o conceito de marca é estabelecer um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que garante a lucratividade da empresa. Deste modo, a percepção de valor da marca é atingida quando o consumidor se sente realizado após ter feito sua compra, satisfazendo suas necessidades ou desejos, seja emocional ou racional. (MARTINS, 1999, p.35)

¹²Fonte: Instagram Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUDmE4pvjUx/?utm_medium=copy_link> Acessado em: 31 mar. 2022

Por isso, as marcas são sempre uma experiência sensorial, um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para seus consumidores de alguma maneira, sendo único, original, muito mais que do que apenas um nome que se memoriza.

Fica evidente que o valor de marca é construído para que ela tenha uma essência emocional que gera um estado de realização elevado no consumidor, associando essa essência à emoção que existe no imaginário coletivo. A comunicação, nesse caso, alcançou a posição natural que o produto ocupa tocando as necessidades e motivação das pessoas.

O posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo. (KOTLER, 1997). Sendo assim, o posicionamento é mais discutido através de identidade de marca, a qual

[...] dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado, desce as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento. (WHELLER, 2008, p.14)

Entretanto, não existe fórmula para ser criativo, o processo criativo tem que ter abertura para aceitar as referências e para o próprio ócio, que faz parte do processo criativo. Vieira diz sobre criatividade:

A criatividade é um estado latente em todos nós; não a ignorássemos tanto, não a desprezássemos tanto, não a maltratássemos tanto, provavelmente muitos mais de nós comporíamos o palco das pessoas chamadas iluminadas. Pode-se dizer que o iluminado é aquele que não deixa faltar em sua lâmparina o combustível que alimenta a chama. (VIEIRA, 2001, p.19)

Sendo assim, o processo criativo para segue algumas etapas, não sendo obrigatoriamente indispensável segui-las, que são: identificação, preparação, incubação, aquecimento, iluminação, elaboração e verificação. Segundo Duailibi e Simonsen (2000) esses são os estágios para que o processo criativo seja a solução dos problemas ou até mesmo oportunidades para que as marcas fiquem cada vez mais profissionais e criativas, consequentemente, únicas. Essas etapas e conceitos valem tanto para as marcas quanto

para o processo criativo do *Lettering*, até porque ser criativo tem suas características próprias.

Após entender como funciona o processo criativo, segue algumas diferenças para o processo criativo do *Lettering*, que consiste em: definição da frase, ferramentas que serão utilizadas, pesquisas com referências, fazer os rascunhos, ajustar os rascunhos, aprovação do rascunho e mão na massa, ou aplicando o *Lettering* onde quer que o cliente sugira, seja em camiseta, parede, lousas, quadros entre outros.¹³ Vejamos alguns exemplos de produtos que utilizaram o *Lettering* para sua decoração:

Figura 8: *Lettering* em parede

¹³Designerd Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/como-e-o-processo-de-criacao-de-um-lettering/>>
Acessado em: 20 jun. 2022



Legenda: *Lettering* feito para a Barbearia II Irmãos em Trindade, *Lettering* autoral da pesquisadora, feito à mão.

Figura 9: *Lettering* em camiseta



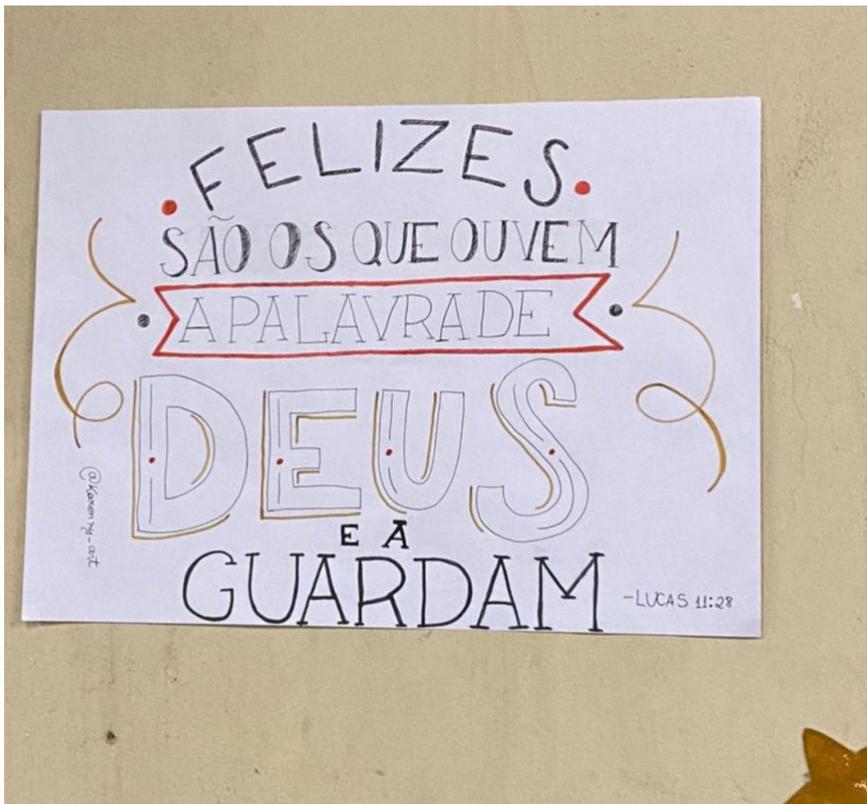
Legenda: *Lettering* feito sob encomenda, em camisetas. *Lettering* autoral da pesquisadora feita à mão.

Figura 10: *Lettering* em caneca



Legenda: *Lettering* feito sob encomenda, em caneca. *Lettering* autoral da pesquisadora feita à mão.

Figura 11: *Lettering* em Cartaz



Legenda: *Lettering* feito sob encomenda, em cartazes. *Lettering* autoral da pesquisadora, feito à mão.

Figura 12: *Lettering* em Flâmula



Legenda: *Lettering* feito sob encomenda, em flâmula. *Lettering* autoral da pesquisadora feita à mão.

Figura 13: *Lettering* em Quadros



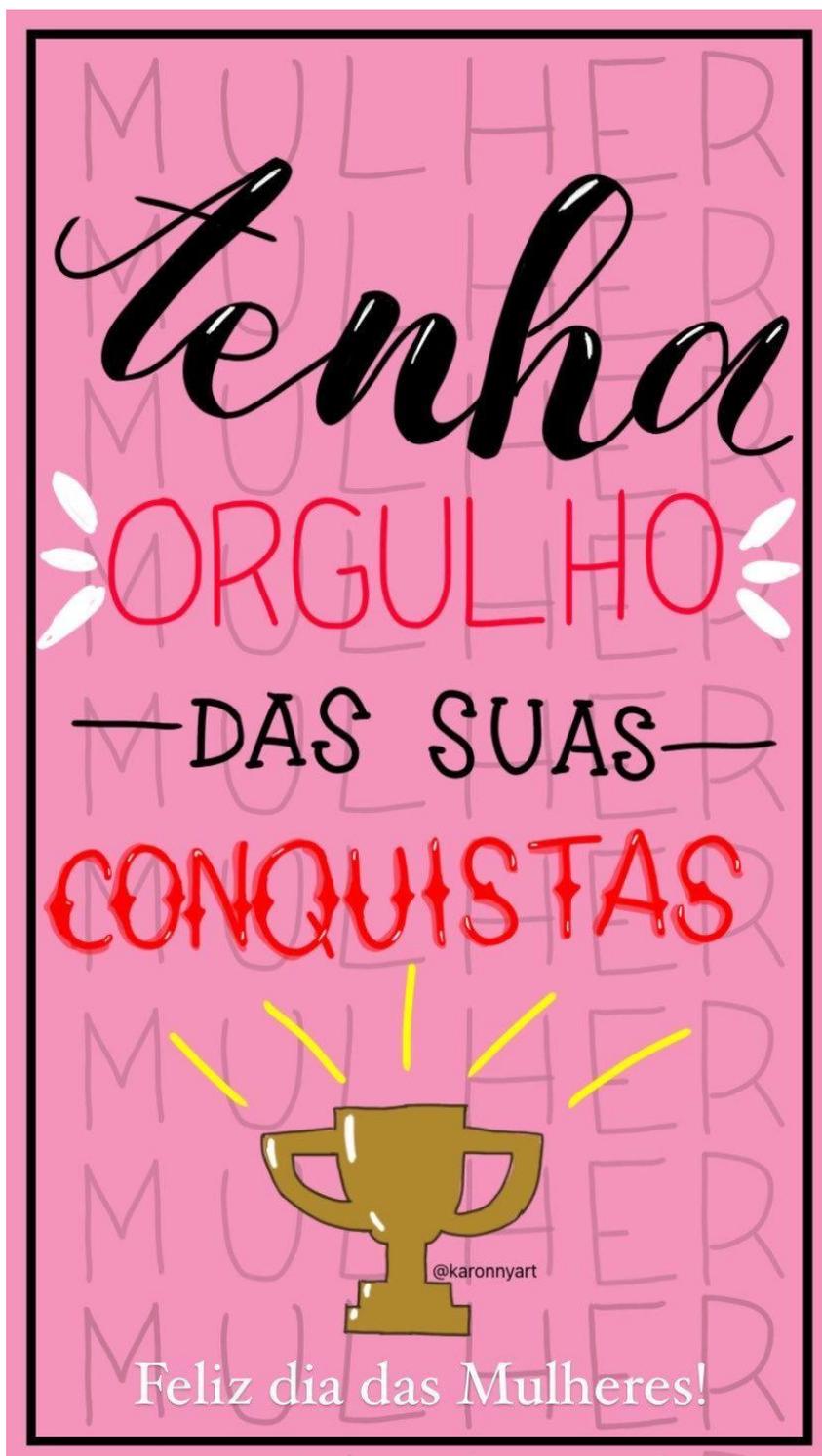
Legenda: *Lettering* feito sob encomenda, em quadro. *Lettering* autoral da pesquisadora, feito à mão.

Figura 14: *Lettering* para presentes



Legenda: *Lettering* feito sob encomenda, para presentes. *Lettering* autoral da pesquisadora feita à mão

Figura 15: *Lettering* digital



Legenda: *Lettering* feito sob encomenda digital. *Lettering* autoral da pesquisadora feita à mão.

Figura 16: *Lettering* em materiais diversos

2. ESTRATÉGIAS DE MARCA

Neste capítulo vamos contextualizar sobre estratégias de marca entendendo seu campo complexo e sua singularidade. As marcas trabalham conforme seu público, com planejamento e conseqüentemente testando as estratégias que mais se adequam ao objetivo do negócio.

A estratégia foi utilizada há aproximadamente 3.000 anos pelo estrategista chinês Sun Tzuo, o qual afirmava que “todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir da qual grandes vitórias são obtidas”.¹⁴

Segundo MINTZBERG (1983), o termo estratégia assumiu o sentido de habilidade administrativa na época de Péricles (450 a.C.), quando passou a significar habilidades gerenciais (administrativas, de liderança, de oratória, poder). Mais tarde, no tempo de Alexandre (330 a.C.), adquiria o significado de habilidades empregadas para vencer um oponente e criar um sistema unificado de governabilidade global.

Para se entender estratégia, segue alguns exemplos de como surgiu à própria em tempos passados: “A estratégia nasceu no ano de 216 a.C no Monte de Canas (Mar Adriático, atrás do tornozelo da bota da Itália). Naquele tempo, surgiu Aníbal, considerado o pai da estratégia, que venceu o todo poderoso exército romano da época, contando com apenas metade da força dos quase 90 mil soldados inimigos. Em grande desvantagem numérica, Aníbal surpreendeu a todos, subvertendo a lógica até então usada em todas as guerras, armando suas tropas na forma de um amplo arco, com uma grande inclinação no centro e para frente, que tomou a iniciativa de ataque.”¹⁵

Por isso, a estratégia preocupa-se principalmente com eficácia (fazer as coisas certas) em vez de com eficiência (fazer as coisas da maneira certa). Para qualquer estratégia ser eficaz, ela precisa estar bem ajustada com as necessidades e requisitos do cliente, quanto aos recursos e capacidades da empresa que busca essa implementação. HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD (2011)

¹⁴Fonte: Meu Artigo Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/estrategia-origem-conceitos-definicoes.htm>> Acessado em: 06 abr. 2022

¹⁵Fonte: Hoje em dia Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/opinio/opinio/como-nasceu-a-estrategia-1.665204>> Acessado em: 07 abr. 2022

A própria marca é uma estratégia para diferenciar cada empresa, logo, a marca é diferente do produto, é mais que um simples nome, a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e o produto. (TAVARES, 1998, p.17). Deste modo,

Cada uma das estratégias possui vantagens e desvantagens. Contudo, uma simples lista de prós e contras não é suficiente para uma empresa decidir qual estratégia escolher. A escolha de uma estratégia de marca pela empresa depende da estratégia e dos recursos que possam ser empregados. Vê-se, assim, que tal escolha é uma questão bastante complexa. (TAVARES, 1998, p.57)

Por isso, entendemos que a marca utiliza estratégias eficazes para alcançar seus objetivos e é isso que diferencia cada segmento de marca. A empresa que tem o objetivo de ser conhecida e utiliza a estratégia de criar uma marca, logo, a marca cresce e tem o objetivo de vender seu produto para mais pessoas e, para isso, ela utiliza a estratégia de comunicação em espaços ON e OFF¹⁶. A estratégia se conecta com o objetivo da marca, seja para lançar um produto ou uma promoção, e o que há por trás de todo *briefing* e ação de marketing, chamamos de direção criativa.

Outro ponto importante é o aspecto visual que obtém a atenção das pessoas para o seu objetivo. A estratégia visual, nada mais é que, estratégias que se utilizam de objetivos visuais, sendo assim, Rasmussen, nos explica que

A seleção das estratégias aplicadas por uma marca engloba comportamento passivo, comportamento neutro ou comportamento positivo, penetração mercadológica, desinvestimento ou investimento em certos segmentos, conglomeração, expansão horizontal ou vertical, retro-integração ou pró-integração e, por outro lado, retirada estratégica ou tática de certos segmentos, mercados ou produtos para evitar as ameaças e aproveitar oportunidades na continuidade de uma organização. (RASMUSSEN, 1990, p. 34)

Entretanto, o visual da marca, que é a estratégia, é definido por meio de um diálogo com membros de toda a organização. (KOTLER, 2014) Ou seja, para que possa definir uma estratégia de marca, há a necessidade de entender o ponto de vista de cada membro, levando em consideração seu público-alvo e a persona¹⁷ da marca, para que assim, a marca seja mais direta em sua comunicação.

¹⁶A comunicação online é baseada nas inúmeras possibilidades que o surgimento da internet nos trouxe. Ela tem os mesmos objetivos da comunicação off-line: promover os produtos ou serviços da sua empresa e, bem utilizada, pode trazer resultados surpreendentes, só que o meio off-line trabalha em espaços como outdoor, banners, flyers e etc.

¹⁷Público-alvo se refere a uma categorização demográfica, social, econômica e comportamental de quem a sua empresa entende ser o consumidor da marca. Persona é um personagem semifictício do cliente ideal da empresa, construído com base em pessoas reais.

Para entender sobre planejamento estratégico, Rasmussen (1990), vai explicar que: o planejamento estratégico é a ferramenta primordial que a alta gestão de empresas possui para obter vantagens sobre os seus competidores e conseguir identificar oportunidades no seu macroambiente operacional.

As estratégias de marcas são caminhos para executar o objetivo da marca, seja de informação, de comparação, de humor, entre outros. Após a definição do objetivo de marca e o planejamento estruturado, insere assim a estratégia. Oliveira explica o significado de planejamento estratégico:

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; o planejamento é ainda um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa, independentemente, de vontade específica de seus executivos. (OLIVEIRA, 2010, p.4)

Outro ponto, é que a marca é composta por três fatores que se completam e se complementam: mercado, segmentação e posicionamento. Vale ressaltar que o posicionamento da marca foi negligenciado durante anos por causa da propaganda e da publicidade. (MELO, 2018)

A adoção de estratégias funcionais torna-se fundamental para garantir bons resultados, o meio visual é o primeiro ponto de conexão das pessoas com as marcas e os eventos, havendo, em todo o lugar, uma exposição quase permanente a estímulos deste tipo. Assim sendo, quando um empreendedor digital quer lançar uma marca, um aspecto que sabe que tem de considerar, é justamente o da comunicação visual de sua empresa. Uma empresa que não se destaque visualmente das restantes, dificilmente chamará a atenção dos públicos aos quais se dirige.¹⁸

Muitos confundem estratégias de comunicação com mídia e veiculação ou, ainda, com tipos de campanhas (...); uma estratégia de comunicação é definida após uma criteriosa análise de mercado, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento dado ao produto ou empresa. Lupetti (2000)

Uma campanha implica atuação e provável inferência nas áreas de vendas, distribuição, produtos e na própria comunicação. LUPETTI (2000) Sem um planejamento

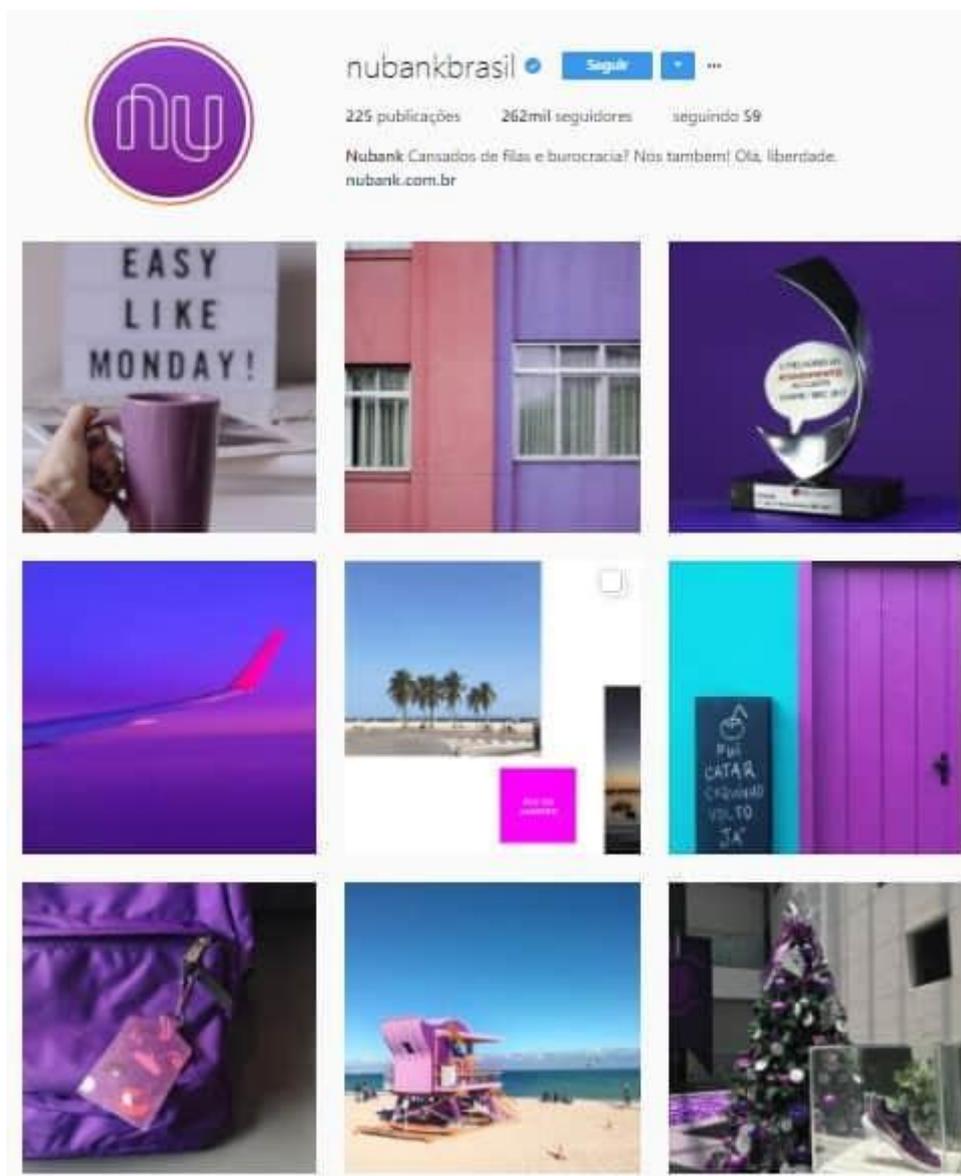
¹⁸Fonte: Mundo do Marketing Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38568/como-as-estrategias-visuais-destacam-as-lojas-online.html>> Acessado em: 07 abr. 2022

estratégico eficiente para a campanha, com testes, análises de dados, cronogramas e mensurações, não há como obter sucesso em sua criação.

Uma marca que faz o trabalho de identidade visual é a: Nubank, que trabalha com a produção de conteúdo, todas as fotografias utilizadas em seu website e em suas redes sociais são essenciais e transmitem exatamente o espírito jovial e inovador da empresa.

São imagens de alta qualidade e que possuem uma identidade comum muito proeminente, destacada no uso da cor roxa que já virou marca registrada. Além de utilizar ilustrações que conversem com o seu público e tom de voz.

Figura 18: Feed do Instagram do Nubank



Legenda: Imagem tirada da internet para exemplo.¹⁹

Todavia, as estratégias devem estar alinhadas com o objetivo do negócio e do marketing para que a comunicação seja eficaz. José Martins (1999) diz que a estratégia emocional penetra e atinge todos os grupos sociais, rompe barreiras socioculturais e transnacionais, porque todos sabem sentir, mas poucos sabem pensar. Por isso, que se deve planejar estrategicamente toda ação de marca.

¹⁹Fonte: Rock Content Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo-visual/>> Acessado em: 07 abri. 2022

3. LETTERING COMO ESTRATÉGIA DE PERSUSÃO VISUAL

Neste capítulo vamos contextualizar sobre persuasão e a criatividade na estratégia visual de marca entendendo como a persuasão visual pode ser usada como estratégia de comunicação para o público da marca.

Sendo assim, a persuasão é a ação de convencer ou persuadir. É fazer com que o interlocutor absorva o seu “palpite” e siga as instruções oferecidas. A persuasão pode fazer com que o ouvinte mude de opinião ou refaça uma escolha mais apropriada.²⁰ As marcas que utilizam da persuasão tendem a ter resultados positivos no seu negócio.

O grande problema da persuasão é superar a resistência do alvo em se deixar influenciar por outra pessoa. Isso é particularmente verdade quando envolve mudanças significativas de comportamento. (ANDREWS, LEEUWEN E BAAREN, (2016) O comportamento das pessoas é quase previsível quando se trata de entender o ser humano, pois somos seres racionais e emocionais e o racional é universal para todos, mas cada um tem sua própria singularidade o que faz com que sempre haja pesquisa de público para entender seus desejos e suas necessidades, Cialdini (2012) nos mostra como a persuasão atua, sendo assim,

O processo de persuasão pode ser entendido como uma tendência humana pela reação automática na forma de atalho. A maioria dos indivíduos em nossa cultura desenvolveu um conjunto de características desencadeadas para o consentimento, ou seja, um conjunto de informações específica que normalmente apontam quando acatar um pedido pode ser correto e benéfico. Cada uma dessas características pode ser usada como uma arma de influência para estimular as pessoas a concordarem com pedidos. (CIALDINI, 2012, p.11)

Para utilizar a persuasão como estratégia de marca é necessário entender o consumidor e o mecanismo que envolve o mesmo, sendo assim, o que influencia. Cialdini em seu livro, “As armas da persuasão” nos mostram 6 modelos de persuasão, sendo eles:

- Reciprocidade, que acompanha a sensação de obrigação amplamente compartilhada e rigorosamente obedecida;

²⁰ Fonte: NeilPatel Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/persuasao/>> Acessado em: 28 abri. 2022

- Coerência, um desejo motivador central associado a força pessoal e intelectual; aprovação social, considerado um comportamento adequado em dada situação na medida em que o vemos ser seguido pelos outros;
- Afinidade por uma pessoa que pode afetar a disposição de satisfazer um pedido;
- Autoridade, tendência perturbadora na sociedade de aceitar cegamente afirmações e diretrizes de indivíduos que parecem autoridades;
- Escassez, as oportunidades parecem mais valiosas para as pessoas quando estão menos disponíveis;

Os elementos não-verbais, mais especificamente, as imagens trabalhadas como estratégias ainda passam despercebidas pelos consumidores, isso porque o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e interpretá-los, mas com relação aos textos não-verbais não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos.

Kress e Van Leeuwen, (2006), afirmam que a forma como a composição pode ser usada para atrair a atenção do espectador para uma coisa em vez de outra, são abordagens válidas, e em muitos lugares e muitas maneiras como fazem do uso dos insights de pessoas que escrevem a partir dessas diferentes perspectivas. Logo, a persuasão visual utiliza dos conceitos do design para criar e replicar formas de atrair os consumidores e tentar convencê-los a escolher determinada marca de determinado segmento.

A lembrança da marca pode ser trabalhada com os conceitos de persuasão e um deles é a prova social, no livro persuasão na publicidade de Andrews, Van Leeuwen e Van Barren, explicam o porquê de a prova social também trabalhar a lembrança de marca,

Quanto mais pessoas aprovam algo, maior a probabilidade de gostarmos daquilo também. O impacto da prova social é exponencial, quando há um número cada vez maior de pessoas “curtindo” alguma coisa, também se torna cada vez mais provável que outras pessoas cliquem em “curtir” fazendo ainda mais pessoas gostarem daquilo. (ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAAREN, 2016, p. 51)

Agregar valor e construir uma boa imagem são ações que constituem meio caminho para o reconhecimento de marca. Porém, e para obter sucesso nessa caminhada de construção de uma marca verdadeiramente forte, é preciso compreender melhor o seu

público-alvo, suas dores, expectativas, preferências e sentimentos. Tendo em vista esse contexto, a pesquisa de marketing e suas metodologias surgem como ferramentas fundamentais para ouvir o que as pessoas tem a dizer e, principalmente, o que elas sabem, pensam e ouvem sobre a sua marca. E, graças à tecnologia, tudo isso acontece agora de forma dinâmica, acessível e com altos padrões de qualidade.²¹

De tempos em tempos a humanidade se vê diante de desafios para migrar sua herança cultural e sua produção de conhecimento, cada vez mais complexa, para novas bases e suportes tecnológicos da inteligência, que desenvolvemos em determinados momentos históricos de nossa caminhada civilizatória (TELLES, 2011).

Algumas tecnologias da inteligência causam impacto profundo e alteram significativamente o modo como produzimos e tratamos as informações e nossas diversas representações no mundo físico e social:, este é o caso das mídias sociais. Sendo assim a marca precisa ter seu conceito criativo para se destacar dentre os demais, utilizando a sensibilidade do designer, métodos e ferramentas para atender às necessidades das pessoas com aquilo que é tecnologicamente viável e que, através de uma adequada estratégia de negócios, transforma tais necessidades em valor para o cliente e em uma oportunidade de mercado. O Design Thinking²², entre outros aspectos, visa descobrir as perguntas e as respostas ao mesmo tempo.²³

O Conceito Criativo é um conjunto de diretrizes de comunicação visual (design) e verbal (mensagens), para guiar o processo de criação de publicações. É uma extensão da identidade visual marca, com uma finalidade específica para atender determinado tema de campanhas.²⁴

O signo é, portanto, uma coisa que, além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência. Aurélio Agostinho (354-430) e Aristóteles. Símbolos, em resumo, são unidades semióticas nas quais a forma da expressão corresponde um a um à sua forma do conteúdo e semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sígnicos na cultura e na natureza. Santaella (2021)

²¹ Fonte: MindMiners Blog Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/lembranca-de-marca/amp/>> Acessado em: 28 abri. 2022

²² O Design Thinking é o design para além da estética de produtos ou serviços. No mundo dos negócios, Design Thinking tem tudo a ver com inovação.

²³ Fonte: Arquivêi Disponível em: < <https://arquivêi.com.br/blog/ferramentas-visuais-poder-estrategia-empresa/>> Acessado em: 28 abri. 2022

²⁴ Fonte: Ekyte Disponível em: <<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-conceito-criativo-no-marketing-digital/#:~:text=O%20Conceito%20Criativo%20%C3%A9%20um,atender%20determinado%20tema%20de%20campanhas>>.Acessado em: 28 abri. 2022

Por isso, segue abaixo, algumas marcas utilizando persuasão visual e criativa:

Figura 19: Conceito criativo da AARS



Legenda: Imagem retirada da internet para exemplo

A AARS é uma Associação dos Arquivistas do Estado do Rio Grande do Sul que teve um reposicionamento de marca para comemorar seus 20 anos, esse projeto foi desenvolvido pelo designer gráfico Wagner Rech, de Novo Hamburgo.²⁵

²⁵ Fonte: AARS Disponível em: < <https://www.aargs.com.br/nova-identidade-visual-conceito-criativo/>>. Acessado em: 28 abri. 2022

Figura 20: Conceito criativo da Johnnie Walker



Legenda: A ação conta com filme embalado por um “hino” contagiante, um mash-up de músicas famosas sobre caminhar

Johnnie Walker quer inspirar as pessoas a literalmente “Seguir em Frente” rumo a um futuro mais positivo com sua nova e icônica campanha global. A célebre frase “Keep Walking”, que há mais de 20 anos estimula o mundo inteiro com uma mensagem de progresso e positividade, abre este capítulo, ao mesmo tempo que o próprio mundo reabre, após 18 meses difíceis.²⁶

Figura 21: McDonald’s instala relógios no formato das McFritas pelas ruas de SP

²⁶ Fonte: Marcas pelo mundo Disponível em: < <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/johnnie-walker-cria-campanha-global-e-incentiva-a-seguir-em-frente/> > Acessado em: 28 abri. 2022



Além de surpreender as pessoas nas ruas da cidade, o McDonald's também prepara uma promoção. Até 18/04/2022, quem postar no Instagram ou Twitter uma foto dos relógios e marcar o @McDonalds_br garante um cupom para duas Mega McFritas por R\$ 19.²⁷

Portanto, a persuasão é importante nas estratégias para que as marcas possam estar mais presente na vida do consumidor gerando resultados diversos para o mesmo e para a própria empresa.

²⁷ Fonte: Marcas pelo mundo Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/mcdonalds-instala-relogios-no-formato-das-mcfritas-pelas-ruas-de-sp/>> Acessado em: 28 abri. 2022

4. METODOLOGIA

Neste capítulo vamos iniciar a explicação da metodologia e a aplicação desta na análise da escolha dos cases. A metodologia de análise escolhida para este trabalho será a de pesquisa aplicada e descritiva, deste modo, o estudo almeja descrever um fenômeno: a aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas. Por isso, a pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das marcas, como também artística. Sendo assim, a aplicação deste tipo de pesquisa faz com que haja mais variações no meio artístico, sobre conhecimento e como a persuasão visual pode ser uma estratégia juntamente com o *Lettering*.

Para responder o problema desta monografia será utilizado o estudo de caso. Como procedimento, faremos o levantamento de informações dos casos para que tenhamos conteúdo o suficiente para descrever como a persuasão visual é aplicada ao *Lettering* na comunicação mercadológica. Deste modo, Yin (2001), diz que, o estudo de caso é considerado um método qualitativo, como todas as estratégias, apresentam vantagens e desvantagens, que dependem das três questões: o tipo de questão da pesquisa; o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos e o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos. Wimmer e Dominick explicam mais sobre o estudo de caso,

São cinco as etapas principais para a realização de um estudo de caso: (1) planejamento; (2) estudo-piloto – aplicação prévia da pesquisa de campo, um ensaio prévio por meio do qual se poderá corrigir o planejamento da investigação; (3) coleta de dados – há quatro modos principais para a obtenção da informação: a documentação, as entrevistas, a observação/participação e os objetos físicos; (4) análise de informação; (5) redação do relatório. Wimmer e Dominick (1996, p.162)

O estudo de caso múltiplo, segundo Yin (2001, p.64-74) envolve subunidade de análise, como, por exemplo, ao se estudar o clima organizacional de uma empresa, o pesquisador decide incluir os funcionários como uma subunidade de estudo. Por isso, esta monografia terá o estudo de caso múltiplo para levantar quatro tipos de ações de comunicação que usaram o *Lettering* como uma tática de persuasão visual.

Sendo assim, como já mencionado, foi explicado o planejamento do estudo de caso, entendendo o que é estratégia, o que é persuasão visual e como o *Lettering* é compreendido e utilizado. Por isso, a explicação conceitual que dará suporte à análise do

estudo de caso está presente nos capítulos supracitados e, logo abaixo, será realizada a seleção dos casos conforme os parâmetros definidos para a seleção dos casos.

Primeiramente, o caso deve ser caracterizado como *Lettering*. Já para os tipos de ações/uso de *Lettering*, utilizaremos o entendimento de Martina Flor (2017) que explica que pode ser aplicado a qualquer objeto no quais letras possam ser impressas, entalhadas, ou gravadas em relevo. O *Lettering* também é muito usado para fins editoriais, por exemplo, acompanhando artigos ou em capas de revistas e livros. Também pode funcionar como elemento decorativo, aplicado a vestimentas e merchandising ou peças de design de interiores. O *Lettering* muitas vezes é usado como sinal de individualidade, habilidade manual, tradição, ou alta qualidade. Sendo assim, podemos resumir as ações do *Lettering* como físico e digital.

Isto é, o nosso corpus de análise será composto por casos que contemplem o *Lettering* em comunicação mercadológica, sendo ele para fim editorial e aplicado como elemento decorativo; e ter conceito criativo envolvido na peça/ação.

Sabendo disso, os casos selecionados são: Tramontina - A Bíblia do Churrasco, Cerveja Fachabor – Coimbra, Skol no Festival Lollapalooza2014, Heineken no Rock in Rio 2019. Para a aplicação dos parâmetros será feito uma tabela em modelo comparativo apenas para entender os tipos de *Lettering* e suas estratégias para que assim possa solucionar a questão-problema que é: quais as formas de aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas?

4.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados na pesquisa descritiva é feita mediante a manipulação de certas condições e a observação dos efeitos produzidos. (GIL, 2002, p.100). A partir da seleção dos casos, que coincidentemente estão relacionados à alimentação, será preciso fazer o levantamento das informações conforme os critérios (listados abaixo), pois eles serão o guia do que precisamos obter de informação para responder o problema da pesquisa.

4.2 METÓDO: Parâmetros de análise

O mais importante na análise e interpretação de dados no estudo de caso é a preservação da totalidade da unidade social. Daí, então, a importância de ser conferida ao desenvolvimento de tipologias. (GIL, 2002, p.141).

Os parâmetros de análise são:

- Levantamento do objetivo da campanha;
- Conceito criativo: avaliação dos processos, referências criativas (rascunhos) para a identificação do conceito criativo.
- Classificação do tipo de *Lettering*: manual, digital ou híbrido; editorial ou decorativo (Martina Flor, 2021)
- Canal/meio onde os casos foram publicados: (mídia eletrônica, digital ou tradicional).
- Formato: impresso (livros, folder, cartão etc), pintura manual (pintura direta no suporte), digital (post em redes sociais, animação digital, banners digitais etc).

4.2.1 CASO 1: Tramontina - Bíblia do Churrasco

Figura 19: Páginas da Bíblia do Churrasco



Legenda: A bíblia do churrasco Fonte: Midium Disponível em: <<https://medium.com/publicitariosc/a-b%C3%ADblia-do-churrasco-da-tramontina-9c6fa1074bca>> Acessado em: 07 mai. 2022

Figura 20: Páginas da Bíblia do Churrasco



Legenda: Páginas da bíblia do churrasco Fonte: Criatives Disponível em: <<https://www.criatives.com.br/2014/05/tramontina-lanca-a-biblia-do-churrasco-para-quem-gosta-mas-nao-sabe-fazer/>> Acessado em: 24 mai. 2022

A Tramontina é uma empresa que foi fundada em 1911 por Valentin e Elisa Tramontina no sul do Brasil, e já atendeu mais de 120 países. Valoriza cada um dos mais de 10 mil funcionários para que seus produtos sejam entregues ao mercado com funcionalidade e estilo.

A marca tem o suporte necessário para entregar soluções capazes de atender as necessidades de seu tempo, aliando produtividade e superação de metas ao desenvolvimento sustentável através do programa de gestão ambiental.²⁸

Por isso, o objetivo principal desse caso é aumentar a fidelidade dos clientes e donos de restaurantes. O churrasco é uma das maiores paixões do brasileiro. Sabendo

²⁸ Fonte: Tramontina Disponível em: <<https://www.tramontina.com.br/sobre/historia>> Acessado em: 23 mai 2022

disso, a Tramontina, empresa líder de vendas em suplementos de cozinha e acessórios para churrasco, lançou a Bíblia do Churrasco, seguindo a referência da própria Bíblia Sagrada.

O processo criativo foi através da ideia de que o livro não é como uma bíblia comum, porque suas páginas servem para assar, outras são feitas de carbono, de sal e até parte dela serve como tábua de carne. Ou seja, a Bíblia do Churrasco faz parte do processo da produção do próprio churrasco, sendo utilizado o *Lettering* manual e decorativo, pois cada página tem suas particularidades conforme o churrasco e conforme uma bíblia, mas, para que fosse veiculado e publicado para as pessoas comprarem, digitalizou o *Lettering* para a otimização do processo para que pudesse ter mais cópias da “Bíblia do Churrasco”, ressaltando que apenas alguns chefes de cozinha que receberam de fato a “Bíblia do Churrasco”, foi disponibilizado uma cópia mais simplificada para as pessoas adquirirem.

Através da utilização do *Lettering* neste caso, podemos entender que seu processo se deu de forma manual e criativa para que atendesse o conceito de “fazer parte do churrasco” e por isso, o *Lettering* apresenta forma decorativa, carregando a essência do churrasco e da Bíblia comunicando ao consumidor que além da marca transmitir autoridade enfatiza também seu lado “humano” mostrando que se preocupa com os chefes de cozinha e também da construção do próprio churrasco. O *Lettering* deste caso carrega muita essência e significado para seu público.

Cada página da Bíblia do churrasco foi feita de uma maneira especial, mesmo utilizando algumas máquinas para que fossem escritos, como por exemplo: na tábua, na pedra que foi utilizada para amolar a faca, o papel que virou sal, o próprio avental e a página inflamável, o que une todas essas páginas foi que além da estratégia da autoridade e para motivar o público para buscar a sua própria bíblia do churrasco, por isso, a delicadeza de cada página, o trabalho para que seguisse a tradição de um bom churrasco através do próprio *Lettering* transformando um simples manual em algo extraordinário.

A "Bíblia do Churrasco" foi reconhecida com o bronze no Clio Awards 2015, na categoria BrandedContent. A ideia já havia conquistado três Leões de Bronze e dois Shortlists em Cannes; três Book-winner no WPPed Cream; Bronze, Prata e Anuário no Clube de Criação de São Paulo; Shortlist no London Festival; Ouro e Grande Prêmio no Colunistas São Paulo; e GP, Ouro e dois Bronzes no festival El Ojo. (COLETIVA.NET, 2015)²⁹

²⁹Fonte: Coletiva Net Disponível em: <<https://coletiva.net/noticias/biblia-do-churrasco-conquista-clio-awards-para-jwt.130524.jhtml>> Acessado em: 25 mai. 2022

A Bíblia do Churrasco esteve nas prateleiras das livrarias e foi veiculada através de um vídeo informativo no *YouTube*³⁰, ou seja, utilizou-se o canal híbrido.

Sendo assim para resumir o CASO 1, a tabela a seguir contém todas as informações sobre o CASO para análise.

³⁰Link para o Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=gG9HMWN2TYU>>

ANÁLISE		CASO 1: Tramontina
Objetivo da campanha		Aumentar a fidelidade dos clientes e donos de restaurantes
Conceito criativo		O churrasco é uma das maiores paixões do brasileiro, sendo assim, a Tramontina, empresa líder de vendas e de suplementos de cozinha, lançou a Bíblia do churrasco seguindo a referência da própria Bíblia sagrada.
Classificações do tipo de <i>Lettering</i>	Manual, digital ou híbrido	Foi criado manual e posteriormente através de ferramentas para que carregasse a mágica de usar a própria bíblia como parte do churrasco, por isso, precisou-se digitalizar, sendo assim, esse caso é híbrido.
	Editorial ou decorativo	O caso é classificado para fins editoriais com habilidade de tradição com ações digitais do <i>Lettering</i>
Canal	Eletrônica, digital ou tradicional	O caso foi veiculado em mídia digital e tradicional
Formato	Impresso, pintura manual ou digital	Seu formato foi impresso, pois foi publicado em livrarias.

4.2.2 CASO 2: Cerveja Fachabor – Coimbra (Portugal)

Figura 21: Rótulo da Cerveja Fachabor



Legenda: Cerveja Fachabor Coimbra (Portugal) Fonte: Studio Letra Disponível em: <<https://studioletra.com.br/beerdesign/portfolio/cerveja-fachabor-coimbra-portugal/>> Acessado em: 07 mai. 2022

Figura 22: Criação da marca Cerveja Fachabor



Legenda: Cerveja Fachabor Coimbra (Portugal) Fonte: Studio Letra Disponível em: <
https://instagram.com/studioletra_sl?igshid=YzAyZWRIMzg=> Acessado em: 25 mai. 2022

O Studio Letra é uma empresa fundada em 2016, especializada em identidade para marcas nos setores da cerveja artesanal, cachaça e gin, em todo Brasil e também em outros países, oferecendo soluções que fortalecem a imagem do cliente e estimulam vendas online.

A cerveja Fachabor - Coimbra (Portugal) foi desenvolvida pelo Studio Letra, com o objetivo de equilibrar a marca rica em detalhes clássicos. O processo criativo foi pensado em ter um destaque do projeto através do segmento da cerveja artesanal que é uma forma eficiente de valorizar o produto final, sendo utilizado o *Lettering* híbrido e decorativo através de um rótulo simples fazendo lembrança ao nome da cerveja portuguesa.

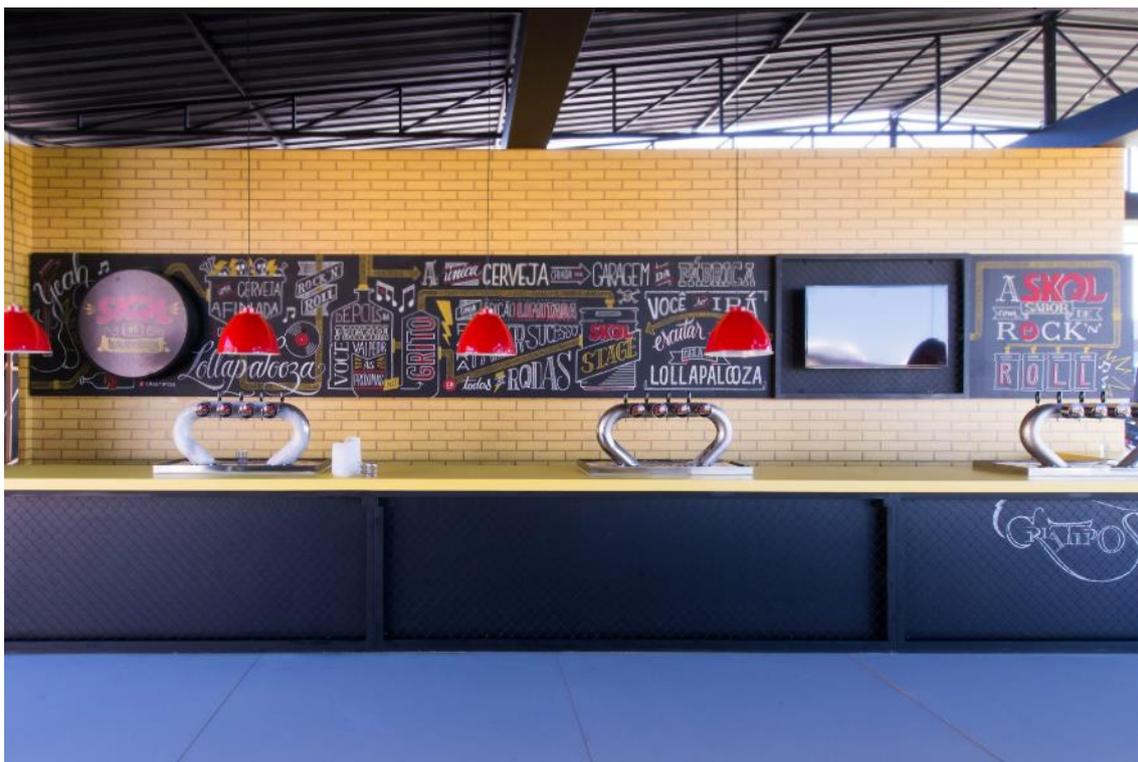
A utilização do *Lettering* neste caso possui a criação manual, juntamente com referências de brasões e escudos que façam da marca “rica” em seu nicho que é dos cervejeiros, por isso, quando a marca carrega vários detalhes em sua composição pode-se perceber que o feito a mão foi bastante essencial para que assim pudesse obter uma comunicação mais certa e até mesmo encantadora do seu público-alvo.

A marca Fachabor, foi veiculada nas mídias híbrida, mídia eletrônica, digital. Sendo assim para resumir o CASO 2, a tabela a seguir contém todas as informações sobre o CASO para análise.

ANÁLISE		CASO 2: Cerveja Fachabor
Objetivo da campanha		Equilibrar a marca rica em detalhes clássicos.
Conceito criativo		O destaque do projeto é a gravata vertical, menos utilizada no segmento da cerveja artesanal.
Classificações do tipo de <i>Lettering</i>	Manual, digital ou híbrido	Híbrido, pois utilizou <i>Lettering</i> manual e depois a digitalização para fazer o rótulo.
	Editorial ou decorativo	O caso é classificado para fins decorativos.
Canal	Eletrônica, digital ou tradicional	O caso foi veiculado em mídia digital e tradicional
Formato	Impresso, pintura manual ou digital	Seu formato foi impresso, pois foi utilizado como embalagem para a cerveja e digital que foi compartilhado em redes sociais.

4.3.3 CASO 3: Skol no Festival Lollapalooza 2014 em São Paulo

Figura 23: Painel de *Lettering* para a Skol Stage



Legenda: Criativos no Lollapalooza Fonte: Jakson Alves Disponível em: <
<http://jacksonalves.com/criativos-on-lollapalooza>> Acessado em: 25 mai. 2022

Figura 24: Montagem de fotos do painel de *Lettering* para a Skol Stage



Legenda: CriatiPOS no Lollapalooza Fonte: Jakson Alves Disponível em: < <http://jacksonalves.com/criatiPOS-on-lollapalooza>> Acessado em: 25 mai. 2022

A Skol é uma cerveja que não possui origem brasileira, mas sim uma licença para ser produzida aqui no Brasil. De origem dinamarquesa, propriedade da empresa *Carlsberg*, o seu nome é derivado de uma expressão sueca *skål*, que é muito utilizada momentos antes de brindes serem feitos, como o “saúde” que usamos aqui no Brasil. A chegada ao Brasil se deu no ano de 1967, oito anos após o começo da sua circulação pela Europa. A fabricante inicial foi à mesma da cerveja Caracu, a Cervejaria Rio Claro e, mais tarde, a Brahma que foi adquirida para uso exclusivo. Embora sejam competidoras entre si no mercado, Skol, Brahma e Antarctica são todas cervejas produzidas pela mesma empresa, a AmBev.

Sendo assim, em 2014 a Skol se torna a nova cerveja do festival *Lollapalooza*, para comemorar sua chegada de uma forma marcante precisava desenvolver um brinde inédito e que tivesse toda a personalidade e atitude que a marca queria deixar na

lembrança do público. Sendo assim, o objetivo era mostrar que a Skol estava presente de forma inusitada.

O uso do *Lettering* neste caso foi manual, ao vivo e de ativação, ou seja, live *Lettering* que engloba a junção do criar e do encantar por meio da experiência, conforme a estratégia da marca ao celebrar seu primeiro momento histórico no evento.

A confecção dos pôsteres se deu de forma caligráfica utilizando pincéis de diversos tamanhos e colaborando com a conexão dos artistas e do público, até porque era através do pedido deste que os artistas faziam os pôsteres, dado como prêmio para as pessoas. Deste modo, criaram uma forma das pessoas imortalizarem o refrão de sua música favorita em um estiloso pôster, feito ao vivo na sua frente, os pedidos eram de letra de músicas, frases inspiradoras e eram escritas até no corpo das pessoas que quiseram viver a experiência do *Lettering/Skol*. Criaram uma forma das pessoas imortalizarem o refrão de sua música favorita em um estiloso pôster, feito ao vivo na sua frente.

Figura 25: Experiência do consumidor



Legenda: Criativos no Lollapalooza Fonte: Behance Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/17344677/Lollapalooza-2014>> Acessado em: 29 mai. 2022

“*Lollapalooza*” é uma expressão estadunidense, criada no século XIX e quer dizer “algo extraordinário ou incomum, um exemplo excepcional” E é exatamente essa a intenção do evento, ser extraordinário! Criado em 1991, pelo cantor Perry Farrell, na sua turnê de despedida da banda, hoje em dia, o *Lollapalooza* é um dos maiores festivais musicais realizados no Brasil, contando mais de 200 mil pessoas e três dias de shows de apresentações inusitadas.

Figura 26: Fotos da emoção do consumidor com o pôster personalizado.



Legenda: Criatipos no Lollapalooza Fonte: Jakson Alves Disponível em: <<http://jacksonalves.com/criatipos-on-lollapalooza>> Acessado em: 25 mai. 2022

O coletivo Criatipos foi convidado para trabalhar no festival *Lollapalooza* de 2014 em São Paulo. Fizeram a marca da cerveja especial que a Skol desenvolveu para o festival - Skol Stage, dois painéis de *Lettering* em giz (um deles ao vivo)³¹ e a ação de caligrafia “Music onPaper” com os artistas: Cláudio Gil, Diogo Delog, Guilherme Menga, Lygia Pires e Thiago Bellotti.

O resultado foi que superou em 20% a quantidade de brindes distribuídos graças à procura constante por eles: foram distribuídos 3000 pôsteres Skol. Tão importante quanto o *buzz* gerado no festival e nas mídias sociais, foi a percepção do público de que a marca estava fazendo algo inédito e personalizado no *Lollapalooza*.

Mais do que isso, foi oferecido um brinde que graças à criatividade se tornou um troféu para o consumidor, ficando exposto em um lugar de destaque na sua casa, e guardando para sempre em sua memória.³² Sendo assim para resumir o CASO 3, a tabela a seguir contém todas as informações sobre o CASO para análise.

³¹Fonte: Vimeo - Lettering ao vivo no Lollapalooza Disponível em: <https://vimeo.com/91720949?embedded=true&source=video_title&owner=15366216> Acessado em: 25 mai 2022

³² Fonte: Slideshare Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/alyneacunha10/402-brinde-ou-pea-promocional-music-on-paper-skol-lolla>> Acessado em 25 mai. 2022

ANÁLISE		CASO 3: Skol
Objetivo da campanha		Mostrar que a Skol estava presente de forma inusitada. Ativação de marca em evento.
Conceito criativo		Desenvolver um brinde inédito com a personalidade e atitude da Skol para que assim ativasse a lembrança do público.
Classificações do tipo de <i>Lettering</i>	Manual, digital ou híbrido	Manual, toda a ação da marca foi ao vivo, algumas já estavam prontas, mas foram feitas toda a mão.
	Editorial ou decorativo	O caso é classificado como decorativo.
Canal	Eletrônica, digital ou tradicional	O caso foi veiculado em mídia digital pelo próprio público.
Formato	Impresso, pintura manual ou digital	Seu formato foi de pintura manual.

4.3.4 CASO 4: Heineken no Rock in Rio 2019

Figura 27: Foto do espaço da Heineken no Rock in Rio



Legenda: Heineken no Rock in Rio 2019 Fonte: Meio e Mensagem Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/23/conheca-as-ativacoes-das-marcas-na-cidade-do-rock.html>> Acessado em: 25 mai. 2022

Roberto Medina realizou um dos maiores festivais do mundo e fez isso quando esse sonho parecia quase impossível no Brasil. O ano era o de 1985 e o país passava por grandes transformações. Foi nesse cenário que nasceu o Rock in Rio. Pela primeira vez, um país da América do Sul sediou um evento musical desse tipo.³³

A Heineken é uma cervejaria holandesa fundada em Amsterdã no ano de 1864. Inicialmente, a cervejaria pertencia a uma pequena empresa familiar. Tudo começou com Gerard Adriaan Heineken que, aos 22 anos, comprou uma cervejaria local com a ajuda da sua mãe. A cervejaria chamava-se Hooiberg e produzia cerveja em larga escala e a preços populares, mas, após adquiri-la, o projeto do jovem Gerard Heineken era transformá-la em uma marca exclusiva e diferenciada da concorrência.

Com descendência alemã, Gerard Heineken revisitou seus antepassados para pesquisar e criar uma cerveja de sabor único. Assim, em 11 de janeiro de 1973 nasceu a primeira cerveja batizada de Heineken's. Posteriormente, ela transformara-se apenas em Heineken. Nome que além de intitular o principal rótulo, também se tornaria uma das maiores marcas de cervejarias do mundo.³⁴

A Heineken, patrocinadora oficial do Rock in Rio pelo quarto ano consecutivo, recebeu seus convidados em seu *lounge*, principal espaço de ativação da marca dentro da

³³Fonte: Rock in Rio Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>> Acessado em: 25 mai. 2022

³⁴ Fonte: Consumer Disponível em: <<https://blog.consumer.com.br/historia-da-cerveja-heineken/>> Acessado em: 25 mai. 2022

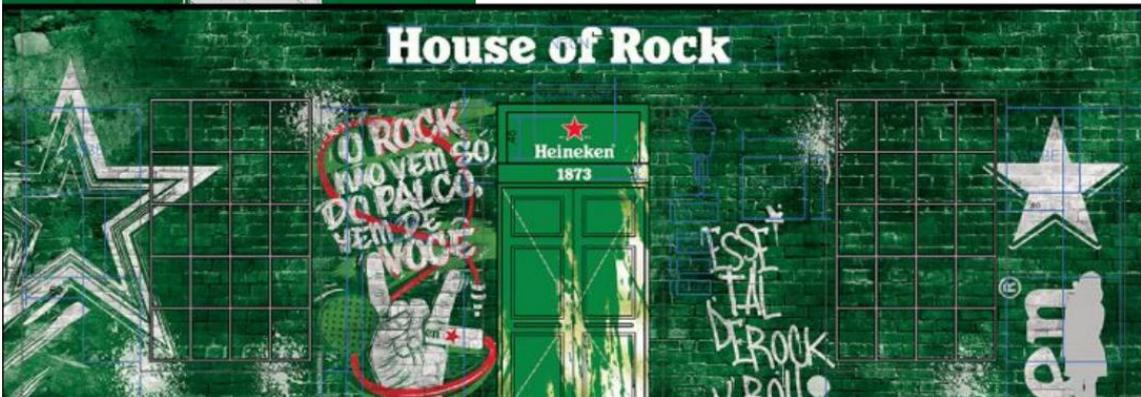
Cidade do Rock. Composto por dois andares e com decoração inspirada no mundo do rock ´n roll, o Heineken *Lounge* é um local exclusivo para convidados e que contou com banda fixa “The AllGreens”, gastronomia pelos chefs Paulinho Yoller e Pedro Benoliel, além de uma visão privilegiada do Palco Mundo.³⁵

O uso do *Lettering* neste caso foi de forma manual e depois foi digitalizada e impressa no tamanho de pôster os processos de criação deste *Lettering* ocorreu de forma a gerar mais afinidade entre as pessoas que entravam no palco da Heineken no Rock in Rio, percebe-se que o *Lettering* ao ser digitalizado ganha uma gama de cores mais vibrantes. As ilustrações que conversam com a frase e com a identidade visual da Heineken, foram criadas pelo artista visual Cauê GB.

O quão importante é o movimento artístico para as marcas e como ele pode ser adequado para vários tipos de formatos, a arte híbrida (manual mais digital) carrega consigo a junção de dois elementos que, de certa forma, chegam a ser ilimitados. Os rascunhos que foram feitos de forma manual possuem características de traços e de composições do próprio autor e, após ser digitalizado, ganha mais cor e mais propriedade de criação pelas infinitas possibilidades ao estar no ambiente digital. Dessa forma, o caso supracitado é uma arte exemplar, com direto a presença em um grande evento. Portanto, é isso que o *Lettering*, através das estratégias persuasivas visuais, pode proporcionar para os artistas e para os publicitários. Sendo assim para resumir o Caso 4, a tabela a seguir contém todas as informações sobre o caso para análise.

Figura 28: Montagem de fotos do espaço da Heineken no Rock in Rio

³⁵ Fonte: Stereo Pop Disponível em: <<http://stereopop.com.br/no-palco/galeria-heineken-no-rock-in-rio-confira-quem-circulou-no-heineken-lounge>> Acessado em: 25 mai. 2022



Legenda: Heineken no Rock in Rio 2019 Fonte: Behance Disponível em: <
<https://www.behance.net/gallery/125732409/RIR-2019-ILUSTRACAO-HOUSE-OF-ROCK>> Acessado
 em: 25 mai. 2022

ANÁLISE		CASO 4: Heineken
Objetivo da campanha		Continuar sendo a maior marca da história em marketing de experiência em festivais.
Conceito criativo		conseguir estimular as pessoas a estarem juntas, curtindo a música ao vivo e despertando o rock que vem de dentro delas. Entregando experiências memoráveis a todo público presente no Rock in Rio.
Classificações do tipo de <i>Lettering</i>	Manual, digital ou híbrido	Digital, os cartazes foram criados manualmente e posteriormente foram digitalizados para que facilitasse a impressão da colagem.
	Editorial ou decorativo	O caso é classificado como decorativo.
Canal	Eletrônica, digital ou tradicional	O caso foi veiculado em mídia digital pelo próprio público.
Formato	Impresso, pintura manual ou digital	Seu formato foi digital e impresso em tamanho de cartaz.

Segundo Baldissera (2000, p.18-26), comunicação é um processo de construção e disputa de sentidos. As estratégias têm então, como objetivo, direcionar os sentidos que os emissores/receptores constroem nos processos de comunicação.

Sendo assim, lembrando que a persuasão visual como estratégia de marca envolve o consumidor, ou seja, o público-alvo definido pela empresa e pelo marketing pode-se notar a presença de alguns modelos de persuasão nos casos escolhidos sendo eles: a escassez, a coerência, a afinidade e autoridade, que considera um comportamento adequado em dada situação na medida em que o vemos ser seguido pelos outros; afinidade para satisfazer um pedido ao ser gerado à identificação e vemos que os cases escolhidos trabalharam com a construção de autoridade pela identidade visual.

CONCLUSÃO

Após o levantamento das informações, notamos em análise dos dados coletados, a coincidência dos casos escolhidos que estão relacionados à alimentação, causando assim, entendimento que a área de alimentação é mais acessível a arte, lembrando que não houve mais análises de outros casos por questões temporais e de prazo. O Caso 1 nos mostra que através da utilização da estratégia de criar algo parecido como uma “bíblia” mostrando ao cliente que a marca possui autoridade em seu segmento, juntamente com a exclusividade que foi a criação e fabricação do *Lettering*: fabricação de textura e de experiência, visando à fidelização do consumidor e dos amantes da marca, bem como do produto para que assim chegassem ao seu objetivo. A Tramontina fez isso junto a um público de autoridade também. Um público de interesse. Desse modo, é notável o uso da estratégia persuasiva da autoridade e da escassez já que a bíblia foi produzida para gerar os efeitos sensoriais e foi entregue apenas para alguns chefes do país, veiculada uma versão mais simplificada para as outras pessoas em edição limitada.

Já o Caso 2, nos mostra que através da utilização da estratégia da coerência, podendo ser medida e conquistada através de boas experiências com os consumidores que já são clientes e estão satisfeitos com a sua empresa. Por isso, a marca Fachabor que é uma marca de cerveja que utilizou a criação de logo e identidade visual com elementos que remetessem a cerveja artesanal com o *Lettering*, fazendo com que assim, seu público entendesse que existe uma coerência da cerveja e da marca.

O Caso 3 utilizou a estratégia persuasiva de afinidade, residente na estruturação de uma forma de acordo com o gosto do consumidor. Para tanto, é preciso conhecer como ninguém o seu público-alvo. Sendo assim, o uso do *Lettering* na estratégia persuasiva de afinidade, no caso da Skol, fez com que a conexão entre o público e a marca fosse mais profunda, causando emoções e proporcionando uma experiência de marca única capaz de fornecer as pessoas um próprio troféu, com os pôsteres, a experiência criada na ativação da marca com o live *Lettering*, que traz uma autoridade e afinidade por conta do lado artístico e menos comercial, por isso, a marca superou a expectativa dos brindes em 20%.

O Caso 4 utilizou a estratégia da autoridade de uma marca para se diferenciar e atingir objetivos, visando o comportamento do consumidor e da própria marca. Por isso, percebe-se que as utilizações do *Lettering*, no caso da Heineken, provem da emoção de estar presente no *lounge* da marca, com espaços criativos e sendo a maior marca a estar

presente do Rock in Rio, conforme a experiência dos consumidores ao se deparar com o *lounge* e proporcionando para a marca uma lembrança memorável.

Conclui-se que a utilização das estratégias persuasivas de cada caso, sejam elas, afinidade, autoridade, coerência e escassez acompanhadas da criação e dos processos que foram utilizados o *Lettering* e a ilustração, entende-se que para promover uma experiência positiva no consumidor e uma lembrança de marca, deve-se trabalhar com o lado mais emocional do cliente e conseqüentemente da marca, para que assim, estejam todos alinhados para concluir o objetivo que pode ser vários.

Por isso, o problema a ser solucionado deste trabalho era quais as formas de aplicação do *Lettering* como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas e após toda a análise dos casos e levantamento conceitual, pode-se entender que realmente existem várias formas de aplicação do *Lettering*, como criação de marca, de identidade visual, como ativação de marca no ambiente ON e OFF e como expansão artística de manualidade, bem como a aplicação cenográfica, como uma espécie de vitrinismo. Deste modo, notamos que as estratégias visuais persuasivas sustentaram a marca e geraram a lembrança, bem como experiência e, deste modo, a hipótese foi confirmada.

A experiência deste trabalho foi incrível, certamente, há mais pontos positivos do que negativos, sendo o primeiro: o amadurecimento e crescimento da pesquisa e do conhecimento. A exploração de conteúdos relacionados ao universo de interesse da pesquisadora. O esforço necessário para que este trabalho fosse concluído com sucesso superando a dificuldade que ocorreu através da indisponibilidade de tempo, mas que, foi superada com grandeza.

Após toda a pesquisa com dificuldade e com prazer em desenvolver um trabalho rico em informações sobre um tema que tem bastante relevância e que está crescendo, ou seja, precisa de dados, levantamento e claro, de pessoas envolvidas no projeto. Após toda abordagem dos casos e o entendimento sobre as aplicações do *Lettering* podemos entender que o *Lettering* é muito mais que um simples trabalho e carrega bastante bagagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAAREN, **Persuasão na publicidade 33 técnicas psicológicas de convencer**, São Paulo, Gustavo Gili, 2016.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: O treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- CIALDINI, Robert, **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- DUALIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry, **Criatividade e Marketing**, São Paulo, M. Books, 2000
- DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio, **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005
- FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana; **Conquistando o consumidor**, São Paulo, Editora Gente, 2000
- FLOR, Martina. **The Golden Secrets of Lettering**. New York: Princeton Architectural Press, 2017.
- GIL, Antônio, **Como classificar as pesquisas**. São Paulo, Atlas, 2002
- GODIN, Seth. **Free prize inside: The next big marketing idea**. Penguin UK, 2006.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOUULAUD, Brigitte; **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2011
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2.ed. London and New York: Routledge, 2006.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. Pearson Universidades, Londres, 2014
- KOTLER, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997
- LUPETTI, Marcélia, **Planejamento de Comunicação**. Belo Horizonte, Futura, 2000
- MARTINS, José, **A Natureza emocional da marca**. São Paulo, Negócio, 1999
- MELO, Eugênio Bispo, **Gestão de marketing e branding**, Rio de Janeiro, Alta Books, 2018
- MINTZBERG, Henry, **O processo da estratégia**, Porto Alegre, Artmed, 1983
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças, **Planejamento Estratégico**, São Paulo, Atlas, 2010
- RASMUSSEN, U. W., **Manual da metodologia do planejamento estratégico**, Aduaneiras, 1990

SANTAELLA, Lucia, NOTH, Winfried, **Introdução a Semiótica, passo a passo para compreender os signos e a significação**, Paulus, São Paulo. 2021

TAVARES, Mauro Calixta, **A força da Marca**, São Paulo, HARBRA, 1998

TELLES, André, **A revolução das mídias sociais**, 2.ed., M. Books do Brasil Editora Ltda, São Paulo, 2011

THIOLLENT, Michel, **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva. 2009

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WILLEN, BRUCE; STRALS, NOLEN - **Lettering & Type: Creating Letters & Designing Typefaces**. New York: Princeton Architectural Press, 2009.

WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos**. Barcelona: Bosch, 1996

WHEELER, Alina, **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre, Bookman, 2008