



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE TECNOLOGIA**  
**DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN**  
**CURSO DE DESIGN**

**Jefferon Breno Moraes do Nascimento**

**DESIGN ESTRATÉGICO E BRANDING PARA UM ARTISTA DE LETTERING - O**  
**CASO NOBREEART**

**FORTALEZA**

**2021**

Jefferon Breno Morais do Nascimento

DESIGN ESTRATÉGICO E BRANDING PARA UM ARTISTA DE LETTERING - O  
CASO NOBREEART

Trabalho Final de Graduação  
apresentado ao Curso de Design do  
Centro de Tecnologia da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito parcial  
para obtenção do Título de Bacharel em  
Design.

Orientador: Prof. Dr. Emílio Augusto  
Gomes de Oliveira

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N195d Nascimento, Jefferon Breno Moraes do.  
DESIGN ESTRATÉGICO E BRANDING PARA UM ARTISTA DE LETTERING - O CASO  
NOBREEART / Jefferon Breno Moraes do Nascimento. – 2021.  
89 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro  
de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Emílio Augusto Gomes de Oliveira.

Coorientação: Profa. Dra. Camila Barros.

1. Design. 2. Design estratégico. 3. Branding. 4. Lettering. I. Título.

CDD 658.575

---

Jefferon Breno Morais do Nascimento

**DESIGN ESTRATÉGICO E BRANDING PARA UM ARTISTA DE LETTERING - O  
CASO NOBREEART**

Trabalho Final de Graduação  
apresentado ao Curso de Design do  
Centro de Tecnologia da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito parcial  
para obtenção do Título de Bacharel em  
Design.

Orientador: Prof. Dr. Emílio Augusto  
Gomes de Oliveira

Aprovada em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Camila Barros (Co-orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Thiliê Mota Aragão (Convidada externa)

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a oportunidade de ter ingressado na Universidade Federal do Ceará que foi um sonho realizado e que me trouxe diversos saberes, desde os puramente acadêmicos até aos saberes da vida transmitidos pelos professores que tive a honra de conhecer.

Sou imensamente grato aos meus orientadores, primeiramente a Camila Barros, que esteve sempre muito presente em todo o meu percurso acadêmico e me fez enxergar o design com um novo olhar, mais aberto e enriquecedor. Também ao Emílio, que me mostrou o *branding*, umas das áreas do design no qual quero seguir e que sempre esteve de prontidão para sanar todas as minhas dúvidas a respeito do tema, com paciência e muita sabedoria. Não foi só apenas esse trabalho, mas também a minha vida pode ser enriquecida com vocês.

Quero agradecer também a Thiliê Mota, que foi uma das primeiras pessoas do lettering na qual me inspirei e que me ajudou bastante neste trabalho, trazendo seus conhecimentos e vivências do mercado do lettering.

Sou grato pelos amigos que fiz no curso, em especial a Aliny Cordeiro, Bianca Tavares, Bruna Maria, Gabriel da Silva, Letícia Maria, Renata Pinheiro, Sanderson Amaral, Sabrina Amaro, Sidney Martins e Tatyane Frankalino. Obrigado por estarem presentes nos momentos mais difíceis que tive, não só no curso, mas também na vida. O apoio, companheirismo e alegria de vocês muitas vezes me salvaram.

Quero agradecer também aos meus amigos de fora do meio acadêmico, que tiveram paciência, sempre presentes e dispostos quando tive meus momentos difíceis. Sempre se mostraram preocupados e nunca soltaram a minha mão.

A minha mãe Lucilene Morais, avó Francisca Morais e tia Luziane Morais, sou grato sem medidas, por terem me mostrado a importância dos estudos, da perseverança e todo o seu amor. A todos os meus familiares que se mostraram presentes em minha vida, muito obrigado.

*“A única maneira de fazer um bom trabalho é amando o que você faz”.*

*- Steve Jobs*

## RESUMO

Este trabalho busca apresentar de que maneira o design, mais especificamente o design estratégico, no contexto da gestão da marca (*branding*), pode ajudar na valorização de imagem, identidade e proposta de valor diferenciada para um artista de *lettering* no mercado. No desenvolvimento desta pesquisa, fez-se necessário fundamentar teoricamente as temáticas de design, design estratégico, *branding* e *lettering*, a fim de compreender as relações entre os mesmos, assim como também as suas aplicações. A metodologia utilizada baseou-se nos fundamentos da metodologia para o desenvolvimento de marcas, de David Aaker (1996), contidas em seu livro *Building Strong Brands*, em conjunto com os fundamentos apresentados por Guilherme Sebastiany (2020) (Brandster) em seu curso online *Beabá do Branding*, e perspectiva metodológica vista em Wheeler (2008) contidas em seu livro *Design de identidade de marca*. Foram realizadas também, análises de similares de artistas de *lettering*, para auxiliar na definição de quais características devem ser contempladas no produto final a fim de se obter uma marca forte que ajude na valorização e diferenciação da marca *Nobreeart* no mercado.

**Palavras-chave:** Design, Design estratégico, *Branding*, *Lettering*

## **ABSTRACT**

This paper seeks to present how the design, more specifically the strategic design, in the context of brand management (branding), can help in the valuation of image, identity and differentiated value proposition for a lettering artist in the market. In the development of this research, it was necessary to theoretically ground the themes of design, strategic design, branding and lettering, in order to understand the relationships among them, as well as their applications. The methodology used was based on the fundamentals of David Aaker's brand development methodology, contained in his book *Building Strong Brands*, in conjunction with the fundamentals presented by Guilherme Sebastiany (Brandster) in his online course *Beabá do Branding*, and the methodological perspective seen in Wheeler (2008) contained in his book *Brand Identity Design*. Analyses of similar lettering artists were also carried out to help define which features should be included in the final product in order to obtain a strong brand that helps to enhance and differentiate the Nobreeart brand in the market.

**Keywords:** Design, Strategic Design, Branding, Lettering



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Design Value Index 2005-2015.....	14
Figura 2 -	Visualização das marcas mais valiosas do mundo em 2020.....	21
Figura 3 -	Gestão do design.....	23
Figura 4 -	Processo de gestão da marca.....	25
Figura 5 -	Metáfora do Iceberg.....	28
Figura 6 -	Canvas do modelo de negócio.....	29
Figura 7 -	Mapa da empatia.....	31
Figura 8 -	Canvas da proposta de valor.....	32
Figura 9 -	Laddering.....	34
Figura 10 -	Arquétipos das marcas.....	38
Figura 11 -	Golden circles.....	39
Figura 12 -	Brandkey.....	41
Figura 13 -	Processo de construção de marca.....	42
Figura 14 -	Logo da Coca-cola.....	45
Figura 15 -	logo da Walt Disney.....	45
Figura 16 -	Lettering aplicado em camisas e canecas.....	46
Figura 17 -	Lettering aplicado em placa de madeira.....	46
Figura 18 -	Lettering aplicado em parede.....	46
Figura 19 -	Caligrafia por Luca barcellona.....	47
Figura 20 -	Caligrafia por Andréa Branco.....	47
Figura 21 -	Lettering por Martina Flor.....	48
Figura 22 -	Lettering por Lygia Pires.....	48
Figura 23 -	Perspectiva metodológica de Wheeler.....	50
Figura 24 -	Nobreeart em 2017.....	51
Figura 25 -	Nobreeart em 2018.....	51
Figura 26 -	Nobreeart em 2019.....	52
Figura 27 -	Nobreeart em 2020.....	52
Figura 28 -	Nobreeart em 2021.....	53
Figura 29 -	Feed do instagram da Karol Stefanini.....	55
Figura 30 -	Feed do instagram da Karol Stefanini 2.....	55
Figura 31 -	Feed do instagram do Na Lousa.....	57

Figura 32 - Feed do instagram do Na Lousa 2.....	57
Figura 33 - Feed do instagram da Jhenny Keller.....	58
Figura 34- Feed do instagram da Jhenny Keller 2.....	58
Figura 35 - Laddering da Nobreeart.....	64
Figura 36 - Círculo de ouro da Nobreeart.....	65
Figura 37 - Moodboard do tom de voz da Nobreeart.....	66
Figura 38 - Assinatura da marca.....	68
Figura 39 - Assinatura da marca reduzida.....	68
Figura 40 - Paleta de cores da Nobreeart.....	69
Figura 41 - Tipografia auxiliar.....	69
Figura 42 - Elementos acessórios.....	70
Figura 43 - Diferença de uma foto com e sem o filtro da Nobreeart.....	71
Figura 44 - Mural desenvolvido.....	71
Figura 45 - Exemplo de uso do mural como fundo para fotos.....	71
Figura 46 - Cartão de visita da Nobreeart.....	72
Figura 47 - Cartão de visita da Nobreeart 2.....	72
Figura 48 - Adesivo da Nobreeart.....	72
Figura 49 - Foto com assinatura aplicada.....	73
Figura 50 - Embalagem da Nobreeart.....	74
Figura 51 - Embalagem da Nobreeart 2.....	75
Figura 52 - Embalagem da Nobreeart 3.....	75
Figura 53 - Embalagem da Nobreeart 4.....	75
Figura 54 - Embalagem da Nobreeart 5.....	75
Figura 55 - Exemplo da página do brandbook.....	77
Figura 56 - Exemplo da página do brandbook 2.....	77

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

TCD1 Trabalho de Conclusão em Design 1

TCD2 Trabalho de Conclusão em Design 2

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1. Contextualização e abordagem do tema	13
1.2. Pergunta de pesquisa	17
1.3. Objetivo geral	18
1.4. Objetivos específicos	18
1.5. Justificativa	18
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>19</b>
2.1. Do design ao design estratégico	19
2.2. Marca	26
2.3. Branding	27
2.3.1 Modelo de negócio	29
2.3.2 Definição do público	30
2.3.3. Proposta de valor	31
2.3.4. Posicionamento	33
2.3.5. Modelos de gestão de Branding	34
2.3.6 Personalidade de marca	35
2.3.7 Propósito	38
2.3.8 Cultura organizacional, promessa e essência da marca.	40
2.3.9 Brandkey	40
2.3.10 O planejamento da gestão da marca nos pontos de contato e métricas de avaliação	42
2.4. O Lettering	43
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>49</b>
3.1. Metodologia científica e projetual	49
3.2 Estudo de caso: a Nobreeart	53
3.3 Análise de similares	56
3.3.1. Karol Stefanini	54
3.3.2. Na Lousa	56
3.3.3. Jhenny Keller	57
3.4. Resultado das análises de similares	59
<b>4. RESULTADOS COM VISTA À ESTRATÉGIA DA MARCA: FERRAMENTAS DE BRANDING APLICADAS NA NOBREEART</b>	<b>60</b>
4.1. Canvas do modelo de negócios	60
4.2. Mapa da empatia	61
4.3. Proposta de valor	62
4.4. Brandkey	63
4.5. Manifestações da marca	65
4.6. Tom de voz	66
4.7. Experiência sensorial nos pontos de contato	66
4.8. Identidade visual	67

4.8.1. Logotipo e tagline	67
4.8.2. Elementos visuais e aplicações da marca	68
4.9. Embalagem	73
4.10. Gestão de ativos	76
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>78</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	
<b>APÊNDICES</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA COM OS ARTISTAS ANALISADOS</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE B - TEMPLATE DO BRANDKEY COM A SUA RESPECTIVA SÍNTESE DOS DADOS.</b>	<b>89</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A pesquisa aqui desenvolvida busca compreender como o design, especificamente o design estratégico, pode ajudar na valorização e diferenciação de um artista de *lettering* no mercado através do *branding*. Para chegar a esse resultado, julgou-se necessário a realização de pesquisas bibliográficas que abordassem o design e suas diversas áreas de estudo, assim, como também, estudos sobre *branding* e *lettering*. As bases conceituais de tais estudos são de muita importância para compreender como estes se relacionam e convergem para o produto final.

Da mesma forma, aborda-se nesta pesquisa o surgimento do design estratégico, bem como seus conceitos, definições para mostrar sua relação e sua importância na criação e gestão de negócios, produtos e serviços. Também se evidencia como o design estratégico pode alavancar e valorizar uma empresa através da criação de uma marca atrelada à oferta de valor. Em seguida, é apresentada a marca, trazendo seus conceitos, suas evoluções e como esta foi se adaptando ao mercado e à sociedade. A pesquisa também apresenta o *branding* como modelo de gestão de marca, essencial para a diferenciação das marcas no mercado atual. Relata-se, em seguida, os conceitos e as aproximações teóricas do *lettering*, assim como a sua atuação no contexto mercadológico atual.

Após a etapa de pesquisa bibliográfica, deu-se início a análise de similares, no qual foram analisados três artistas de *lettering*, tendo como um dos requisitos principais a atuação desses artistas na rede social Instagram, no sentido de buscar identificar, através das principais características visuais e discursivas, pontos fortes ou fracos a serem aplicados ou não no projeto de marca final. Por fim, com o aporte das análises, pode-se elaborar as diretrizes projetuais que entraram como requisitos para a segunda etapa deste trabalho.

### 1.1. Contextualização e abordagem do tema

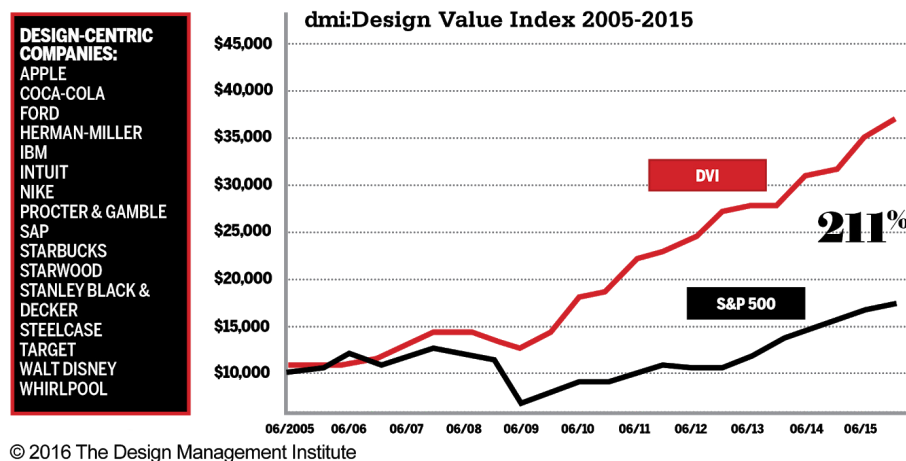
Nos últimos anos, as empresas têm notado cada vez mais a necessidade de procurar maneiras para se destacar e se diferenciar no mercado. Segundo uma pesquisa divulgada no site DMI<sup>1</sup> (*Design Management Institute, 2016*), as empresas, que têm as estratégias e mentalidades centradas no design, mantiveram

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-.htm>>. Acesso em: 10 mai 2021.

uma vantagem significativa de 211% a mais que as demais da *Standard & Poor's 500*, durante os últimos 10 anos.

Figura 1 - *Design Value Index* 2005-2015.



Fonte: DMI.

Assim, em um contexto de alta competitividade, empresas e empreendedores devem buscar a prosperidade de produtos e serviços com alto valor percebido. Por isso, é cada vez mais importante criar empresas e produtos de forma estratégica, considerando a necessidade de entender o que se quer ser, onde se quer chegar e os recursos disponíveis e necessários para atingir esse objetivo. Portanto, faz-se necessário buscar uma melhor projeção de maneiras de resolver problemas cotidianos e novas oportunidades para alcançar e atrair pessoas para comprar, usar ou até mesmo experimentar marcas de produtos e serviços.

Neste contexto, o design, segundo Bonsiepe (1997), pode ser considerado como “o domínio no qual se estrutura a interação entre o usuário e produto, para facilitar ações efetivas” (BONSIEPE, 1997, p.31). Löbach (2001, p. 14) nos diz que “design é um processo de resolução de problemas, atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico”. Segundo os autores citados, o design é justamente o facilitador e meio de conseguir a resolução dos problemas cotidianos da sociedade, já que vem se tornando cada vez mais uma “disciplina de papel importante para lidar na interface de complexidade de informações e estímulos” (RICCA, 2019, p. 38 apud CARDOSO, 2011). Porém, nas últimas décadas, a

atividade por alguns foi percebida como limitada às suas principais qualidades e finalidades, sendo entendida como atividades basicamente relacionadas a intervenções estéticas, noção essa que vem sendo amplamente propagada pela mídia, como também, pela obsolescência programada para ser percebida rapidamente nos objetos de consumo, gerando permanentemente a necessidade de novos produtos. Assim, o termo "design" vem sendo comumente associado a uma noção de “estética aprimorada” (Bonsiepe, 2011).

Compreendendo a necessidade de modificar esse pensamento e a precisão em mudar a visão da potencialidade do design nas organizações, foram surgindo vários estudos e movimentos que visavam demonstrar o uso do design em toda a sua amplitude e como o mesmo poderia ser de grande auxílio em diversas áreas de estudo. Emergem, assim, as bases disciplinares e intelectuais da gestão do design e o design estratégico a partir de estudos feitos por pesquisadores do Politecnico di Milano, destacando-se principalmente os estudos de Mauri (1996), Manzini (1999) e Zurlo (1999) (Freire, 2015). Tais bases de estudos visam mostrar o design muito além de seu uso apenas para execução de projetos relacionados a artefatos ou usos simplesmente estéticos. Com isso, almejou-se provar que o pensamento projetual e a busca de escolhas criativas, a partir de um entendimento coerente da realidade, podem trazer benefícios nos níveis operacional, tático e estratégico. Neste último aspecto, e com foco no segmento corporativo, o design trabalha na união e na criação das orientações estratégicas e de suas expressões (produtos, serviços, sistemas), em busca de conceder uma maior valorização e identidade ao negócio.

Além desta importância do design para os negócios, é imprescindível também destacar o papel das marcas. Para Kotler (1991, p. 442), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. Torella (2004, p. 9) ainda acrescenta ao conceituar a marca “como um ser vivo e como uma forma de construir relacionamentos de longo prazo e clientes para a vida toda”. A marca se torna, então, o elo que une uma empresa com seu público, sendo o principal meio de diferenciação e, conseqüentemente, também de fidelização.

Ainda segundo o autor (2004 p. 21), na década de 80, a marca era vista simplesmente como elemento vinculado à qualidade, valor e segurança, já que as



empresas buscavam oferecer benefícios puramente racionais. Porém, na década seguinte, ocorre o que o autor chama de “segunda onda de marcas de varejo”, comandada por empresários que buscavam mostrar suas marcas associadas a aspectos intangíveis, valorizando atributos emocionais de *status*. Como resultado, a relevância da marca aumenta e juntamente por conta deste fato surge o *branding* como modelo de gestão de marca, que pode nortear a tomada de decisões da empresa a partir das informações e do direcionamento estratégico a ser transmitido aos clientes, colaboradores, investidores e comunidade. (KELLER; MACHADO, 2006; KOTLER; KELLER, 2006; WHEELER; 2012, HILLER; 2012).

O mercado atual continua mudando e é comum perceber que os clientes podem pagar um valor a mais em alguns produtos ou serviços, muito mais pelo fato da marca mostrar valores e estilos de vida que consigam se identificar do que por aspectos puramente funcionais. Torella (2004) afirma que chegou à “terceira onda das marcas de varejo”. Neste século, as empresas agora apresentam estilos singulares e próprios, afirmando-se cada vez mais em nichos específicos e buscando com que seus clientes consigam se identificar e se expressar através de suas marcas.

Em paralelo a isso, o mercado de produtos personalizados também vem crescendo nos últimos anos. Segundo o consultor de *marketing* do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli, em entrevista ao jornal Estadão, “vivemos uma tendência de customização (personalização) em tudo que as pessoas estão querendo se sentir diferenciadas, únicas e exclusivas” e diz que “a personalização oferece isso. É um mercado com muito potencial” (Sinelli, 2014). Uma recente pesquisa feita pela plataforma OLX (2020), segundo o Jornal O Dia<sup>2</sup>, indicou os 10 itens mais desejados durante o período da pandemia do Covid-19, estando entre eles quadros, placas decorativas, papel de parede, almofadas e vasos<sup>3</sup>. Constata-se, ademais, que todos itens citados podem ser totalmente customizados. Dentro desse mercado de produtos personalizados, podemos destacar a atividade do *lettering*. O jornal da PUC (2017) na reportagem *Inovação na arte de desenhar letras*<sup>4</sup>, define o mesmo como:

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<https://odia.ig.com.br/colunas/panorama-imobiliario/2020/07/5953862-procura-por-almofada-teve-alta-de-494--na-pandemia.html> . Acesso em: 04 out. 2020.

<sup>3</sup> Dados obtidos da comparação da quarta semana de junho de 2020 com a média das duas semanas de março, que foi o período pré-pandemia

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> >. Acesso em: 04 out. 2020.

Uma nova expressão artística que une desenho, design e poesia: essa é a base do lettering, que pode ser definido como a arte de desenhar letras. De origem inglesa, o nome vem de *letter*, que significa letra, e da partícula *ing*, que indica ação. A técnica pode ser feita artesanalmente, com canetas e pincéis, ou de forma digital. Nos dois casos, é um trabalho personalizado, porque, diferentemente da caligrafia, o lettering não segue modelos pré-determinados. (Jornal da PUC, 2017)

No recorte das pesquisas acadêmicas, apesar de não serem encontrados estudos que falem especificamente sobre *branding* para artistas de *lettering*, este trabalho tem como principais referências: a dissertação de mestrado de Pablo Felipe Marte Bezerra(2017), cujo título é *Design Estratégico e Branding: Valorizando Experiências e Produtos Locais – O Caso Sambazon*, que aborda principalmente o design estratégico e o *branding*; a pesquisa intitulada *The artist as a brand: Social media marketing techniques and strategies for emerging art professionals*, de Lavinia Colzani(2015), em que é tratado a relação do *branding* com artistas e de estratégias usando mídias sociais; e a monografia de Adriana Ramos Schons(2015), *A mensagem além das palavras: uma análise formal do hand lettering na produção de sentidos no anúncio publicitário*, na qual é tratado mais especificamente o *lettering*, contemplando suas aplicações.

Este trabalho contextualiza as possibilidades do design, estrategicamente alinhadas, servindo como auxílio para o *branding* e gestão de marca. Pode ajudar na valorização de imagem, identidade e proposta de valor, diferenciando um artista de *lettering* no mercado, tendo em vista o contexto altamente competitivo do mercado atual e como o mesmo está se relacionando com a sociedade. Nesse contexto, este trabalho propõe uma solução estratégica de design, por meio do desenvolvimento de gestão da imagem da marca de um artista de *lettering*. Especificamente, propõe que uma marca vá além do que seus produtos podem oferecer quanto a funções objetivas e que atenda holisticamente as necessidades do seu público, criando um relacionamento e representando o seu propósito e identidade, não só em seus produtos, mas também em todos os seus pontos de contato.

## **1.2. Pergunta de pesquisa**

Como, a partir do design estratégico no processo de *branding*, o artista de *lettering* pode se diferenciar e se destacar no mercado?

### 1.3. Objetivo geral

Desenvolver um design estratégico, com base no *branding*, para um artista de *lettering*, tendo como resultado a marca *Nobreeart*.

### 1.4. Objetivos específicos

- Compreender o design estratégico em seu conceito geral e como a sua abordagem pode trazer benefícios competitivos no mercado local de *lettering*.
- Compreender o *branding* como modelo de gestão de marca e como estratégia para diferenciação e valorização no mercado atual.
- Realizar um estudo de caso do artista de *lettering* e da marca *Nobreeart* para entender e definir sua identidade de marca.
- Desenvolver estratégias de design através de ferramentas do *branding* direcionadas a imagem e experiência da marca.

### 1.5. Justificativa

O interesse pelo *lettering* e pela tipografia surgiram logo no começo no curso de Design, quando participei de uma oficina sobre tipos móveis no Laboratório de Tipografia do Ceará. No decorrer do curso, fui procurando cada vez mais aprender sobre o *lettering* e como o design poderia contribuir para meu aprimoramento técnico. Paralelamente, após a disciplina de Projeto gráfico 1, surgiu o grande interesse também por identidade visual e marca, momento em que obtive os primeiros conhecimentos de *branding*. Após ter oferecido algumas oficinas sobre *lettering* (cuja prática, até então, fazia apenas por *hobby*) em eventos do curso, cresceu o desejo de fazer desse *hobby* a minha profissão. Encontrei no meio do caminho, muita dificuldade de como impulsionar a profissão de artista de *lettering* e como diferenciar-se dos demais artistas do meio. Para Peters (1999), grande responsável pela popularização do *personal branding* (gestão de marca pessoal), "o sucesso vem da própria embalagem". A partir dessa reflexão, resolvi entender como

o design, através de estratégias de *branding*, pode impulsionar o artista de *lettering* em sua carreira no mercado de trabalho. Segundo Neumeier (2008), há grande importância na junção da estratégia com a criatividade, construindo assim, uma ponte entre a lógica e a mágica. O Design, mais especificamente o design estratégico, pode ser essa ponte que conecta.

Academicamente falando, esse trabalho se faz necessário, pois agrega ao repositório de pesquisa sobre *lettering*, que ainda é escasso. Outro aspecto que justifica este trabalho é a produção de material que aborde *branding* para artistas, também com baixa produção nacional, já que a questão de negócio e lucratividade não é tão encorajada para artistas, segundo Colzani (2015), que diz que a ideia romantizada de que artista cria para satisfação intelectual ainda prevalece. Assim como Colzani (2015), este presente trabalho tem como intuito mostrar que artistas podem sim traçar estratégias de *branding* a fim de aumentar o seu ganho econômico e sua proposta de valor.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo, são abordados conteúdos referentes ao design, especificamente ao design estratégico, e como os mesmos auxiliam na diferenciação e na criação de uma proposta de valor consistente para marcas, produtos e serviços. Também são abordados conceitos de marca e *branding* e sua importância para a criação de uma marca forte, efetiva e consistente. Por fim, conceitos de *lettering* também são apresentados para um melhor entendimento sobre a área de atuação do artista.

### **2.1. Do design ao design estratégico**

O design, por ter uma natureza multidisciplinar, tem uma certa amplitude quando considerado como uma área de pesquisa. Cardoso apresenta o design a partir do sentido ambíguo do termo, por estar “entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar” (CARDOSO, 2000, p. 16). O autor também cita que:

O Design caracteriza-se por ser uma área em constante transformação. De modo constante, são ampliadas as possibilidades de interdisciplinaridade das áreas de conhecimento, se tornando, cada vez mais, uma disciplina de papel importante para lidar na interface de complexidade de informações e estímulos. O que antes se direcionava a um foco no objeto e em maneiras de entender e potencializar sua materialidade, no intuito de torná-lo mais funcional, hoje se foca, também em serviços e sistemas, direcionando-se a uma progressiva imaterialidade no projeto de artefatos contemporâneos. (CARDOSO, 2011 apud RICCA, 2019, p.38).

O design abrange conhecimentos em diferentes áreas das ciências exatas e humanas, estando no intermédio, desde o início, da relação entre o sistema social cultural e o sistema de produção. Ao utilizar conhecimentos de tecnologia, materiais, estética, criatividade, processos de produção e distribuição, o design pode criar produtos e serviços que atendam às necessidades de sistemas socioculturais em constante mudança. De acordo com os avanços tecnológicos, o design foi se desdobrando e crescendo junto com o surgimento das necessidades encontradas nas diversas áreas de estudo. Porém, mesmo com esse crescimento, a atividade do design enfrenta, em muitos casos, uma falta de compreensão, o que dificulta sua valorização e melhor aproveitamento no mercado. Assim, mesmo com toda a sua complexidade, este campo, que atua como solucionador de problemas, passou a ser compreendido de maneira simplista pela associação ao “efêmero, da moda, do obsoletismo rápido”, segundo Bonsiepe (2011, p. 18). Ainda segundo Bonsiepe:

Hoje, não falar do Design e de seu papel fundamental nas empresas revela falta de conhecimento da realidade. O debate atual sobre empresas, estratégias de ação, desenvolvimento tecnológico, política de importação e exportação, qualidade total e integração de mercados fica incompleto se não se inclui também o Design. Deve-se admitir que a palavra Design aparece quase sempre envolvida por uma nuvem de mal entendidos, que se manifestam na maneira com a qual as empresas lidam com o Design e que valor, afinal, lhe atribuem. [...] O acesso ao potencial do Design depende de uma mudança do que se entende por gestão. Em épocas anteriores, um 54 empresário ou gerente poderia ser considerado bem-informado quando soubesse resolver problemas de produção, finanças, desenvolvimento, vendas, marketing e relações trabalhistas. Hoje isso não é mais suficiente, o jogo mudou. Antes era viável a inovação como um caso excepcional, hoje se deve produzir inovação permanentemente. Por isso, as grandes empresas começam a criar o cargo de vice-presidente de Design. (BONSIEPE, 2015, p. 152-153).

Por conta da popularização de uma linha de pensamento do “design rápido”, o design foi tornando-se limitado, sendo requisitado apenas nos processos finais dos negócios (quando a maioria das decisões estratégicas já foram tomadas) ou em situações de emergência (quando é percebido uma falta de presença e

desempenho no mercado). Portanto, seu potencial vem sendo pouco explorado na maioria das empresas. Entretanto, como podemos visualizar na Figura 2, algumas empresas de sucesso, como a *Amazon*, *Apple*, *Coca-Cola* e o *Google*, perceberam a necessidade da presença do design em sua totalidade e abrangência. Passaram a usá-lo de maneira estratégica em tudo o que envolve a sua marca, aprimorando suas capacidades de inovação e consolidando um posicionamento diferenciado de organização frente à concorrência.

Figura 2 - Visualização das marcas mais valiosas do mundo em 2020.



Fonte: Howmuch.net, 2020.

Segundo Mozota (2011, p. 30): “O processo de design é um processo de identidade. Ele define a empresa, seus clientes e seus investidores. Diferencia uma organização de seus concorrentes e está no centro de seu sucesso”. Best, nessa linha de pensamento, diz que:

Tão logo uma empresa identifique uma demanda de mercado que decida satisfazer mediante um produto ou serviço, o design passa a ser um meio de dar forma, função, diferenciação e apelo a produtos, serviços e comunicações de marca, de um modo a um só tempo compatível com as demandas desse mercado e com a personalidade, a promessa e o posicionamento da marca – e também com as restrições de custo, tempo ou material que acompanhem tal processo. Essa é uma abordagem orientada pelo mercado. (BEST, 2012, p. 18).

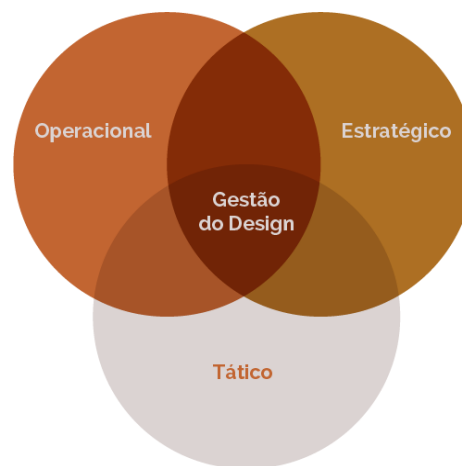
Esse reconhecimento da atuação do design desde a fase inicial do negócio, a fim de verdadeiramente projetar uma melhor proposta de oferta de valor a ser reconhecida e valorizada pelo seu público, tende a gerar a fidelização de seus consumidores e, conseqüentemente, a uma maior valorização e destaque no mercado. Como afirmam Kotler e Keller:

O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. [...] Uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta. Por exemplo, o posicionamento central da Volvo é “segurança”, nela ela promete ao comprador mais do que um carro seguro; outros benefícios incluem um carro duradouro, bom atendimento e um prazo de garantia extenso. Basicamente, a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141).

Portanto, podemos notar que, tendo-se a correta visão e valorização do design em toda a sua complexidade de atuação na gestão estratégica do negócio, é possível construir a proposta de valor que, por sua vez, deverá estar representando o seu posicionamento estratégico e conseqüentemente obter o seu sucesso.

Dentro de uma organização, a gestão de inclusão dos processos do design podem ser feitos em 3 níveis: operacional, que atua sobre o projeto de design, visando melhorar o desempenho do produto, embalagem ou serviço, aumentando as vendas e o valor percebido; tático, ajudando a coordenar funções, inspirar e melhorar a comunicação na equipe do projeto, ligando-se à gestão de processos e à gestão da inovação da organização; e estratégico, fazendo a relação entre design, estratégia e a cultura organizacional (missão, visão, valores), trazendo o design para um processo de formulação estratégica e controlando a coerência da atividade do design dentro da organização (MOZOTA, 2011). Neste trabalho será concentrado principalmente os estudos do design estratégico para a criação e gestão de marca, em detrimento de outras abordagens de gestão mais táticas e operacionais como o *design thinking*, por exemplo.

Figura 3 - Gestão do design.



Fonte: elaborado pelo autor.

O termo “Design estratégico” vem obtendo destaque nos últimos anos, sendo objeto de estudo por acadêmicos e profissionais que buscam descobrir como conceber produtos e serviços potencialmente altos. Segundo Franzato:

[...] a partir dos anos 90, a comunidade científica italiana começou a analisar sistematicamente o Design nacional e a sua própria integração no Made in Italy, e a estruturar um pensamento que vê a disciplina como um dos principais atores do desenvolvimento das estratégias empresariais nos cenários atuais de extrema competição. Este pensamento integra-se ao conjunto de estudos internacionais sobre a relação entre o Design e a administração empresarial, sendo determinante para o surgimento do que então passou a ser denominado como “Design Estratégico”. (FRANZATO, 2010, p. 94).

Na década de 90, duas definições foram construídas pelos pesquisadores Francesco Mauri e Ezio Manzini. Para o primeiro, o design estratégico “é uma atividade de projeção na qual o objeto de projeto é o conjunto integrado de produto, serviço e comunicação (sistema-produto), com o qual uma empresa se apresenta ao mercado, se coloca na sociedade e dá forma à própria estratégia” (MAURI, 1997, apud ZURLO, 1999, p. 9). Já Manzini, citando Freire, diz que:

O Design Estratégico é uma atividade projetual na qual o objeto é a interface empresa-cliente-sociedade e no qual o objetivo é a convergência do ponto de vista da empresa, do cliente e dos outros stakeholders em um único processo de coprodução de valor. Isto significa uma inovação no sistema produto, que envolve uma reconfiguração da interface entre empresa, mercado e sociedade. (FREIRE, 2014 apud MANZINI, 2014, p. 2-3).



Zurlo (1999), ao citar outros autores como John Kay (1993), Normann e Ramires (1993) e Karl Weick (1995), dá continuidade a visão de Mauri (1997) e Manzini (2014) e traz o design estratégico como gerador de efeito de sentido, que intervém em aspectos culturais, incidindo nos comportamentos e nas motivações dos indivíduos. Igualmente, Pastori *et al.*, citando Reyes e Borba, afirmam:

O Design Estratégico atua como um espaço de agregação de valor, com vistas ao aumento de competitividade das organizações (dimensão estratégica). O elemento gerador dessa competitividade é a inovação vista não somente do ponto de vista do produto, mas, acima de tudo, desse produto elaborado a partir de uma cadeia de valor que considera as diferentes etapas, quais sejam, concepção, produção, comunicação e distribuição. A expressão 'sistema-produto' agrega a expansão do conceito ao aliar os serviços e a experiência ao processo de sua utilização. O sistema é potencializado pela visão estratégica que considera variáveis internas e externas à organização e ao seu contexto na viabilização da atividade do Design. (REYES; BORBA, 2007 apud PASTORI *et al.* 2009, p. 16).

Diante do exposto, percebemos que o design estratégico surge para ajudar profissionais e organizações a transformarem a visão em realidade, fazendo uso pleno dos recursos financeiros, pessoais e ambientais ao criar ofertas que sejam consistentes com o que a empresa projeta como identidade de marca. Desta forma, conceitos, planejamento de processos e estrutura de negócios, servem como apoio para uma atividade básica: fornecer o que alguém precisa da melhor maneira. Tudo isso deve ser totalmente consistente com a estratégia organizacional criada anteriormente e os conceitos que se deseja estabelecer, materializar e comunicar ao público. Nessa mesma linha de pensamento, Brunner e Emery citam que:

[...] o Design completo deve incorporar o que eles veem, interagir e entrar em contato com eles – todas as coisas que eles experimentam sobre sua empresa e usam para formar opiniões e desenvolver o desejo pelos seus produtos. Não devemos permitir que esses pontos de referência apenas aconteçam. Eles devem ser projetados e coordenados de maneira a leva-lo aonde você que chegar com seus consumidores – onde você é importante para eles. Essa abordagem é o Design do produto como um conceito total [...] Incluída no Design está a experiência de como você o compra, do que realmente acontece quando você o tem em mãos e abre a caixa, como você começa a se sentir e o que ele comunica a você. E, é claro, há uma cadeia de eventos pela qual você toma conhecimento do produto. Isso também faz parte do Design [...] A posse do produto é apenas o começo da próxima fase do relacionamento. (BRUNNER; EMERY, 2010, p. 21-22).

Assim, através de um alinhamento estratégico, tudo o que a organização deseja entregar representará sua identidade e todos os processos de comunicação

dos produtos da empresa com o público (como propaganda, embalagem, discurso) servirão como suporte igualmente alinhado. No pós-venda, o processo do design entra para assegurar e fornecer, por exemplo, a melhor experiência ao consumidor, dando todo o suporte necessário para finalizar, de forma coesa, todo o processo (IKEDA, 2008). Com efeito, a marca torna-se o elo que conecta todos os processos do sistema do produto final, desde a criação até o momento de entrega, e transmite a oferta de valor que rege toda a empresa por meio de suas diversas aplicações e ações de relacionamentos. É nesse momento que a gestão de marca (*branding*) entra em ação (BEDENDO, 2019).

Figura 4 - Processo de gestão da marca.



Fonte: elaborado pelo autor, adaptado de Bedendo (2019).

Considerando a continuidade dos tópicos a serem abordados e o estudo de caso a ser realizado no final do trabalho, foi proposto que seja dada mais ênfase a alguns aspectos do negócio, principalmente no estabelecimento e no processo da concepção estratégica de criação e gestão de marca, para fortalecer os pontos de contato com um proposta de valor consistente, no sentido de valorizar a marca e seus produtos.

## 2.2. Marca

Segundo Keller e Machado (2006), a utilização e aplicação das marcas já existem há séculos, sendo usadas para diferenciar bens pertencentes a um fabricante dos de outro. Etimologicamente, a palavra *brand* (marca em inglês) é derivada do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”. Segundo Moore e Reid (2008), o termo *branding*, em sua origem, era utilizado para definir o ato de marcar os gados e outros animais para identificar de quem era a posse e origem daquele animal.

No livro *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control* de Kotler (1991, p. 442), para a *American Marketing Association*, “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. Por sua vez, a Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2000, p. 71) define a marca como “design, nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes”. Já para Alina Wheeler (2008), em seu livro *Design de identidade da marca*, “a marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nela, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” E, finalmente, para Clotilde Perez (2004, p. 10) a “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina”.

Como podemos notar, há uma definição em comum de que a marca, em suas funções essenciais, serve para identificar e diferenciar. Alguns autores abrangem o significado da marca para além de seus aspectos funcionais e racionais, visando também o lado intangível e subjetivo. Desta forma, as marcas são sistemas complexos com elementos interdependentes que precisam ser coordenados e gerenciados com eficiência em uma gestão estratégica (*branding*), responsável por tornar coesos todos os elementos simbólicos e reais, bem como os seus suportes e meios que são utilizados para difundir o seu discurso (COSTA, 2011).

### 2.3. Branding

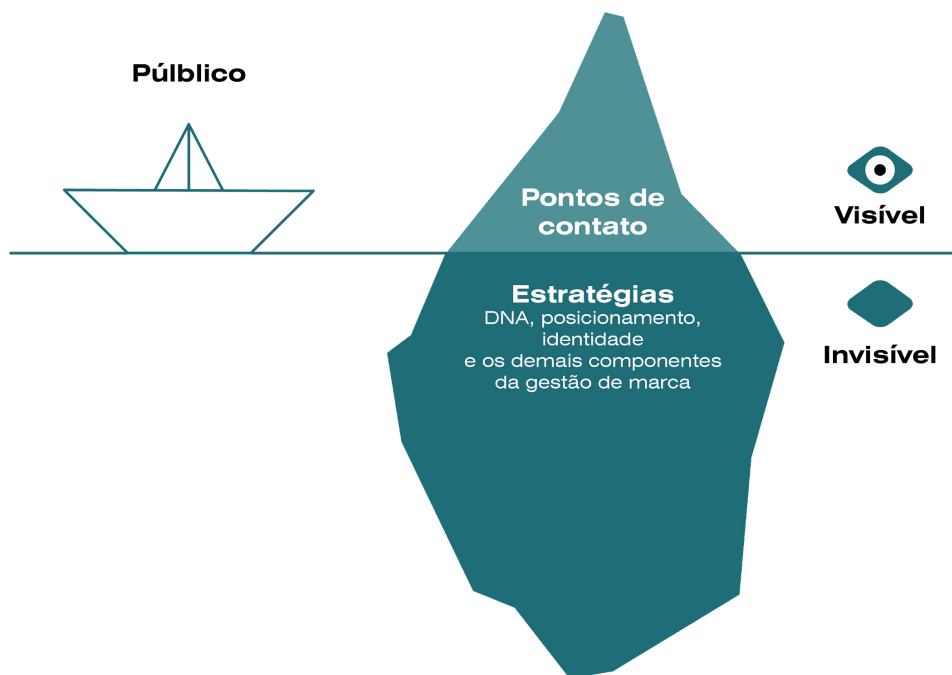
Com a marca ultrapassando seu aspecto funcional e operando também em relações estratégicas, por volta do final dos anos de 1980, as empresas passaram a utilizar recursos e técnicas que buscam agregar valor ao seus produtos e serviços por meio das visões e percepções que os consumidores têm de suas marcas (AAKER, 2015). Para Hiller (2012), um dos desafios mais importantes no contexto empresarial atual é a estratégia utilizada na gestão de marcas. Bebendo afirma que:

De modo geral, pode-se dizer que o *branding* ficou mais estratégico. Partindo de uma preocupação com aspectos visuais e argumentos publicitários, essencial para o processo de comunicação de massa tão comum para as empresas de consumo, o *branding* hoje se preocupa com definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais, como seleção e treinamento de colaboradores, relacionamento com parceiros e fornecedores, parcerias com o trade e intermediários, desenvolvimento de produtos ou serviços, atendimento direto ao consumidor (vendas ou serviços), interfaces virtuais, serviços de pós-venda e todos os outros pontos de contato. (Bebendo, 2019, p.16).

As características deste *branding* mais estratégico assentam-se tanto na definição mais ampla e de longo prazo da identidade da marca quanto na visão de que a identidade está dispersa em diferentes áreas da empresa. Estas áreas, em conjunto, estabelecem uma imagem de marca para os restantes *stakeholders* (público estratégico envolvido, desde cliente até fornecedores) da organização."O *branding* é menos um elemento para se usar na concepção de produtos e mais um fator central nas novas maneiras de se estruturar as estratégias empresariais" (BEDENDO, 2019).

Para Sebastiany (2015), *branding* é o processo de construção tanto promessa, quanto entrega da marca ao redor de uma reputação (uma imagem) e dos diferenciais pretendidos em seu mercado. O autor utiliza a metáfora do *Iceberg* para conceituar a marca e sua gestão. Descreve que a parte exposta do *iceberg* serve como a parte visível da marca, sendo o ponto de contato com os consumidores (nome, logotipo, produto, propaganda, dentre outros) que possibilita o público de ter uma *imagem* de marca. Já a parte submersa se refere à parte invisível da marca, ou seja, à sua estratégia a partir da sua *identidade* e posicionamento.

Figura 5 - Metáfora do Iceberg



Fonte: Elaborado pelo autor e adaptado de Sebastiany (2015).

Sebastiany acredita, assim, que a marca deve atuar nas duas partes ao mesmo tempo, buscando o equilíbrio. A gestão de marca é responsável por formular uma estratégia consistente para ativos intangíveis e é responsável pelo desenvolvimento e gestão de ativos tangíveis.

Ainda neste binômio, a identidade ou visão de marca, segundo Aaker (2015), quando atinge seu objetivo, reflete e apoia a estratégia de negócios, cria uma vantagem competitiva, tem ressonância com os clientes, inspira e motiva funcionários e parceiros e gerará muitas ideias para o plano de *marketing*. Se ausente ou superficial, a marca vagará sem rumo. Bedendo(2019) cita também que a identidade da marca é o que dá coerência e unifica todos os conceitos definidos, contendo os elementos do posicionamento, ideologia e personalidade da marca. A identidade é construída a partir da própria percepção e crença do empreendedor para a empresa, já a imagem é refletida pelo o que seus consumidores e clientes percebem da marca.

Segundo Keller (2006), uma boa imagem de marca deve estar atrelada às associações fortes, favoráveis e exclusivas. Quanto mais fortes forem as lembranças dos atributos relacionados à marca pelo cliente, mais forte será o resultado das associações de marca. Todo contato entre a marca e o consumidor

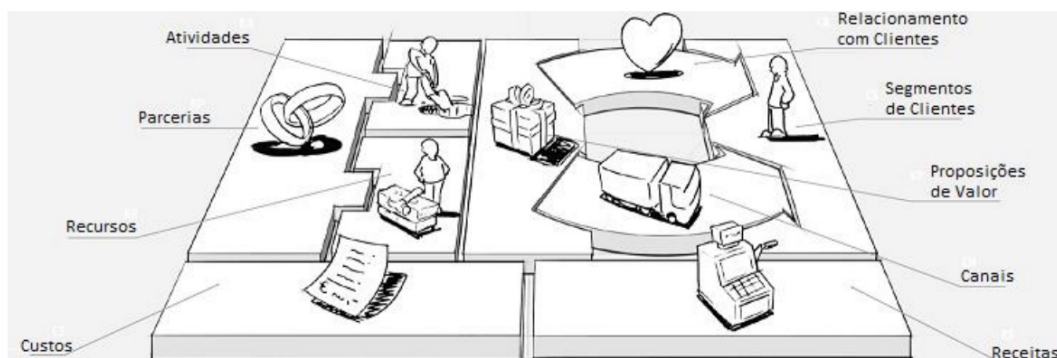
gera lembranças, sejam elas estruturadas, controladas e propostas pela empresa, e até ações não controladas, como as manifestações de consumidores nas redes sociais. Diante do exposto, a presente pesquisa apresenta a seguir o processo básico de construção inicial de gestão do *branding*, desde a definição do modelo de negócio até o planejamento da plataforma de marca e métricas de acompanhamento.

### 2.3.1 Modelo de negócio

Para Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), um modelo de Negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização a partir de uma leitura de contexto de mercado ou demanda específica. Sugere-se, antes de iniciar a definição do modelo de negócios, estudar e pesquisar o contexto de mercado no qual a organização irá atuar, seus concorrentes diretos, bem como suas tendências e potencialidades. Ressalta-se que, posteriormente, neste trabalho será detalhada com mais profundidade a marca *Nobreeart*, por meio de um estudo de caso, e como a mesma se encontra no mercado artístico atual, assim como sua origem e um breve histórico.

Em relação ao modelo de negócios em si, os autores desenvolveram uma ferramenta visual para sintetizar os componentes mais importantes de um modelo de negócios, o *Business Model Canvas* - BMC. A partir deste, podem-se criar protótipos de ideias para testar hipóteses que podem levar a modelos de negócios disruptivos, no caso deste trabalho, de uma marca com uma proposta inovadora. Desta forma, os autores dividem o modelo em 9 componentes, como apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Canvas do modelo de negócio.



Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011).

- Segmento de clientes: definição do nicho de clientes e escolha de qual ou quais fatias do mercado irá trabalhar. Primeira etapa a ser preenchida.
- Oferta de valor: explicitação de quais benefícios dos produtos ou serviços serão entregues para os seus clientes.
- Canais: descrição de quais caminhos a empresa comunica e entrega seu valor para o cliente.
- Relacionamento: descrição das estratégias que façam com que os clientes permaneçam com a organização.
- Receitas: determinação de quais maneiras os clientes irão pagar pelos benefícios que recebem.
- Recursos: descrição dos principais recursos que fazem a empresa funcionar.
- Atividades: descrição de quais são as atividades principais que a empresa deve realizar constantemente para funcionar corretamente.
- Parcerias: descrição de quais são os fornecedores e parceiros fazem com que o negócio funcione.
- Custos: descrição dos principais custos financeiros da empresa.

Neste sentido o BMC será importante para a construção do modelo de negócios da marca Nobreeart, objeto de estudo deste trabalho.

### **2.3.2 Definição do público**

Bedendo (2019, p. 77) diz que “definir o público-alvo é escolher para quem a empresa vai construir sua proposta de valor”. Com um público bem definido, é possível identificar para onde o esforço deve ser direcionado, quais os melhores canais de comunicação, quais os principais benefícios que ele gosta e até a faixa de preço adequada. O cliente é o foco de qualquer negócio. Para atender às necessidades e interesses dos clientes, é importante que uma empresa ou organização segmente o seu negócio, ou seja, que o divida em grupos com base na similaridade. Em outras palavras, essas pessoas poderão ser agrupadas porque terão objetivos e interesses comuns, comportamentos, necessidades, condições financeiras e sociais semelhantes. Dessa forma, as empresas podem visualizar e atingir com mais facilidade o público-alvo.

Para facilitar a compreensão de quem é esse cliente, será utilizado a ferramenta mapa da empatia, criada pela consultoria de Design *Thinking Xplane*. Trata-se de uma ferramenta que ajuda a nos colocarmos no lugar do cliente, trazendo reflexões sobre o que o cliente diz, pensa, age, vê, ouve e sente. Neste trabalho será utilizado o modelo mais recente do Mapa da empatia, apresentado na (Figura 7), desenvolvido por Dave Gray e Alex Osterwalder (2011).

Figura 7 - Mapa da empatia



Fonte: [analistamodelosdenegocios.com.br](http://analistamodelosdenegocios.com.br)

Operacionalmente, deve-se começar a preencher o mapa da empatia pelo campo Objetivo, definindo qual será o perfil do seu público e o que ele deve fazer. Depois, inicia-se o preenchimento da parte externa, concentrando-se no que seu público vê, fala, faz e escuta. Somente depois de ter preenchido a parte externa do mapa que se deve concentrar-se na parte interna. Nesta parte busca-se investigar o que se passa na cabeça dos clientes ou usuários do negócio ou marca acerca dos seus desejos e necessidades (dores), que serão trabalhados estrategicamente a partir de uma proposta de valor de marca.

### 2.3.3. Proposta de valor

Na construção do modelo de negócios, conforme exposto, o principal objetivo é a definição da proposta de valor para o público definido. Segundo Bedendo(2019), do ponto de vista do planejamento de marca, a proposta de valor faz com que o



público-alvo sinta o serviço de muitas maneiras diferentes. Além disso, ela representa a oferta completa, ou seja, todos os benefícios da marca. Portanto, a proposta de valor traz completude e complexidade aos benefícios oferecidos. Ao mesmo tempo, atinge públicos específicos (aqueles selecionados como foco da marca) e públicos aproximados que irão consumir a marca e estão interessados em alguns dos benefícios da oferta total.

Desta forma, o *canvas* da proposta de valor apresentado na (Figura 8), criado por Alexander Osterwalder juntamente com Yves Pigneur e Alan Smith (2014), é uma ferramenta visual complementar ao *canvas* anterior, que ajuda a posicionar produtos ou serviços em torno do que o cliente realmente precisa e valoriza, no sentido de se construir uma proposta de valor diferenciada.

Figura 8 - Canvas da proposta de valor



Fonte: Osterwalder, A.; Pigneur, Y(2014)

O *canvas* de proposta de valor consiste em apenas dois blocos (proposta de valor e segmentação do cliente). Eles são o núcleo do modelo de negócios porque se concentram em "o que" e "para quem", ou seja, como e para quem a empresa entrega o valor. Além disso, são úteis porque podem ser usados para melhorar produtos existentes no mercado ou para desenvolver novos produtos do zero. Assim, a ferramenta será importante para a construção da marca *Nobreeart* para aumentar as chances de atingir a correspondência do produto com o mercado.

Por fim, nesta etapa do planejamento inicial do *branding*, nas situações em que a marca já existe, deve-se também fazer um diagnóstico dos problemas que

serão corrigidos com a intenção de trazer uma maior eficiência de mercado para a nova marca. Aqui, pode-se citar, por exemplo, a ferramenta SWOT, utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos, negócios e marcas. Ressalta-se que, neste trabalho, a marca de estudo Nobreart é considerada uma marca ainda a ser lançada.

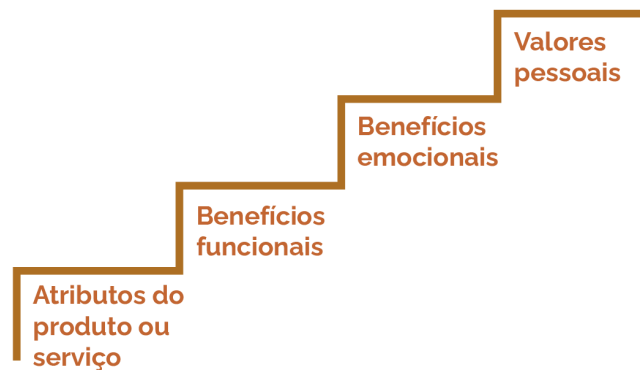
#### **2.3.4. Posicionamento**

Definidos o modelo de negócios e, especificamente, a sua proposta de valor, convém determinar estrategicamente a construção do posicionamento da marca. Kotler (2012 *apud* BEDENDO, 2019) define posicionamento como "o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de tal modo que passem a ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo". Ou seja, para se ter um posicionamento é necessário ter-se uma oferta com seus atributos e benefícios para o consumidor. Bedendo (2019, p. 55) discorre também que o posicionamento é "trabalhar uma oferta valorizada e diferenciada". Esta deve ser valorizada pelo público-alvo, caso contrário terá que se reposicionar, pois trará resultados insatisfatórios na venda, por exemplo. Assim, se não houver um diferencial, não terá um espaço na mente do consumidor e, portanto, só venderá se propuser um preço menor. Por isso, é preciso estabelecer um posicionamento claro e consistente a ser transmitido, de forma coesa, nesses diversos pontos de contato, determinando quais atributos e benefícios a marca pretende trabalhar (BEDENDO, 2019).

Neste sentido de construção, Bedendo (2019) cita o *laddering*, apresentado na (Figura 9), como uma ferramenta que mostra de forma progressiva desde os atributos e benefícios mais racionais até os mais abstratos da marca, podendo variar de acordo com o posicionamento da marca.

Para a construção do *laddering* deve se seguir uma sequência lógica que começa pelo atributo do produto ou serviço, segue para o benefícios funcionais até os benefícios emocionais e, por fim, os valores pessoais e duradouros da marca. Para se ter a progressão correta e a conexão entre os benefícios é preciso ter uma relação de causa consequência, onde os benefícios que estão no degrau acima são consequência dos benefícios inferiores (BEDENDO, 2019).

Figura 9 - Laddering



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, esta ferramenta se torna importante para a *Nobreeart*, pois terá como objetivo ajudar a marca, na medida em que esses consumidores descobrirem seus benefícios, a aprofundar seus significados e intensificar sua relação com seus consumidores. Reforça-se que, para tanto, o posicionamento de marca deve também estar associado, estrategicamente, a um modelo específico de gestão em *branding*, com as suas particularidades e objetivos de cada marca.

### 2.3.5. Modelos de gestão de Branding

Tybout e Carpenter (2001) trazem três classificações de gestão de marca baseados nos tipos de benefícios que esta traz ao consumidor: funcional, de imagem e de experiência. Desta forma, a marca funcional é aquela que tem como foco o produto ou o serviço e suas características básicas de funcionalidade, interessando-se mais pelo seu desempenho e pela sua inovação. As marcas de imagem têm seu foco nos atributos vinculados a uma personalidade forte, clara e única. Além disso, busca ser notada, tanto no geral quanto no específico, em relação a uma tribo, grupo, segmento ou região. Por outro lado, as marcas de experiência têm como principal foco seu cliente, fortalecendo seus pontos de contato, criando relacionamentos, sendo mais humana e criando sensações únicas.

Pode-se, então, fazer uma associação das três classificações de Tybout e Carpenter (2001) com os três grandes benefícios para qualquer tipo de produto ou serviço que Bedendo (2019) aponta, são eles: benefícios funcionais - associados às marcas funcionais - os quais o produto ou serviço são melhores que os da

concorrência, com maior qualidade, eficiência e rapidez a partir da comparação direta com seus concorrentes; benefícios simbólicos - associados às marcas de imagem - os quais permitem o consumidor mostrar mais sua personalidade para outras pessoas ao usar determinadas marcas; e os benefícios emocionais - associados às marcas de experiência - os quais são relacionados intimamente às sensações que o consumidor deve ter quando usam seus produtos ou serviços. São os benefícios emocionais que fazem a percepção do valor de um produto ou serviço aumentar. Neste caso, o cliente não paga apenas pela funcionalidade, mas sim pela sensação que é adicionada ao consumir esse produto.

Bedendo conclui ao afirmar que as marcas proporcionam os três benefícios, porém a diferença será a intensidade dada a cada benefício.

Dessa maneira, dependendo da marca e da maneira como ela é percebida, ela pode ser essencialmente funcional, mas ainda ter algum tipo de benefício emocional e simbólico, ou ser muito emocional, mas ainda ter de entregar o básico da função da sua categoria. Esse tipo de escolha é feito no processo de desenvolvimento do conjunto de diferenciação do posicionamento, no qual alguns benefícios podem ser usados apenas como paridade e outros serão utilizados como fortes diferenciadores. (BEDENDO, 2019, p. 140)

Com base no exposto, o modelo que este presente trabalho irá focar é o de marca de experiência, com a finalidade de fortalecer os benefícios emocionais da marca objeto de estudo. Ao definir este modelo de gestão de *branding*, finaliza-se a etapa de construção estratégica da marca, iniciada com a proposta geral de modelo de negócios, e também o seu posicionamento. Na etapa a seguir, é definida a plataforma da marca, que objetiva apresentar, de forma tática e operacional, como a marca irá atuar em seu mercado a partir da sua identidade. São componentes deste DNA a sua personalidade, propósito, promessa de marca, seus pilares da cultura da marca e a essência a ser trabalhada na imagem desejada por parte do seu público.

### **2.3.6 Personalidade de marca**

Assim como as pessoas têm personalidades, visões de mundo e valores, as marcas também precisam desenvolver alguns atributos para estabelecer conexões verdadeiras com seu público. Aaker (1996) define a personalidade da marca como um conjunto de características humanas relacionadas às marcas e estrutura essas características em 5 grandes dimensões de percepção de marca pelos

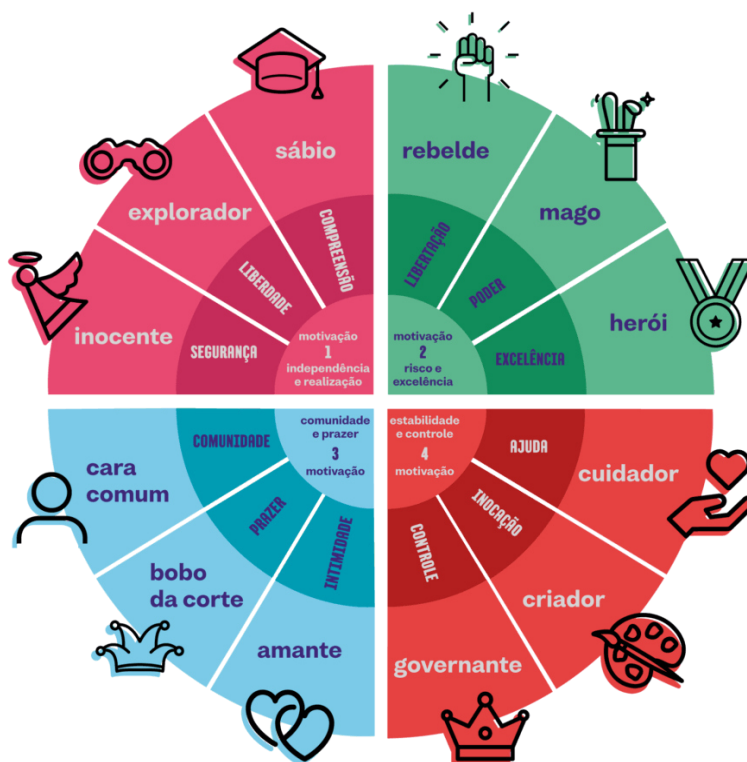
consumidores: sinceridade, emocionante, competência, sofisticação e rudeza. Cada dimensão tem seus próprios traços de personalidade e, apesar de serem menos complexas que a personalidade humana, associam-se às sensações e ao tipo de relacionamento que as marcas querem estabelecer com seus consumidores.

Segundo o site Guia de marketing (2020), a teoria de Carl Jung diz que “os arquétipos são como personagens universais no inconsciente coletivo”, ou seja, em todos nós. Eles são como os padrões de comportamento que definem algumas de nossas características, e é por isso que nos conectamos com outras pessoas por meio de fatores de identificação. Segundo esse pensamento, as autoras Margaret Mark e Carol Pearson (2012), baseadas nos quatro principais impulsos humanos (Mestria/Risco, Independência/Autorealização, Pertença/Grupo e Estabilidade/Controlo) afirmam que existem grupos específicos de arquétipos de marca. São eles: Ordem, Liberdade, Ego e Social, totalizando 12 tipos que servem para compreender e definir a marca e seu relacionamento com o consumidor.

- Inocente: O inocente sempre tem uma atitude positiva em relação a tudo, acreditando que as coisas podem ser resolvidas de forma descomplicada.
- Explorador: Os exploradores são movidos pelo desejo de explorar o mundo e conquistar a tão esperada liberdade. Agitado, está sempre em busca de soluções inovadoras para solucionar seus problemas.
- Sábio: O sábio busca e compartilha conhecimento para conquistar lugares melhores. Eles tendem a ver o mundo de forma diferente e com base em boas informações.
- Fora da lei: O fora da lei é rebelde e inquieto, seu principal objetivo é quebrar padrões previamente estabelecidos por meio de soluções inovadoras e fora dos padrões. Seu lema é nunca ser normal.
- Mago: O mago tem como principal objetivo transformar a realidade com coragem e criatividade, sem pensar muito no resultado final. Sempre passa um ar de mistério.
- Herói: Podemos esperar do herói muita coragem e dedicação. Querem mudar o mundo, são muito produtivos e estão sempre focados em superar falhas do cotidiano.

- Cuidador: O cuidador é aquele que busca sempre ajudar o próximo, trazer soluções que melhorem a vida das pessoas, e não medem esforços para isso.
- Criador: Os criadores são engenhosos e criativos e só se estabelecem até descobrirem projetos novos e interessantes. Têm qualidades artísticas e querem deixar sua marca no mundo.
- Governante: O governante tem grande carisma e persuasão. Conseguem unir as pessoas para ficarem em um propósito ou ideia. Tem muito charme, carisma e elegância.
- Amante: O amante tem como principais características a personalização, intimidade, ousadia, bem-estar e o comprometimento. É aquele que se entrega totalmente ao público e o faz se sentir exclusivo.
- Bobo da corte: O bobo da corte é engraçado, acessível e despreocupado. Só quer saber de se divertir e levar uma vida mais leve.
- Cara comum: O principal objetivo do cara comum é se integrar efetivamente à sociedade e não nos importamos de ser um entre muitos. O sentimento de pertencimento é forte e traz mais humanização e participação.

Figura 10 - Arquétipos das marcas



Fonte: ROCKCONTENT<sup>5</sup>.

### 2.3.7 Propósito

Como foi exposto, um componente importante neste processo de construção efetiva da imagem da marca é a sua declaração de propósito. Bedendo diz que o propósito é justamente aquilo que apetece o empreendedor em seu negócio, a razão do negócio existir. O propósito vai além do produto, "pois é ele que vai ditar o que o produto deve oferecer como benefício, e como pode evoluir". (BEDENDO, 2015, p. 72).

Segundo a estrategista de *branding*, Ana Couto, a marca ganhou, no século XXI, uma camada maior de relacionamento, quando comparado com o século XX. Isso ocorre devido a grande força das redes sociais atualmente, que trazem diversas possibilidades para a marca se transformar, se adaptar e buscar novas estratégias.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/arquetipos-de-marca/>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

O *branding* vem responder a uma demanda de que ninguém hoje pode produzir algo que não esteja de acordo com a sociedade, que não esteja gerando valor, que não tenha um propósito, sabe? Você tem uma dimensão de cobrança das marcas hoje muito maior do que você tinha no passado. Se você produzisse um tênis que tivesse sido feito lá com um trabalho escravo, isso não era nem sabido, mas hoje é inaceitável, não é? E a marca do mundo que gira hoje tão rápido de negócios, de mudanças de tecnologia, você precisa de uma marca que dê uma visão de longo prazo para o seu negócio, você precisa gerir ela de uma forma diferente do que você geria. (COUTO, 2012 apud CAMEIRA, 2020, l. 600)

Ao reforçar esta visão, Sinek (2012) diz que o modelo seguido por grandes líderes é inspirar as pessoas a agirem. No entanto, isso só acontece quando as pessoas compram não o que você faz, mas o porquê você faz. O autor complementa, ressaltando que para que grandes líderes e organizações possam ser inspiradores, devem mudar a lógica comum de comunicação (“eu faço por este motivo e desta forma”) e comunicar de dentro para fora (“eu acredito nisso, por isso eu trabalho dessa forma para criar algo assim”).

O propósito da marca é quem faz a conexão da marca com uma ideologia específica, o que, na maioria das vezes, em conjunto com seus rituais, são a chave para diferenciação e conexão com os consumidores. Portanto, se a marca não tiver clareza sobre o seu propósito, será difícil estabelecer uma conexão verdadeira e profunda com seu público (BEDENDO, 2019). Nesta ótica, a ferramenta *Golden circles* ou Círculos de ouro de Sinek (2012) serve para ajudar na construção de declaração de propósito e, neste trabalho, foi aplicada na Nobreeart.

Figura 11 - Golden circles



Fonte: Adaptado de Sinek (2012).



### **2.3.8 Cultura organizacional, promessa e essência da marca.**

Segundo Bedendo (2019), toda empresa tem uma cultura organizacional própria, com comportamentos e relacionamentos que acabam impactando a percepção da marca de forma direta ou indireta. Essas particularidades culturais, quando feitas através de um olhar corporativo, são chamadas de: missão - a razão de ser da empresa; visão - o que a empresa almeja ser no futuro; e valores - princípios que norteiam o comportamento e as atitudes dentro da empresa. Essas particularidades devem estabelecer como a empresa reagirá em qualquer tipo de situação, seja diante dificuldades ou oportunidades.

Outro importante componente do DNA da marca é a sua promessa, que ajuda a entender o que a marca quer fundamentalmente representar para seus consumidores e serve como um filtro para a sua definição de estratégia de imagem. A promessa deve, portanto, expressar a diferenciação da empresa e precisa desenvolver-se junto com o posicionamento. Os autores listam três considerações para uma promessa eficaz: comunicar - a alma da marca define a categoria de negócio e a exclusividade da marca; simplificar - a alma da marca deve ser memorável, breve e vívida, porém, caso necessário, podem-se usar mais palavras para esclarecer a função ou a natureza dos modificadores do negócio; e inspirar - a promessa da marca não só precisa ser relevantes para os consumidores, mas também para os funcionários, a fim de motivá-los positivamente.

Por fim, nesta definição do DNA da marca, segundo Keller e Machado (2006), é necessário definir a sua "alma" ou a essência da marca que irá gerar percepções e associações acerca da imagem da marca que os consumidores irão ver e sentir. Neste sentido, a alma da marca geralmente é uma frase curta que representa os valores e o posicionamento de uma marca. Para o melhor entendimento e visualização de todos os componentes propostos para a plataforma de marca, será apresentada, a seguir, a ferramenta *Brandkey*, de Oliveira (2018).

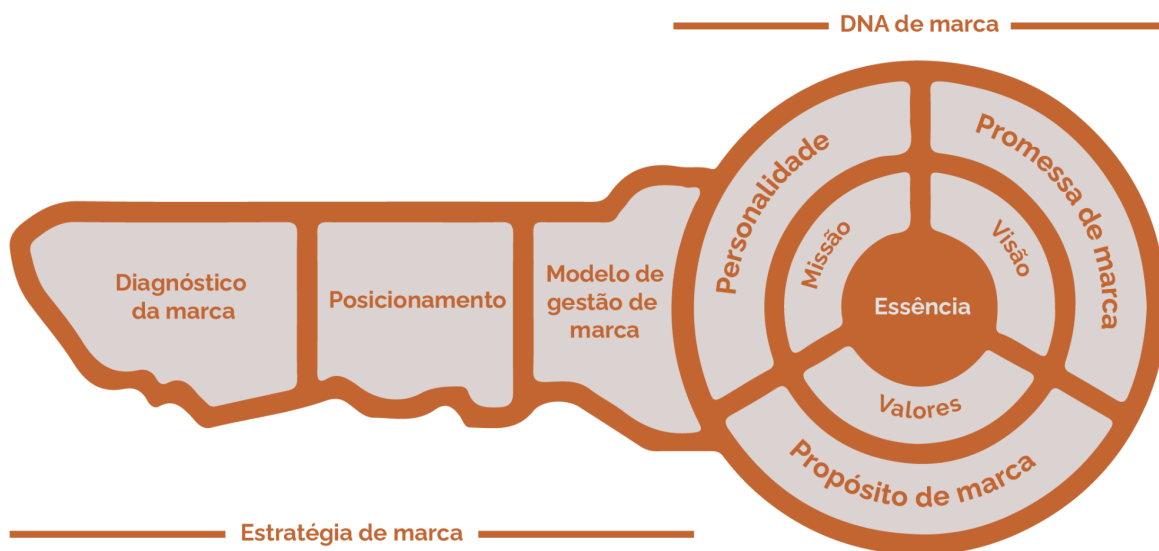
### **2.3.9 Brandkey**

*Brandkey*, em tradução livre, Chave da marca, é uma ferramenta visual que visa o melhor entendimento da plataforma de marca, sendo utilizada para sintetizar

e organizar a estratégia de marca, sua essência, para, conseqüentemente, definir seu DNA de marca.

A primeira parte sintetiza a estratégia de marca, discorrendo sobre seu diagnóstico, análise de mercado, concorrência, *stakeholders* e segmentação de mercado. Também define o posicionamento, seus atributos, benefícios, e expõe o modelo de gestão a ser adotado, seja em termos de função, imagem ou experiência, equipe de gestão e arquitetura da marca e até organização de submarcas, se houver. Em seguida, a segunda parte define o DNA da marca, com base na sua estratégia, sobretudo com a síntese da personalidade, promessa e propósito da marca, além de sua cultura acerca da visão, missão e valores. Por fim, sintetiza a essência da marca a ser trabalhada na gestão dos pontos de contato, nos quais a marca será aplicada e vai ter a função de construir uma imagem eficiente para o seu público.

Figura 12 - Brandkey



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Oliveira et al (2018).

### 2.3.10 O planejamento da gestão da marca nos pontos de contato e métricas de avaliação

Conforme exposto, após o planejamento da estratégia e definição do DNA da marca, deve-se definir os pontos de contato para a sua implementação. Segundo Bedendo (2015), este processo dá-se essencialmente por meio de associações e manifestações da marca a partir da sua essência, advinda de vários componentes e pilares da marca apresentados anteriormente, como o seu propósito, por exemplo.

Figura 13 - Processo de construção de marca



Fonte: Bedendo (2015).

Neste sentido, as associações de suporte, segundo Bedendo (2015), constroem a conexão dos consumidores com a marca, variando de acordo com o ponto de contato e do modo como a marca se manifesta. Sendo assim, a manifestação da marca é como ela interage em seus pontos de contato (produto, serviço, embalagem, publicidade, tom de voz, estética das redes sociais, lojas, dentre outras aplicações). Estes são trabalhados para se criar uma lembrança positiva e permanente da marca em seus consumidores e, assim, criar o seu valor, ou seja, o seu *brand equity*.

O *brand equity*, segundo Bedendo (2019), é a lembrança que o consumidor tem da marca. “Se for intensa e valiosa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Se for conhecida e tiver associações positivas

lembradas pelo seu público-alvo, a marca terá um alto valor de mercado” (BEDENDO, 2019, p. 62).

Para se obter uma lembrança consistente e positiva da marca, é necessário, portanto, o acompanhamento por meio de um processo contínuo de checagem da marca. Esse acompanhamento pode ser feito através de métricas - qualquer tipo de resultado que se possa mensurar, seja ele de tendências, comportamentos ou dinâmicas - do *branding*. De acordo com o portal *Branding Strategy Insider*<sup>6</sup>, Os tipos de métricas do *branding* são:

- Métricas de conhecimento: mede o quanto uma marca está sendo popular, as percepções e interesse do seu público.
- Métricas de preferência: mais objetiva que as métricas de conhecimento, consegue medir o desempenho da marca no mercado e a lealdade do seu público.
- Métricas financeiras: baseadas no resultado financeiro da marca. Como está o seu crescimento de vendas, o preço de seus produtos no mercado e até mesmo como o fato de aumentar o preço de seus produtos e serviço impacta nas suas vendas.

Após a apresentação do processo básico de planejamento estratégico de *branding*, que neste trabalho será proposto para a marca *Nobreeart*, o tópico a seguir fundamenta o *lettering*, área de aplicação da marca objeto de estudo deste trabalho.

## 2.4. O Lettering

Por existir diferentes métodos e técnicas para se fazer uma obra de *lettering*, por conta dos variados tipos de processos criativos e ferramentas utilizadas, se faz necessário, para a melhor compreensão do termo *lettering*, o entendimento dos conceitos de tipografia e caligrafia. Da mesma forma, como os mesmos se relacionam e atuam em conjunto no desenvolvimento de composições do *lettering*, mesmo com a constante confusão entre os três conceitos. Para Eduilson Coan (2013 *apud* SILVA, 2015, p. 50):

---

<sup>6</sup> <https://viverdeblog.com/brand-equity/>

Tipografia é uma fonte digital, e o lettering pode ser apenas algumas letras, desenvolvidas para uma marca. A gente pode colocar até caligrafia no meio disso tudo também, então são três vertentes, tipografia, lettering e caligrafia. O lettering pode beber, por exemplo, da caligrafia, pegar um pouco da questão gestual da caligrafia, mas pode sofrer refinamentos depois, e eu acho que isso torna ele um lettering. Enquanto a caligrafia é feita num traço único e já é aplicado, aquilo é caligrafia. E uma tipografia acaba sendo uma fonte digital, onde tem muito mais caracteres para serem desenhados, então tem mais de 500 glifos, tem acento, tem alfabetos, você pode desenhar latim, cirílico, grego. (COAN, 2013 apud SILVA, 2015, p. 50)

Com base no exposto, o termo *lettering* refere-se ao ato de desenhar letras feitas para uma aplicação específica, personalizada, que combinam formas e elementos gráficos, com o intuito de passar uma idéia, uma mensagem. O *lettering* conta uma história através da composição formada pelo letrista. Para Martina Flor (2018, p. 13), “Um letrista desenha uma palavra ou um conjunto de palavras para uma aplicação específica, com o objetivo de transmitir uma certa mensagem ou atributo. O uso das formas das letras é limitado à aplicação para qual foram desenvolvidas, e o desenho de cada letra começa do zero.” Farias (2004, p. 2) também define o *lettering* como “uma técnica manual para obtenção de letras únicas a partir do desenho”, no qual Martina Flor concorda ao dizer que o *lettering* é um produto que parte de “muitas decisões cuidadosas de design a respeito das aparência de suas curvas e formas” (FLOR, 2018, p. 12). Como exemplo, o *lettering* é utilizado com muita frequência no *branding* por meio da criação de uma identidade visual única, que diferencia uma marca da outra, ao mesmo tempo que transmite certos atributos e valores relacionados a ela, como podemos ver nas Figuras 14 e 15, onde são utilizadas letras cursivas e traços mais livres, que traz a ideia de alegria e felicidade para a *Coca - Cola* e magia, infantilidade, também alegria para a *Disney* respectivamente.

Figura 14 e 15 - Logo da Coca-cola; logo da Walt Disney



Fonte: Facebook da Coca-Cola, 2018; Jornada geek, 2019

Com uma visão mais artística do *lettering*, Gray(1986) define *lettering* como uma escrita em que as letras desenhadas e sua composição vão além da legibilidade. Lupton(2013) acrescenta a esse pensamento ao falar que os artistas gráficos podem, através do *lettering*, integrar o imaginário aos textos. Nesse sentido, temos exemplos de aplicações do *lettering* em vestimentas, acessórios, merchandising ou artefatos no design de interiores. Sua aplicação pode ser muito mais livre e expressiva, já que nesses casos não há muitas restrições além de cores e formatos, como podemos ver nas imagens 16, 17 e 18.

Figura 16 e 17 - *Lettering* aplicado em camisas e canecas;  
*Lettering* aplicado em placa de madeira



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Figura 18 - *Lettering* aplicado em parede



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A caligrafia, conceituada por Farias (2004, p. 2) como a “prática manual de desenho de letras a partir de traçados contínuos à mão livre”, tem o seu termo definido por Finizola (2010), da seguinte forma:

Entendemos a caligrafia sob seu aspecto gestual, manual e espontâneo, como fruto de um traçado contínuo feito por ferramentas específicas. Lembrando que ela pode se manifestar tanto sob a forma de uma escrita pessoal, um manuscrito, ou como uma técnica artística a qual necessita de muito tempo de treino e domínio das ferramentas, possuindo por vezes um caráter autoral. (FINIZOLA, 2010, p. 39)

Um calígrafo domina a arte da bela escrita, utilizando diferentes ferramentas e o artista abraça a espontaneidade e a imperfeição, resultante do movimento das mãos em certos períodos de tempo, criando artes únicas e impossíveis de serem repetidas. Com isto, se diferencia do *lettering*, que tem uma característica mais racional ao definir exatamente a forma de uma curva ou letra (FLOR, 2018; LOPEZ, 2015). Esses aspectos podem ser vistos nos trabalhos de Luca barcellona e Andréa Branco (Figuras 19 e 20):

Figura 19 e 20 - Caligrafia por Luca barcellona e Andréa Branco



Fonte: Artwort, 2016; Facebook da Andréa Branco, 2020.

Já o termo tipografia, trazendo um contexto histórico de sua origem, segundo Lopez (2015, p. 11) “vem da técnica de impressão onde as formas em relevo que continham caracteres eram entintadas e prensadas no papel para realizar a impressão”. Segundo Lupton (2013), as primeiras fontes tipográficas foram modeladas sobre aspectos da caligrafia, mas diferentemente da caligrafia, criadas para serem repetidas infinitas vezes. A autora ressalta que “a história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e sistema abstrato” e essa relação perdura até hoje, mesmo com a tipografia digital, proveniente dos avanços tecnológicos (Lupton, 2013, p. 13). Lopez (2015) destaca a importância de sabermos o conceito de Tipografia digital que, segundo o autor, se trata da criação de alfabetos completos, pelos chamados tipógrafos ou designer de tipos,



desenvolvidos em *softwares* de edição de tipográfica, que são então salvos como fontes e viabilizados para o uso em computadores. Tais letras fazem parte de um sistema no qual módulos se combinam uns com os outros, de forma harmônica em qualquer combinação imaginável.

A tipografia então se aproxima e se relaciona ao *lettering*, se tornando base para o desenho das letras, pois mesmo que no *lettering* as letras sejam desenhadas a mão, a preocupação de harmonização de uma composição de *lettering* é a mesma que se tem no desenvolvimento de um sistema tipográfico. Fica claro então que, mesmo o termos de *lettering*, caligrafia e tipografia serem diferentes em vários aspectos, podemos notar que seus conceitos se complementam e que o *lettering* pode utilizar desses vários métodos na criação de suas composições. Com isso, aproveitar os traços orgânicos e naturais da caligrafia e aperfeiçoando esses traços, proveniente das técnicas de criação de fontes, para uma melhor harmonia nos desenhos das letras dentro da composição.

Figura 21 e 22 - *Lettering* por Martina Flor e Lygia Pires



Fonte: *Instagram* da Martina Flor, 2020; *Instagram* da Lygia Pires, 2020.

Como podemos notar, o *Lettering* pode também encontrar alicerce e ser compreendido de acordo com o processo de desenvolvimento histórico da escrita e sua adaptabilidade às necessidades sociais ao longo do tempo. O *Lettering*, portanto, se adapta à essência de sua época e muda estilisticamente de acordo com o contexto.

Após o entendimento sobre design estratégico e *branding*, assim como também algumas de suas ferramentas e o conhecimento da área de interesse do artista, é possível a definição da metodologia a ser trabalhada para a melhor execução das etapas seguintes.

### 3. METODOLOGIA

Para Lorgus e Odebrecht (2011), se faz necessária a diferenciação e delimitação de metodologia científica e projetual, sendo a primeira como método da pesquisa mais abrangente dos estudos, e a segunda no que diz respeito ao desenvolvimento e realização do projeto.

#### 3.1. Metodologia científica e projetual

A pesquisa realizada neste documento possui uma abordagem qualitativa, pois pode compreender a hipótese estabelecida como um todo para explicar o fenômeno em estudo. Desse modo, o texto foi fundamentado nas áreas de estudo do design, como Design estratégico, em áreas interdisciplinares como o *branding* e em outras temáticas que se fizeram necessárias para o desenvolvimento do projeto, como o *Lettering*. Também possui características exploratórias e descritivas, em que o tema é definido a partir da busca de informações sobre o tema e os dados percorridos são explicados, descritos, analisados e classificados. Os procedimentos de pesquisa aplicados foram: pesquisa bibliográfica, por meio da revisão de literatura; documental, trazendo dados de documentos oficiais e não-oficiais; e pesquisa e análise de similares, em que foram avaliadas principalmente características visuais e de pontos de contato com o público.

Como metodologia projetual, se fez necessário uma mescla de metodologias. Tendo como principal objetivo a criação de uma marca com estratégias para fortalecimentos e diferenciação no mercado, será utilizado como base da metodologia projetual os fundamentos da metodologia para o desenvolvimento de marcas, de David Aaker, contidas em seu livro *Building Strong Brands*, em conjunto com os fundamentos apresentados por Sebastiany em seu curso online *Beabá do Branding* e a perspectiva metodológica de Wheeler (2008), que envolvem vários estágios, desde a pesquisa da empresa, mercado e outros até a estratégia, identidade, pontos de contato e gestão de ativos (bens da marca que podem ser convertidos em valor).

Figura 23 - Perspectiva metodológica de Wheeler.

CONDUÇÃO DA PESQUISA	CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	DESIGN DE IDENTIDADE	CLASSIFICAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	GESTÃO DE ATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores.</li> <li>• Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders.</li> <li>• Concluir auditorias sobre marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sintetizar o que for aprendido.</li> <li>• Classificar a estratégia de marca.</li> <li>• Desenvolver uma plataforma de posicionamento.</li> <li>• Cocriar atributos de marca.</li> <li>• Escrever resumo de marca (brief).</li> <li>• Obter aprovação.</li> <li>• Criar uma estratégia de nomes.</li> <li>• Escrever um resumo criativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizar o futuro.</li> <li>• Brainstorm da grande ideia.</li> <li>• Explorar as aplicações.</li> <li>• Finalizar a arquitetura da marca.</li> <li>• Apresentar a estratégia visual.</li> <li>• Obter aprovação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalizar o design de identidade.</li> <li>• Desenvolver aparência e sentido.</li> <li>• Começar a proteção da marca registrada.</li> <li>• Priorizar e fazer o design das aplicações.</li> <li>• Fazer o design do programa.</li> <li>• Aplicar a arquitetura de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir sinergia ao redor da marca.</li> <li>• Desenvolver estratégia e o plano de lançamento.</li> <li>• Lançar primeiro internamente.</li> <li>• Lançar externamente.</li> <li>• Desenvolver diretrizes de padronização e normatização.</li> <li>• Treinar os campeões de marcas.</li> </ul>

Fonte: WHEELER, 2008.

Por fim, com o uso da ferramenta BrandKey de Oliveira et al (2018), foi desenvolvido o planejamento da plataforma de marca e, posteriormente, a gestão dos pontos de contato da marca objeto de estudo. Neste sentido, para o presente trabalho se fez necessário também a aplicação de um estudo de caso, com o objetivo de realizar o diagnóstico da marca, entender sua origem e como ela está atuando no mercado.

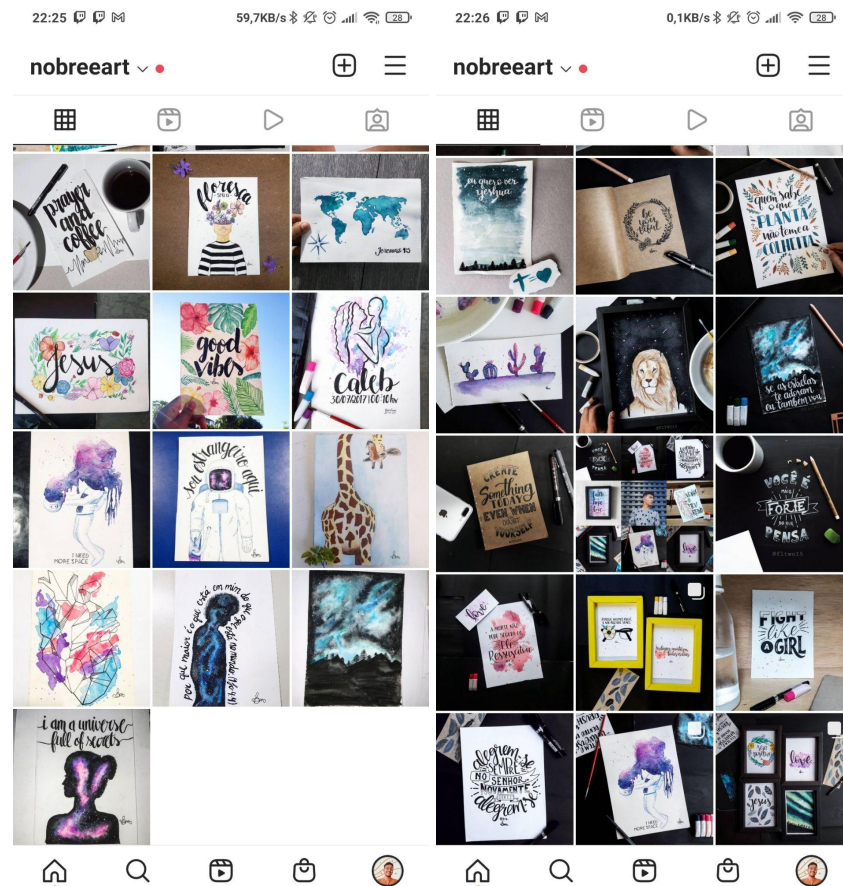
### 3.2 Estudo de caso: a Nobreeart

A *Nobreeart* originou-se do desejo de transformar o que era apenas um hobby de desenhar em uma profissão e da paixão por letras, que surgiu no começo da faculdade de design, ao ter contato pela primeira vez com o universo do design gráfico, sobretudo a tipografia. Depois de presentear vários amigos e compartilhar alguns trabalhos nas redes sociais foram começando a surgir pedidos feitos por amigos de amigos e por pessoas, na medida em que se compartilhava os trabalhos nas redes sociais.

Em 2017 foram postados os primeiros trabalhos na rede social *Instagram* e como podemos ver na Figura 24. Apesar de se ter a presença constante do *lettering*, as postagens eram muito voltadas para pinturas em aquarelas, sem uma

definição de padrão de fundos de fotos. Em 2018, o artista começou a focar-se mais em *lettering* e teve uma padronização de fundo mais voltada ao preto, como podemos ver na Figura 25.

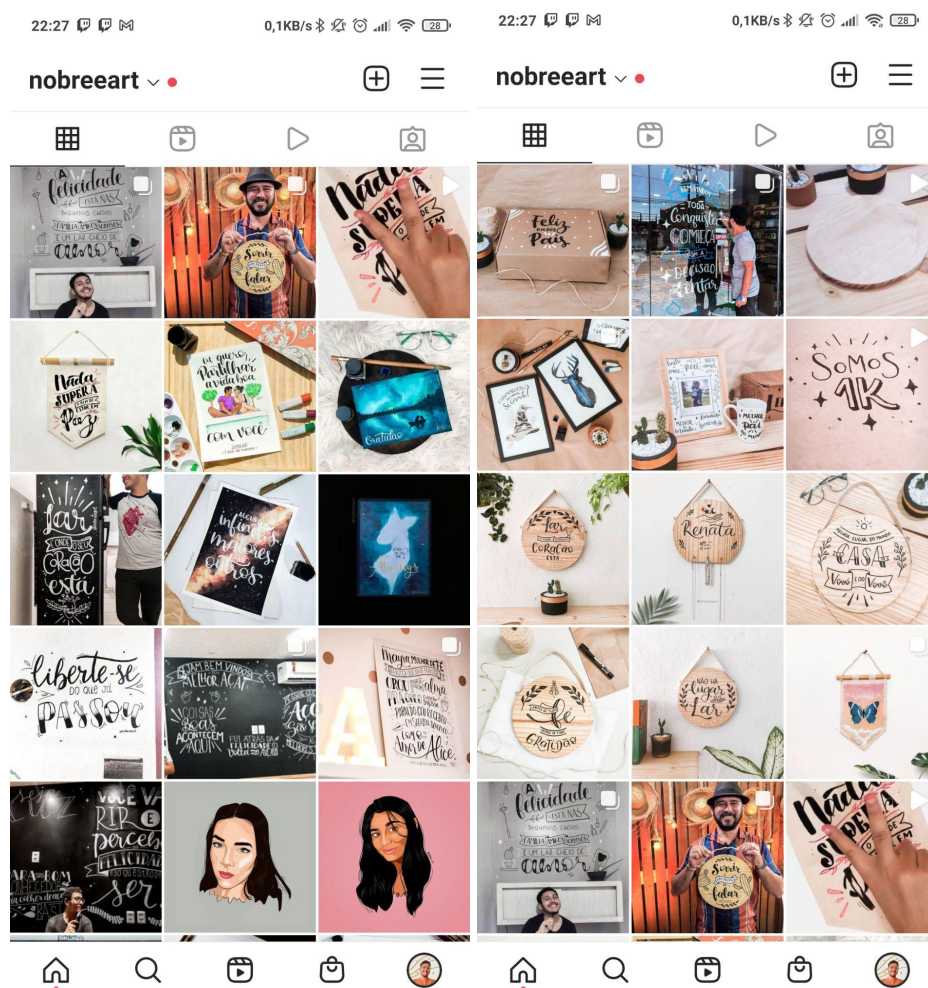
Figura 24 e 25 - Nobreeart em 2017; Nobreeart em 2018.



Fonte: *Instagram* da Nobreeart.

A partir de 2019, o artista começou a explorar mais fundos claros e, em 2020, criou a sua primeira plaquinha de madeira personalizada (Figura 26 e 27), a qual hoje é o seu principal produto.

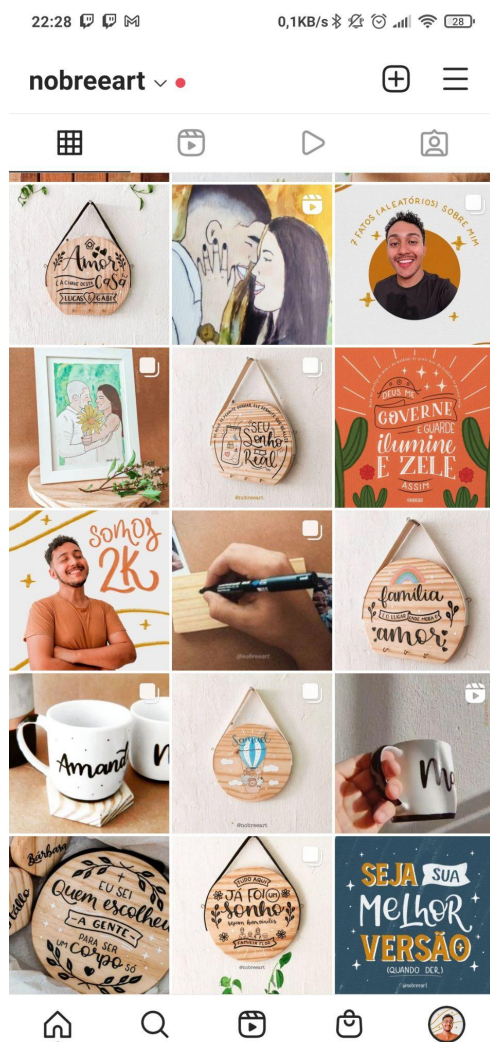
Figura 26 e 27 - Nobreart em 2019; Nobreart em 2020.



Fonte: Instagram da Nobreart

No ano de 2021, o artista começou a fazer os testes em suas postagens (Figura 28) a partir dos estudos de *branding*. Sendo assim, no decorrer da execução deste presente trabalho, estes serão apresentados mais detalhadamente, no capítulo dos resultados.

Figura 28 - Nobreeart em 2021.



Fonte: Instagram da Nobreeart.

Na sua proposta inicial, a marca tem como conceito trabalhar de forma simples, sem excessos, enfatizando o fazer orgânico e sempre reforçando a nobreza da arte para o mercado. Desta forma, se propõe a ser parte do cantinho do seu público, fazendo tudo com carinho em todos os detalhes, seja nos produtos, nas embalagens ou nos serviços. Para tanto, se inspira em outros artistas de *lettering*, os quais serão analisados a seguir.

### 3.3 Análise de similares

Para o presente trabalho, se fez necessário o uso da análise de similares buscando identificar pontos fortes e fracos na concorrência nacional, considerando

sua possível aplicação (ou não) na marca *Nobreeart*, assim como na construção de sua identidade e imagem. Foi estabelecido como principal requisito a atuação do artista na rede social *instagram*. Foram analisadas, portanto, neste recorte, marcas de artistas no âmbito nacional.

A partir dos requisitos de escolha de marcas desses artistas de *lettering*, as análises foram feitas a partir do *feed* do *instagram* e divididas em três categorias: Linguagem visual, que avalia a cor predominante usadas pelos artistas; as imagens predominantes (se são fotos do produtos, dicas, vídeos, símbolos), os elementos visuais utilizados (quais informações são destacadas), aspectos visuais gerais, como serviços e produtos de maior destaque, como trabalham a embalagem e qual a sua qualidade e, por fim; o discurso, onde se analisou o discurso da marca em diversos pontos de contato e como atuam no mercado de *lettering*.

Foram escolhidos três dos artistas mais comentados do mercado de *lettering* no Brasil e que servem como inspiração para a *Nobreeart* dentro da temática *lettering* no *instagram*. Desta forma, foi enviada para os artistas uma breve entrevista com 5 perguntas, porém apenas a artista Jhenny Keller<sup>7</sup> pode responder a tempo para este trabalho. As informações dos outros dois similares analisados foram obtidas através de pesquisas em seus sites e redes sociais.

### 3.3.1. Karol Stefanini

O primeiro similar a ser analisado é a artista Karol Stefanini. Karol Stefanini é designer e começou a ter interesse em *lettering* em 2015, onde viu uma necessidade, em meio ao trabalho e estudo, de encontrar um *hobby*. Se propôs a escrever uma frase por dia de uma forma criativa e depois, compartilhar em suas redes sociais os seus resultados. Após enxergar que suas composições estavam interessantes, começou a partir para outras superfícies, como a parede. Seu trabalho começou a ser grandemente reconhecido e foi então que conseguiu fazer desse *hobby* o seu negócio. Seu *feed*<sup>8</sup> no *instagram* é o mais colorido dentre os três artistas analisados, com cores mais enérgicas e vibrantes. Também apresenta imagens, sendo predominantemente de fotos de produtos, serviços e dicas técnicas

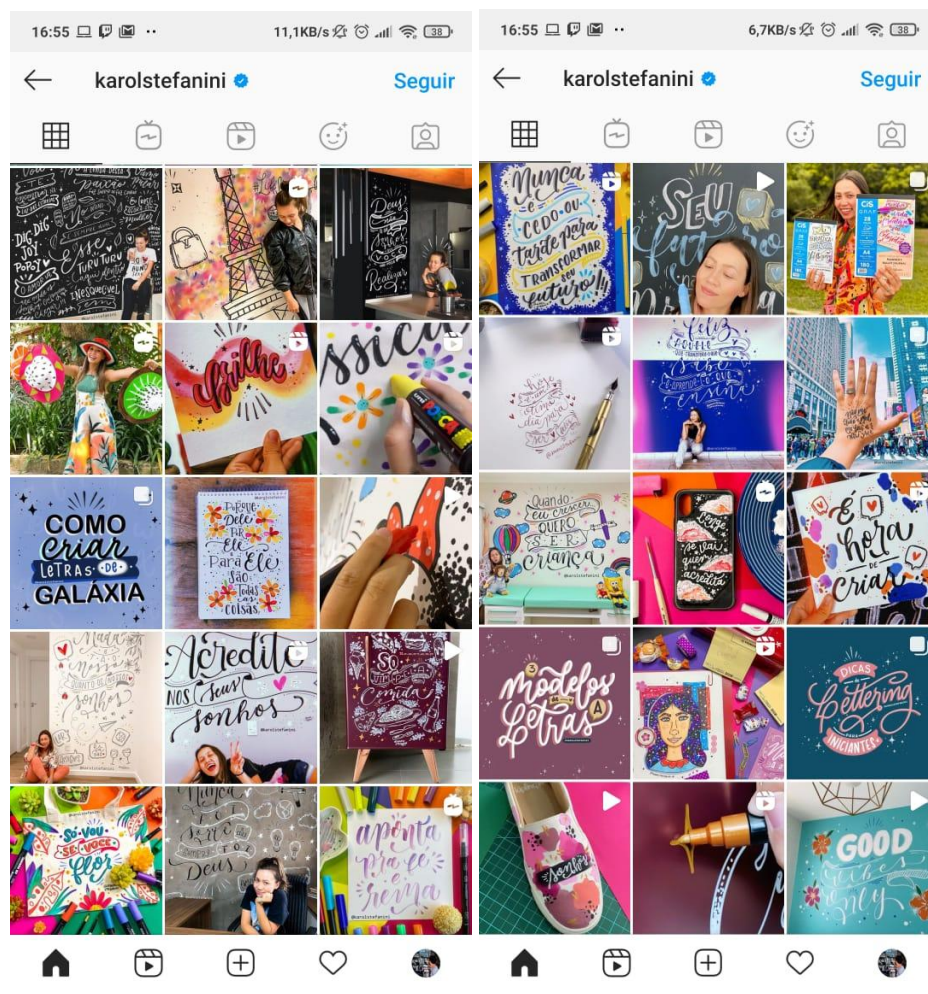
---

<sup>7</sup> Entrevista completa no apêndice A.

<sup>8</sup> Espaço da página da rede social principal em que é visto de forma geral os post mais recentes.

sobre *lettering* e tendo letras mais cursivas e caligráficas como elementos visuais mais destacados. A artista destaca principalmente seus serviços em paredes, onde foi mais reconhecida. As embalagens de seus produtos são geralmente simples, feitas de papel kraft, linhas de algodão e uma etiqueta com recadinhos feitos a mão.

Figura 29 e 30 - Feed do *instagram* da Karol Stefanini.



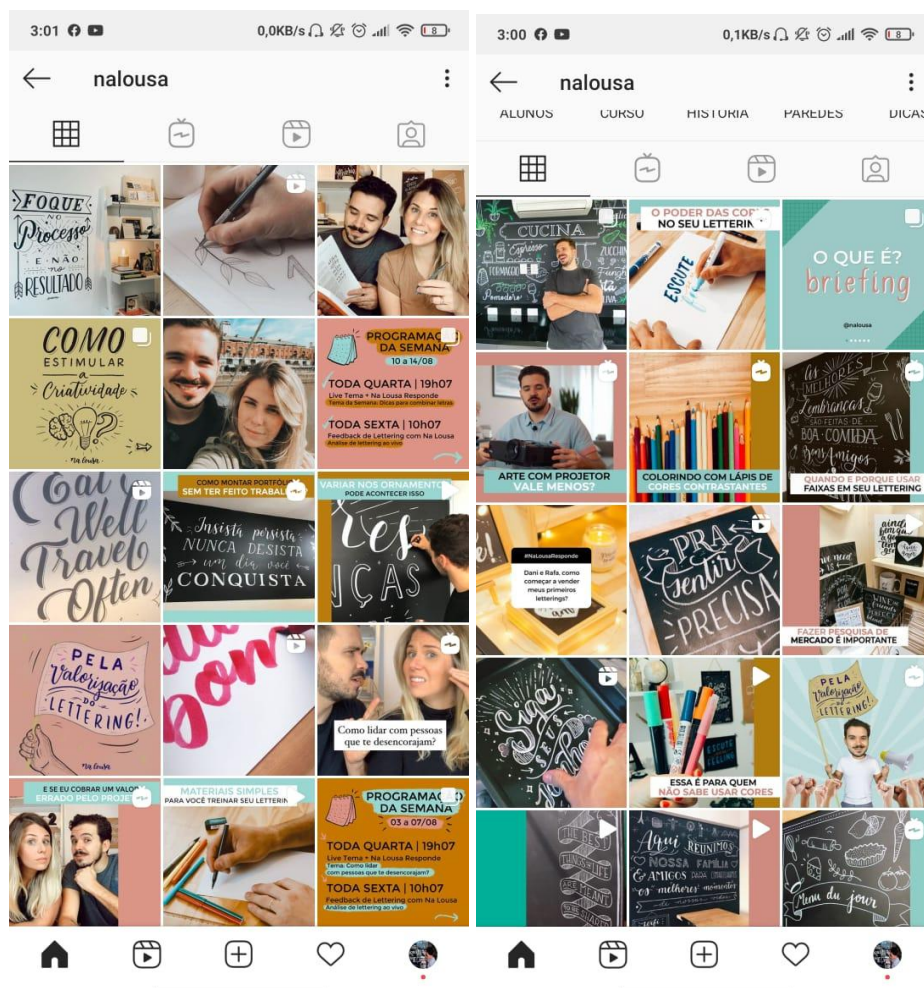
Fonte: Instagram da Karol Stefanini, 2020.

Karol stefanini acredita que o *lettering* é uma arte que toca na alma das pessoas e que ao ensinar técnicas, ditas pela artista como inovadores e eficazes de design, está colaborando com o incentivo da arte no Brasil e, conseqüentemente, com o desenvolvimento de profissionais de *lettering* e de design. A artista atua tanto no *Instagram* como na rede social de vídeos *Youtube* e rede televisiva, no programa *É de casa*, da rede *Globo*. A artista também atua no mercado do *lettering*, tanto vendendo seus serviços e produtos como ministrando cursos, workshops sobre *lettering* e vendendo itens de papelaria.



### 3.3.2. Na Lousa

O segundo similar analisado foi a empresa *Na Lousa* dos empresários e artistas Rafael Maltisoma e Daniela Braga. O *Na lousa* teve seu início em 2014, no escritório de arquitetura dos dois, onde Rafael começou a criar artes com frases inspiradoras. Após presentear alguns amigos, começaram a receber diversas encomendas e assim começaram o seu negócio. O *Na Lousa* atua como um estúdio de design com foco no *hand lettering* (estilo de *lettering* focado no processo manual, sem utilizar ferramentas digitais). Em seu *feed* no Instagram, as cores que mais predominam são o azul, rosa, preto e branco, com imagens sendo predominantemente de dicas de *lettering*, vídeos de *lettering* e empreendedorismo e serviços de *lettering* em parede. Seus elementos visuais em destaque variam entre *doodles* (desenhos simples, feitos de forma livre que pode ou não representar algo), letras mais garrafais e letras cursivas (estilo de escrita manual formada pela sequência de letras juntas em que não é tirado o lápis ou caneta durante o traço). Os artistas destacam principalmente os seus serviços de *lettering* em paredes e cursos sobre *lettering*. A embalagem de seus produtos variam entre embalagens simples, feitas de papel *kraft*, linhas de algodão, adesivos com a marca e uma etiqueta com recadinhos feitos à mão e bolsinhas feitas de tecido com a marca serigrafada.

Figura 31 e 32 - Feed do *instagram* do Na Lousa.

Fonte: *Instagram* do Na lousa, 2020.

Seu discurso se baseia nas suas paixões por arte e por tudo que envolva criação, afetos e histórias. Acreditam na energia das coisas feitas com amor e querem compartilhar este conceito através do seus trabalhos com letras e ilustrações. A empresa atua tanto no *Instagram* quanto no *telegram*, *spotify*<sup>9</sup> e site próprio. Os artistas atuam no mercado do *lettering* tanto vendendo seus serviços e produtos como dando cursos, *workshops* e fazendo *podcasts*<sup>10</sup> no *spotify* sobre *lettering*.

### 3.3.3. Jhenny Keller

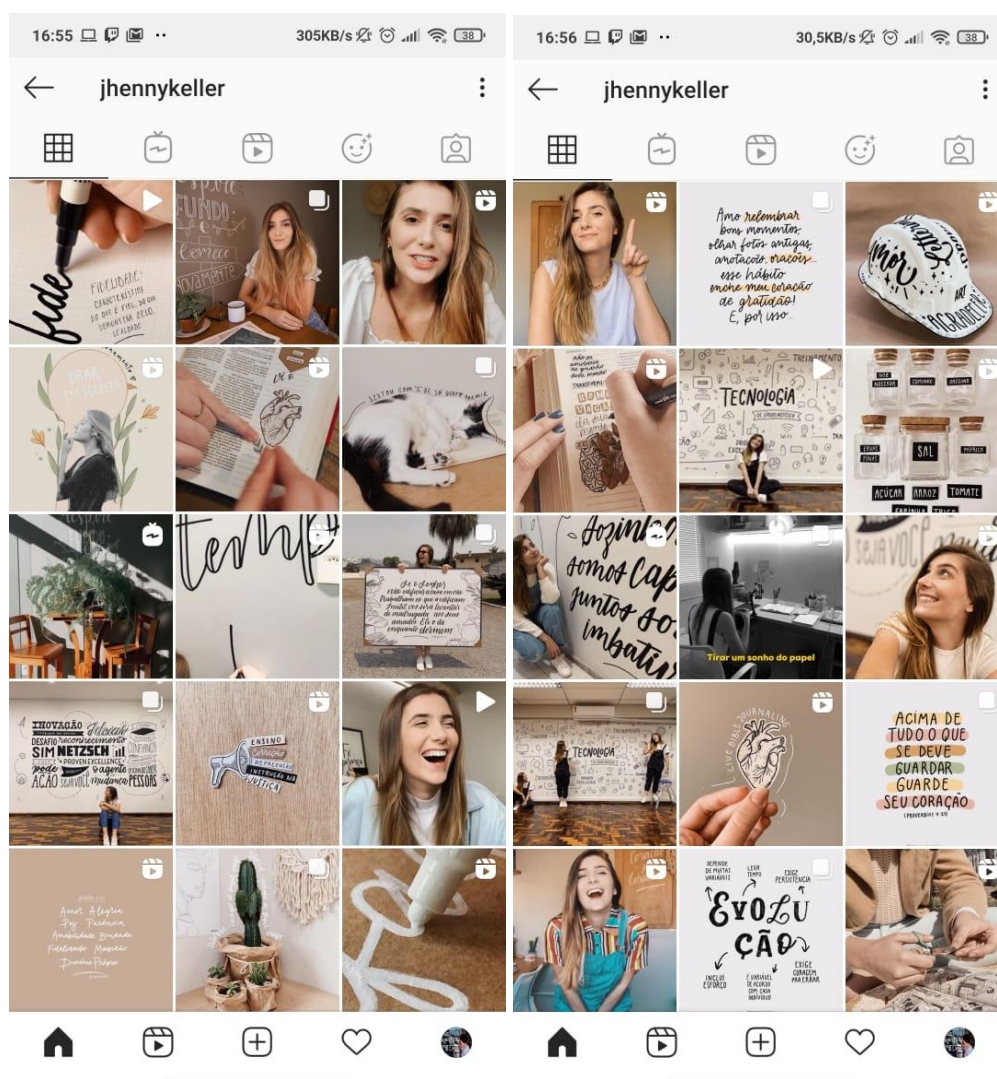
O terceiro e último similar a ser analisado é a artista Jhenny Keller. A artista, apaixonada por artes desde sua infância, formada em Engenharia Civil, é uma

<sup>9</sup> Serviço de *streaming* de áudio.

<sup>10</sup> Programa de rádio que pode ser ouvido através da internet a qualquer momento.

profissional autônoma que largou sua profissão como engenheira e reconheceu o *lettering* como profissão na sua vida em 2017, após fazer itens exclusivos para o seu casamento, ao passo que pessoas se interessaram e começaram a pedir informações sobre como comprar, foi então que seu negócio começou a crescer. Em seu *feed* no *Instagram*, as cores que mais predominam são tons terrosos como o marrom, cinza, verde musgo e branco, com imagens sendo predominantemente de seus serviços de *lettering* em parede, vídeos e *bible journal*<sup>11</sup>.

Figura 33 e 34 - Feed do *instagram* da Jhenny Keller.



Fonte: *Instagram* da Jhenny Keller, 2020.

Os elementos visuais que mais se destacam são a simplicidade e harmonia das cores em conjuntos com desenhos de letras e ilustrações abstratas. A artista

<sup>11</sup> Método criativo de estudo da bíblia, onde é feito escritas e desenhos feitos na própria bíblia.

destaca principalmente os seus serviços de *lettering* em paredes. Atualmente não possui produtos, por isso a embalagem não tem muito foco aqui.

O seu discurso se baseia principalmente na conexão com outras pessoas que o *lettering* proporciona. Para a artista, o *lettering* tem que ser de coração pra coração e feito com amor. A artista atua tanto no *Instagram* quanto no telegram, youtube e site próprio e também no mercado do *lettering* vendendo seus serviços. A seguir, no próximo tópico serão apresentados os resultados destas análises.

### **3.4. Resultado das análises de similares**

Podemos observar, como resultado da análise dos três similares escolhidos, uma grande importância em relação à linguagem visual, com o uso de cores e elementos que são esteticamente harmônicos e passam com clareza o posicionamento da marca, a identidade de cada artista e o seu propósito. Há um cuidado especial também com a embalagem e com as imagens de seus produtos. Da mesma forma, é percebida uma atuação e demonstração da marca dos artistas, muito além de seus produtos e serviços. Buscam, assim, se conectar com o seu público através da criação de conteúdos que os interessam, além de atuarem em diferentes pontos de contato, mas sempre utilizando o Instagram como elemento central de comunicação.

É notado também o quão importante é para um artista de *lettering* ter a sua marca muito bem definida já que a importância de criar uma marca com um propósito claro vai muito além do posicionamento no mercado, pois com ela pode-se extrair mais produtos e comportamentos. Ao alinhar sua mentalidade com a mentalidade de clientes em potencial, uma marca com propósito começa a expressar um modo de vida e, portanto, torna-se mais propensa a manter o interesse de seu público com a criação e o desenvolvimento de um sentimento de pertencimento e singularidade que vai muito além de preço ou qualidade, garantindo assim a sua fidelização. Nesse aspecto, faz-se necessário sistematizar um projeto de design, alinhado aos conceitos propostos pela marca, a ser aplicado nos seus respectivos pontos de contato. Para este trabalho, como estudo de caso a seguir, são apresentadas as estratégias de *branding* para a *Nobreeart*.

#### 4. RESULTADOS COM VISTA À ESTRATÉGIA DA MARCA: FERRAMENTAS DE BRANDING APLICADAS NA NOBREEART

Para a construção de uma marca forte com uma proposta de valor e essência coerentes para a marca da *Nobreeart*, foram definidos os aspectos estratégicos, com base nas ferramentas de *branding* já mencionadas, com foco na imagem e valoração da marca.

##### 4.1. Canvas do modelo de negócios

- **Segmentação:** A *Nobreeart* se define como uma empresa de arte com foco principal em *lettering* e ilustração. Seu público alvo são pessoas interessadas em arte e decoração com produtos e serviços personalizados. Pessoas com a idade de 20 a 50 anos e de classe média baixa a classe alta.
- **Proposta de valor:** A marca tem como proposta de valor fazer parte do cantinho de cada cliente, com amor e carinho, com significados únicos e que expressem o seu jeito de ser, com produtos e serviços de *lettering* personalizados e exclusivos.
- **Canais:** Seus principais meios de chegar ao seu público são por meio das redes sociais (*Instagram, Whatsapp e Tik tok*). Entregas por meio de um serviço de entregas e também com busca no local (atualmente sendo a casa do artista) e por boca a boca por meio de seus clientes, amigos e familiares.
- **Relacionamento:** Como forma de se relacionar com seus consumidores, a marca se propôs a ter um atendimento personalizado pessoal e próximo com o cliente. Recados feitos à mão para cada cliente em sua embalagem, uma experiência sensorial por meio de suas embalagens, interações e cocriações por meio das redes sociais.
- **Fontes de renda:** As principais fontes de renda da *Nobreeart* serão obtidas por meio da venda de seus produtos e serviços, parcerias e publicidades.
- **Recurso-chave:** Os principais recursos que a *Nobreeart* não pode deixar faltar são materiais para pintura, madeira, tecidos, internet e sua presença como marca.
- **Atividade-chave:** A *Nobreeart* tem sempre que fazer um estudo contínuo de sua área de atuação, gerenciamento da plataforma de marca e marketing.

- **Parceiros-chaves:** Fornecedores de madeira, tecidos e de todo material necessário para a confecção de seus produtos, papelarias e lojas de tinta.
- **Estrutura de custos:** Os principais custos que a *Nobreeart* tem são com a compra dos materiais para a produção de seus produtos e serviços, internet e promoções em suas redes sociais.

Construído o modelo de negócio da marca, se fez necessário facilitar uma melhor compreensão de quem é o seu público-alvo pelo uso da ferramenta Mapa de empatia.

#### 4.2. Mapa da empatia

1. **Objetivo:** O foco principal da marca são pessoas que estão em busca de um produto ou serviço personalizado que consiga expressar, através do *lettering* e da arte, sua história, desejos, sonhos, sentimentos e que consiga causar nela mesma o sentimento de pertencimento.
2. **O que seu público vê:** Redes sociais, principalmente *Instagram*. Assiste vídeos sobre culinária, decoração e também assiste a filmes e desenhos com seus amigos, filhos e familiares.
3. **O que seu público fala:** Que ama estar com sua família e amigos, que gosta de viajar e que gosta de estar sempre presente em momentos que considera especiais.
4. **O que seu público faz:** Gosta de se vestir de forma confortável, mas também elegante. Viaja no mínimo 3 vezes ao ano com seus amigos ou familiares. Dá valor às coisas simples da vida e está sempre presente em ocasiões especiais, seja com amigos e principalmente com a sua família, como em aniversários ou visitar a casa dos amigos para conversar ou apenas estar feliz no seu quarto com a pessoa que ama. Gosta de expressar também seus sentimentos com presentes únicos.

5. **O que seu público escuta:** “Vamos nos reunir onde? Na minha casa ou na sua?”, “bem que poderíamos dar uma valorizada no nosso cantinho”, “mãe, pai, tia, dinda”, “o que vai dar de presente?”.
6. **O que seu público pensa e sente:** Sente medo de não conseguir aproveitar as pequenas coisas da vida. Não gosta de estar em lugar onde não consiga se sentir em pertencimento. Quer estar em um lar agradável, curtir sua família e amigos, um ambiente de trabalho agradável e viajar. Acredita em um mundo que tenha mais empatia com o próximo.

Para que se possa atender com eficácia o público-alvo da marca é preciso definir com mais detalhes a proposta de valor que a marca se propõe entregar.

### 4.3. Proposta de valor

1. **Tarefas, dores e ganhos do cliente:** Os clientes da *Nobreeart* querem produtos ou serviços personalizados que tenham algum significado forte para eles. Querem estar bem com seus amigos e família, sentir-se bem em seu lugar de trabalho, no seu lar e consigo mesmo. Se sentem frustrados quando não conseguem entregar algo significativo para seus amigos e familiares, quando se propõem a isso. Se chateiam em estar em um local que não consigam se identificar, tanto esteticamente quanto sentimentalmente. Se sentem bem quando veem seus amigos e familiares surpreendidos positivamente e felizes. Querem experiências que encantam e gostam de uma estética agradável e que também valorize o seu jeito de ser.
2. **O que a *Nobreeart* propõe de valor:** Produtos e serviços que a marca faz (plaquinhas, quadros, murais, serviços de personalização, dentre outros itens). Ressalta-se que todos são desenvolvidos de forma personalizada e pensados exclusivamente para e através do seu cliente, com significado único e que demonstre o seu jeito de ser. Da mesma forma, a marca pretende facilitar a entrega de presentes com significados fortes para amigos e familiares. Entrega ainda produtos esteticamente agradáveis e que proporcionam uma experiência agradável por meio de suas embalagens e

também produtos e serviços que consigam expressar o jeito de ser do cliente ou o que ele deseja passar para seus amigos e familiares.

Após a definição da proposta de valor da *Nobreeart*, convém agora apresentar os dados acerca da sua estratégia e definição do DNA de marca, sintetizados com o uso da ferramenta *Brandkey*.

#### **4.4. Brandkey**

Como exposto na fundamentação, a chave de marca se divide inicialmente em dois grandes blocos, sendo eles a estratégia de marca e o DNA da marca. Desta forma, foi preenchido cada bloco com o intuito de se encontrar a essência da marca *Nobreeart*. Ao final do documento, está anexado no apêndice B o template do Brandkey com a sua respectiva síntese dos dados.

Acerca do diagnóstico de marca, a *Nobreeart* está inserida no mercado de produtos e serviços personalizados, especificamente de artes e decoração. Neste cenário, não considera que em sua área de atuação, que é principalmente de *lettering*, haja concorrentes diretos, pois há uma visão de ajuda e solidariedade entre os artistas da área, onde há muito mais o apoio no crescimento mútuo. Seus principais *stakeholders* são fornecedores de madeira, papelarias, lojas de tinta, tecidos e seus clientes.

Como se pode ver na Figura 35, a *Nobreeart* tem produtos e serviços personalizados de *lettering* e ilustração, exclusivos e únicos, que, através de uma estética agradável, a sensação de exclusividade e uma experiência encantadora, consegue dar a sensação de pertencimento e significados fortes aos seus clientes. Desta forma, em relação ao seu posicionamento, apresenta benefícios funcionais em produtos e serviços personalizados de *lettering* e ilustração com exclusividade, sendo portanto únicos, assim como também sua presença nas redes sociais. Da mesma forma, seus benefícios emocionais são transmitidos por meio de uma estética agradável que traz consigo uma sensação de exclusividade e encantadora, para trazer sentimentos de pertencimento e significados fortes. Como experiência de marca, a *Nobreeart* se propõe a trazer um atendimento personalizado, mais próximo do seu cliente, para fazer com ele se sinta parte da criação. Propõe também um caixa de experiência através da embalagem diferenciada dos seus



produtos. Com o uso da ferramenta *laddering*, são expostos a seguir, os degraus representando a evolução destes atributos e benefícios, os quais caracterizam a proposta de posicionamento para a *Nobreeart*.

Figura 35 - Laddering da Nobreeart.



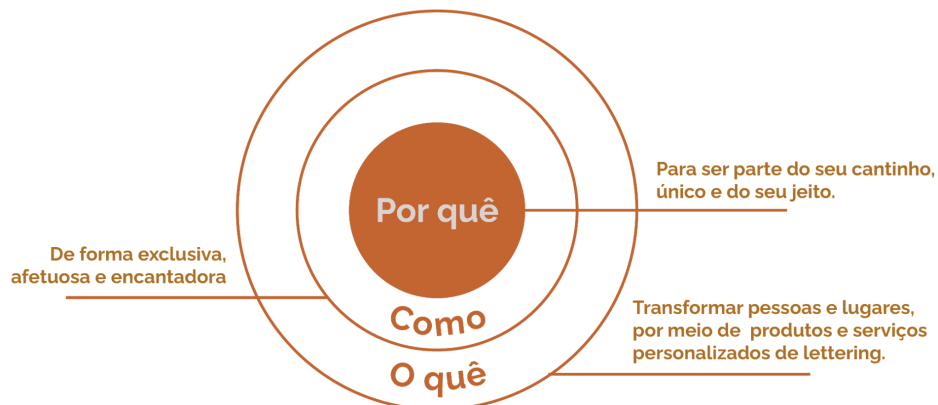
Fonte: elaborado pelo autor.

Para concluir a parte de estratégia de marca, é definido o modelo de gestão da marca, que, para a *Nobreeart* será por meio de ações táticas e operacionais com base na imagem e experiência. Respectivamente em relação à imagem, pois o primeiro contato que se tem geralmente com a marca é por meio das redes sociais e sobre a experiência, através do ato de compra, embalagem e pós-venda, assim como em seus outros pontos de contato.

Já em relação à definição do DNA da marca, podemos considerar a personalidade da *Nobreeart* como sendo uma marca afetuosa, inspiradora e de boa com a vida. Não é super negativa, rude nem desatenciosa. É, para tanto, representada pelos arquétipos do amante, cara comum, criador e herói, já explicitados anteriormente.

Através da ferramenta Círculo de ouro, a qual Sinek(2012) define que, o “por quê” é uma crença, o “como” é uma ação tomada e o “o que” é o resultado da ação, como visualizado na Figura 36, pode-se obter a seguinte declaração de propósito da *Nobreeart*: transformar pessoas e lugares por meio do *lettering* personalizado, de forma exclusiva, afetuosa e encantadora, para ser parte do cantinho de cada cliente de forma única e do seu jeito.

Figura 36 - Círculo de ouro da Nobreeart



Fonte: elaborado pelo autor

Por sua vez, a promessa da marca é, por meio de produtos e serviços de *lettering* únicos e exclusivos, expressar o jeito de ser de cada cliente ou o sentimento que ele deseja passar e oferecer uma experiência encantadora.

Em relação à cultura da marca, a *Nobreeart* tem como missão, expressar, através de sentimentos e significados únicos, o jeito de ser de cada pessoa e também transformar o seu ambiente. Como visão, a *Nobreeart* quer se tornar referência ao se tratar de *lettering* e em seu poder de transformação, inspirar pessoas e proporcionar a elas a sensação de pertencimento. Tem ainda como valores, a criatividade, a alegria, a inspiração orgânica e também acredita que a arte pode ter a nobreza de transformar pessoas e lugares.

Por fim, podemos definir a essência da marca e sintetizá-la em apenas uma frase, fazendo com que seus consumidores a entendam como: Parte do seu cantinho. Portanto, esta será a essência a ser aplicada e gerida em todas as suas manifestações e pontos de contato.

#### 4.5. Manifestações da marca

Aqui será definido como a marca interage e se relaciona com seu público, definindo seu tom de voz e pontos de contato. Tudo isso será feito para o fortalecimento do *brand equity*, como já exposto por Bedendo (2019).

#### 4.6. Tom de voz

O tom de voz da marca expressa, tanto de forma verbal quanto por imagens, como a marca se comunica. A *Nobreeart* procura se expressar para o seu público de forma íntima, dedicada e atenciosa. Para tanto, utiliza uma linguagem simples, de fácil entendimento, informal e faz até o uso de gírias regionais, porém sem exageros. Procura, assim, de maneira próxima, mostrar que é possível transformar pessoas e lugares através da arte. Abaixo segue um *moodboard*<sup>12</sup> inspiracional para a correta aplicação do tom de voz da *Nobreeart*.

Figura 37 - Moodboard do tom de voz da Nobreeart.



Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.7. Experiência sensorial nos pontos de contato

Para se ter uma lembrança de marca consistente, positiva e permanente em seus consumidores, é preciso um planejamento sensorial e um cuidado com os

<sup>12</sup> Moodboard é um painel de referências que podem ser desde imagens até textos com o objetivo de traduzir visualmente uma ideia.

pontos de contato, para que todos transmitam a mesma mensagem, de forma coesa.

Neste planejamento estratégico, os principais pontos de contato da *Nobreeart* são a presença nas redes sociais, o atendimento e suas embalagens. Outro ponto bastante importante é a sua identidade visual, que demonstra, esteticamente, como a marca se comporta, trazendo mais identificação e fortalecendo a memória da marca, de forma visual. Além do aspecto essencialmente visual, a marca poderá trabalhar taticamente outros sentidos, principalmente quando aplicados nas embalagens, como por exemplo:

- Sentido paladar: Chocolates, balas de iogurte e biscoitinhos amanteigados, inseridos como brindes nas embalagens;
- Sentido tato: Toque suave, aveludado e agradável nas embalagens;
- Sentido audição: *Playlists* com músicas nos estilos folk, mpb contemporâneo e pop e sons e vozes suaves com tom afetuoso em áudios nas postagens sonoras nas redes sociais, além de sons de natureza, como folhas ao vento;
- Sentido olfato: Cheiro suave e amadeirado, através de essência com um toque de refrescância nas embalagens e produtos.

#### **4.8. Identidade visual**

No sentido de buscar traduzir de forma visual, e com base na essência da marca *Nobreeart*, foram definidos 3 conceitos principais que a marca deve trazer de requisitos visuais: Simples, orgânico e nobre. Para tanto, foram desenvolvidos o logotipo textual e a *tagline*<sup>13</sup>, e outros componentes visuais como paleta de cores, tipografia de apoio, elementos secundários e aplicações da marca, em locais que faziam sentido para ela, como aponta Wheeler (2008).

##### **4.8.1. Logotipo e tagline**

Antes da expressão visual da marca, convém explanar acerca da origem do nome *Nobreeart*, que surgiu da junção de um anagrama<sup>14</sup>, a partir do nome do artista da marca, “Breno”, e a palavra arte. Assim, como podemos ver na Figura 38, o logotipo da marca foi construído através de um *lettering*, com letras minúsculas, serifas e um peso maior, trazendo um olhar de uma marca acessível e dedicada. Os

<sup>13</sup> Complemento textual abaixo do logotipo, que expressa a essência da marca.

<sup>14</sup> Transposição de letras de palavra ou frase para formar outra palavra ou frase diferente.

traços finos contidos no meio das letras e o símbolo gráfico de apoio na forma de uma estrela estilizada, trazem para a marca o brilho e a representação da nobreza. Por sua vez, a *tagline* “parte do seu cantinho” é proposta em letras minúsculas, com o peso menor e sem serifas, podendo acompanhar ou não a assinatura.

Figura 38 e 39 - Assinatura da marca; assinatura da marca reduzida.



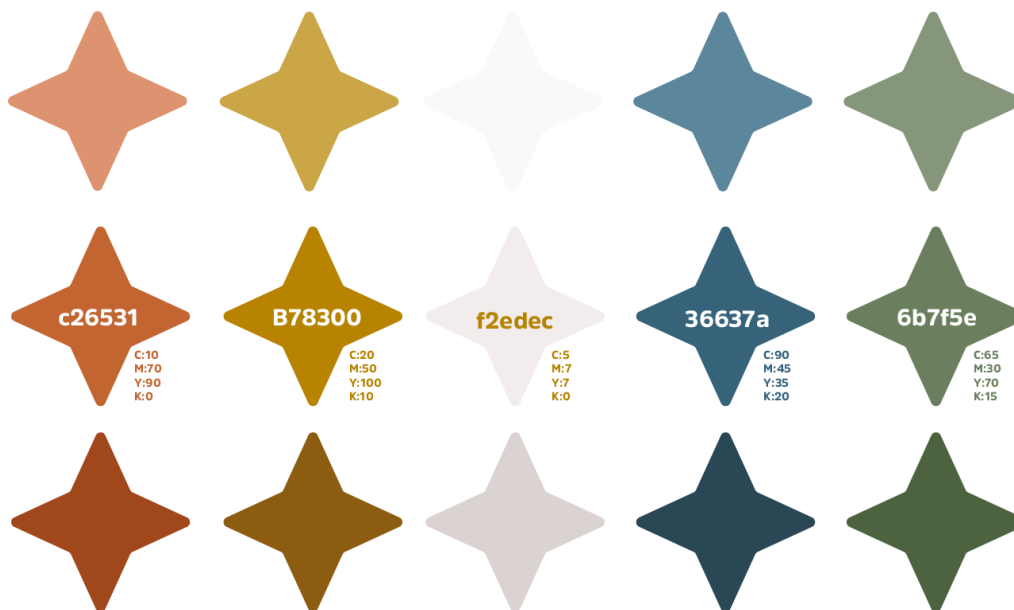
Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.8.2. Elementos visuais e aplicações da marca

Além do logotipo e do *tagline* da marca, a *Nobreeart* conta com outros elementos visuais como paleta de cores, tipografia, elementos acessórios, filtro de fotos, fundo para fotos e aplicações da marca em locais que façam sentido para a mesma. Esses elementos reforçam a identidade e ajudam a manter uma imagem coerente da marca.

Em relação ao padrão cromático, a paleta de cores da *Nobreeart* é composta por cinco tons (com sensações visuais do quente ao frio) que expressam a nobreza, o afeto, o orgânico e a simplicidade que a marca procura passar. Ressalta-se que, nesta paleta, os tons podem variar um tom acima e um tom abaixo dos seus tons originais, para facilitar e diversificar seu uso em aplicações. A tipografia auxiliar escolhida foi a *Raleway*, uma fonte gratuita disponibilizada pela *foundry* (empresa que produz fontes) *The League of Moveable Type*, sem serifa e elegante.

Figura 40 - Paleta de cores da Nobreart.



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 41 - Tipografia auxiliar.

### Raleway family

<i>thin</i>	<i>medium italic</i>
<i>thin italic</i>	<b>semi bold</b>
<i>extra light</i>	<b>semi bold italic</b>
<i>extra light italic</i>	<b>bold</b>
<i>light</i>	<b>bold italic</b>
<i>light italic</i>	<b>extra bold</b>
<i>regular</i>	<b>extra bold italic</b>
<i>italic</i>	<b>black</b>
<i>medium</i>	<b>black italic</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Os elementos acessórios(Figura 42) são utilizados em diversas aplicações da marca e até mesmo em seus produtos. Foram escolhidos 3 elementos que representam respectivamente a simplicidade, o orgânico e a nobreza, sendo eles, um conjunto de 3 listras orgânicas, a ilustração de um ramo de folhas de louro e também da estrela símbolo acessório da marca. Todos eles ilustrados de forma orgânica, não tendo uma forma igual em todas as aplicações. Por curiosidade, o

ramos de folhas foi escolhido por simbolizar a vitória, além de ser muito usado antigamente pelos gregos para representar a nobreza.

Figura 42 - Elementos acessórios.



Fonte: elaborado pelo autor

Para trazer mais unidade e uma harmonização no *feed* do *Instagram* da *Nobreeart*, foi igualmente criado um filtro que combinasse e melhor contrastasse vividamente com sua paleta de cores. A Figura 43 mostra a diferença da foto com e sem o filtro. Da mesma forma, foi confeccionado também, pelo fato de ser um dos serviços que a marca oferece, um mural na área da casa do artista para que sirva de fundo para fotos, vídeos ou outras criações de conteúdos que a marca queira abordar. O mural (Figuras 44 e 45) foi desenvolvido com ilustrações orgânicas e com os tons da paleta de cor da marca.

Figura 43 - Diferença de uma foto com e sem o filtro da Nobreeart.



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 44 e 45 - Mural desenvolvido; exemplo de uso do mural como fundo para fotos.



Fonte: elaborado pelo autor.



Ademais, propõe-se outras possibilidades de aplicações da marca, que servem para demonstrar como ela se conduzirá em outros meios, como por exemplo cartões de visitas, adesivos e uso em fotografias (Figuras 46 a 49).

Figura 46 e 47 - Cartão de visita da Nobreart.



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 48 - Adesivo da Nobreart.



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 49 - Foto com assinatura aplicada.



Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.9. Embalagem

A embalagem da *Nobreart* será um ponto de contato muito importante para expressar de forma sensorial a experiência que a marca quer transmitir para seus clientes.

Taticamente, foram feitos diversos testes da embalagem, desde o início desse trabalho, para saber como os seus clientes reagiriam ao que a marca estava querendo propor, sendo colocado aos poucos alguns itens além do que a marca já colocava, que era apenas um recadinho escrito à mão. Assim, foi incrementado primeiramente um pedaço de papel seda, rasgado propositalmente e escrito “Feito com carinho” com um ramo abaixo em caneta dourada. Depois foi inserido um cartão no tamanho A6, com uma frase feita digitalmente pelo artista e um adesivo com a aplicação da marca abreviada. Por fim, foram colocados balinhas de iogurte com embalagem personalizadas, com lettering do artista, e uma essência feita

especialmente para a marca com aroma suave e amadeirado. As Figuras 50 a 54 mostram a embalagem com a experiência completa.

Figura 50 - Embalagem da Nobreart.



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 51, 52, 53 e 54 - Embalagem da Nobreeart.



Fonte: elaborado pelo autor.

Após o envio teste destas embalagens, pode-se aferir o sucesso destas através dos diversos feedbacks recebidos pelos clientes em suas redes sociais.

Alguns clientes, inclusive, falaram que ficaram até tristes quando, sem querer, perderam o papel de seda rasgado e outros, por sua vez, adoraram o cartão com a frase e até o emolduraram. Assim, a marca foi percebendo o impacto positivo que tem a experiência que estava propondo, com elementos relativamente simples, mas que demonstravam o carinho da *Nobreeart* com seus clientes.

#### 4.10. Gestão de ativos

A última fase do processo de planejamento de branding, conforme Wheeler (2008) é a gestão de ativos porque, para a surpresa de muitos, o processo não termina com a aplicação desta nos seus respectivos pontos de contato, pois a administração desse bem ativo é a parte mais difícil. É preciso então, para a autora, ter mecanismos para gerenciar todo o processo que envolve a marca, desde o seu lançamento até a garantia de sua implementação de forma correta.

Para tanto, como estratégia de lançamento da nova marca, a *Nobreeart* fará a criação de conteúdos para o *Instagram*, com publicações de fotos e vídeos que mostram o DNA da marca, sua essência, seu propósito, processo de confecção de suas embalagens e também o envio de amostras de seus produtos para pessoas cuidadosamente escolhidas, que sejam influentes nas áreas de principal interesse do seu público.

Em relação à avaliação do processo ora implementado, a *Nobreeart* fará uso, principalmente, das métricas obtidas através da sua principal rede social, o *Instagram*. Com este aplicativo, é possível mensurar de forma detalhada e em tempo real, a performance de suas publicações e tudo que está relacionado a sua conta na rede social, como visitas ao perfil, alcance de suas publicações, as interações do seu público, horários mais movimentados, dentre outros fatores de avaliação. Da mesma forma, a marca também poderá mensurar como está o desempenho dos seus produtos e experiências através dos *feedbacks* obtidos de seus clientes.

Por fim, para gerir todo esse processo e garantir a qualidade e a correta implementação da marca, será necessário a criação de um livro da marca, o *Brandbook*. Ele servirá como um guia que demonstra todo o universo da marca, desde a sua definição da estratégia, DNA e aplicação desta nos seus respectivos pontos de contato, para poder garantir que a experiência que a marca deseja

transmitir, para seus consumidores, seja feita de forma correta e completa (Wheeler, 2008). As Figuras 55 e 56 são usadas para fins de demonstração de como será o brandbook da Nobreeart, que já se encontra em desenvolvimento.

Figura 55 e 56 - Exemplo da página do brandbook.



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apresentação deste trabalho, podemos concluir, baseado nos estudos bibliográficos, a importância que o design estratégico tem na criação e na gestão de *branding* e, com isto, planejar e oferecer uma marca com uma proposta de valor diferenciada, neste caso, para a *Nobreeart*. Especificamente, quando bem planejada, a união destas duas disciplinas pode ser também um importante meio para conectar o que uma marca representa para o seu público.

Além do referencial teórico, também foram apresentadas diversas ferramentas de *branding*, cuja aplicação ressalta a importância de se ter uma marca bem definida e planejada, neste caso específico, para um artista de *lettering*. O resultado ora alcançado também contribuiu para o entendimento de quem é o seu público e no que eles desejam, e com isso, proporcionar os melhores benefícios para seus consumidores através de experiências positivas e encantadoras.

Desta forma, por meio de sua sistematização processual, esta interação do design no *branding* revela também que a marca é muito mais do que preço e produto. Na verdade, a marca consegue criar um elo, uma singularidade e um sentimento de pertencimento com seus consumidores.

Ademais, esse trabalho continuará sendo um estudo constante, assim como é o próprio sentido do termo gerúndio do *branding*, pois se trata do próprio empreendimento do artista. O *branding* continuará constantemente sendo trabalhado na *Nobreeart*, seja na aferição das métricas, do gerenciamento da marca em si e até em estudos complementares, de acordo com o crescimento do negócio.

Por fim, pretende-se, com este trabalho, incentivar novas pesquisas acerca das áreas do design estratégico e do *branding*, para despertar tanto o interesse acadêmico quanto o espírito empreendedor em outros designers.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**. Nova Iorque: Free Press, 1991. AAKER, David A. **Building Strong Brands**. Nova Iorque: Free Press, 1996.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**/ David Aaker ; tradução Francisco Araújo da Costa ; revisão técnica: Genaro Viana Galli, - Porto Alegre : Bookman, 2015

ADRIANA, Ramos Schons. **A mensagem além das palavras: uma análise formal do hand lettering na produção de sentidos no anúncio publicitário**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

ALMEIDA, Leslie Possidonio. **Design como estratégia do branding para construção de identidade e imagem: a marca Crua**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza/CE, 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS - ADG BRASIL. **O Valor do Design**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

**Arquétipos de marca: conheça os 12 tipos**. Guia de marketing. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/arquetipos-de-marca/>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores: ferramentas práticas para criar sua marca potencializando o sucesso do seu negócio**. São Paulo: M.books do Brasil Editora Ltda., 2015.

\_\_\_\_\_. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BEST, K. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.



BEZERRA, Pablo Felipe Marte. **Design estratégico e branding: valorizando experiências e produtos locais – o caso Sambazon**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2017.

BONSIEPE, Gui. **Do digital ao material**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

\_\_\_\_\_. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRUNNER, R., & EMERY, S. **Gestão Estratégica do Design: Como um Ótimo Design Fará as Pessoas Amarem Sua Empresa**. São Paulo: M. Books, 2010.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. E-book Kindle

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

CARDOSO, R. **Design Para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

COLZANI, LAVINIA. **The Artist as a Brand: Social Media Marketing Techniques and Strategies for Emerging Art Professionals**. Bachelor's thesis- Tampereen ammattikorkeakoulu Tampere University of Applied Sciences Degree Programme in Media and Arts, 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

FARIAS, Priscila Lena. **Tipografia digital. O impacto das novas tecnologias**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

FARIAS, Priscila Lena. **Tipografia digital. O impacto das novas tecnologias**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia Vernacular Urbana. Uma análise dos letreiramentos populares: um exercício do olhar para as paisagens tipográficas informais das grandes cidades**. São Paulo: Blucher, 2010.

FLOR, Martina. **Os segredos de ouro do lettering**: design de letreiros, do esboço a arte final. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

FRANZATO, C. **O Design Estratégico no Diálogo entre Cultura de Projeto e Cultura de Empresa**. Strategic Design Research Journal, v. 3, p. 89-96. Porto Alegre: Unisinos, 2010.

FREIRE, K. **Design Estratégico para Inovação Cultural e Social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

GRAY, Nicolette. **A history of lettering**. Oxford: Phaidon Press Limites, 1986.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HILLER, Marcos. **Branding, a arte de construir relevância de marcas**. Livro digital, 2019.

IKEDA, M. **Strategic Design**. In: M. ERLHOFF; T.MARSHALL. Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel, Birkhäuser, p. 373-376, 2008.

**Inovação na arte de desenhar letras**. Jornal da PUC. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> >. Acesso em: 04 out. 2020.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado ; tradução Arlete Simille Marques. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2008.

\_\_\_\_\_. **Marketing Management**: Analysis, Planning, Implementing and Control. 7ª ed. Londres: Prentice-Hall International, 1991.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOPEZ, Fidel. **The Secrets of Hand Lettering**. Livro digital, 2015.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse. **Metodologia de Pesquisa Aplicada ao Design**. Blumenau: Edifurb, 2011. 70 p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. Product-Service Systems and Sustainability. Paris, UNEP, 2002. Disponível em: . Acesso em: 09/09/16.

MOZOTA, B. B. **Gestão do Design**: Usando o Design Para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Normann, Richard; Ramirez, Rafael. **Designing interactive strategy**. Harvard Business Review, n.july-august, Jan 1, 1993.

OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de; SILVA, Anna Lúcia dos Santos Vieira e; LAGE, Luisa Pitombeira; XAVIER, Pedro Henrique Teodoro; "A Utilização da Ferramenta BrandKey na Construção da Plataforma de Marca para o Varal - Laboratório de Iniciativas em Design Social", p. 1154-1168 . In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018)**. São Paulo: Blucher, 2019.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Value Proposition Design: Como Construir propostas de valor inovadoras**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PASTORI, D. O. et al. **Strategic management process Design e o pensamento sistêmico: a emergência de novas metodologias de Design**. In: Strategic Design Research Journal, 2 (1): 11-23, jan-jun. Porto Alegre: Unisinos, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica**. XXX Intercom 2007 – VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em 03 out. 2020.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **O Herói e o Fora da Lei**. Editora Cultrix. 1. ed. Brasil; 2012

**Pesquisa indica os 10 itens de decoração mais desejados na pandemia**. Jornal O Dia. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/colunas/panorama-imobiliario/2020/07/5953862-procura-por-a-lmofada-teve-alta-de-494-na-pandemia.html>. Acesso em: 04 out. 2020.

PETERS, Tom. **The Brand called you**. Fast Company. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> >. Acesso em: 28 set. 2020.

REID MJ, MOORE JL. **College Readiness and Academic Preparation for Postsecondary Education: Oral Histories of First-Generation Urban College Students**. Urban Education. 2008;43(2):240-261. doi:10.1177/0042085907312346

RICCA, D. E. P. **Artefatos tecnológicos digitais interativos: estratégias projetuais para fomento da mediação de conteúdo em museus**. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16140/tde-03092019-103947/pt-br.php#referenciasf> > Acesso em: 20/08/2021.

SEBASTIANY, Guilherme. **Diagnóstico de marca**. Disponível em: <http://www.sebastiany.com.br/diagnostico-de-marca/>>. Acesso em: 7 out 2020.

\_\_\_\_\_. **Estratégia de marca.** Disponível em:

<<http://www.cursosdebranding.com.br/estrategia-de-marca/>>. Acesso em: 7 out 2020.

\_\_\_\_\_. **Beabá do Branding - curso online.** Disponível em:

<<https://brandster.com.br/courses/enrolled/91658>>. Acesso em: 7 out 2020.

SINEK, Simon. **Por quê?: como grandes líderes inspiram ação** / Simon Sinek ; tradução Silvio Floreal de Jesus Antunha. - São Paulo : Saraiva, 2012

SINELLI, Marcelo. Mercado aquecido para produtos personalizados. **Jornal Estadão**, São Paulo, 15 de set. de 2014. Disponível

em:<<https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-aquecido-para-produtos-personalizados/>> Acesso em: 28 set 2020.

SILVA, Brunelly Lopes da. **Os dois lados de Veja:** o lettering e a tipografia como elementos integrantes na concepção da linguagem visual e na construção de sentido em anúncios publicitários impressos. Mestrado em letras. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. **Criação e gestão de marcas.** In: IACOBUCCI, D. (Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

TORELLA, John. **Branding no varejo:** estratégia e gestão. São Paulo: Ed. Inteligentes, 2004.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZURLO, Francesco. **Un modello di lettura per il Design Strategico. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea.** Dottorato di Ricerca in Disegno Industriale – XI ciclo. Politecnico di Milano, Milano, 1999.

**Visualizing the Most Valuable Brands in the World in 2020.** HowMuch.net, a financial literacy website. Disponível em:  
<<https://howmuch.net/articles/top-10-visualizations-of-2020>>. Acesso em: 10 mai 2021.

**The Value of Design.** Design Management Institute. Disponível em:  
<<https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-.htm>>. Acesso em: 10 mai 2021.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA COM OS ARTISTAS ANALISADOS

### Questionário enviado para os entrevistados via mensagem no Intagram:

1. Pode falar um pouco de como surgiu e como está atuando atualmente?
2. Tendo em conta que, atualmente, o feed do *instagram* é um dos primeiros contatos que se tem com a marca, analisando de forma visual sobre você, quais as cores acha que são predominantes em seu feed? Quais imagens são predominantes? ex: dicas de lettering, vídeos, seus produtos ou serviços.
3. Quais elementos visuais mais se destacam em seus conteúdos? ex: letras cursivas, doodles, ilustrações mais elaboradas.
4. Quais serviços para você mais se destacam? Paredes, cursos, seus produtos.
5. Falando sobre a embalagem de seus produtos, são embalagens mais simples? Mais elaboradas? Você dá uma atenção maior para ela?

### Resposta transcrita da entrevistada ao questionário:

Arquivo: A 1 - Tempo do audio: 4 minutos e 37 segundos

Identificação: Deas, esposo da Jhenny Keller.

*Sou assessor da Jhenny, trabalho de comercial e também sou esposo da Jhenny, né. A gente trabalha junto aqui a gente tem uma empresa e acredito que a gente passou o nosso contato aqui lá no instagram a gente fica bem feliz que tá fazendo essa matéria espero que dê tudo certo quando a faculdade e que legal que no caso no TCC. Espero que possa ser um sucesso, né? E que a gente só acrescente ali a gente já recebeu outras matérias assim não somente tcc, mas já recebemos também, mas principalmente jornalismo. Enfim. Vou mandar esse áudio aqui. Talvez assim um áudio logo vai precisar de um pouquinho de paciência, mas eu vou te responder em áudio que fica um pouquinho mais prático para gente que a gente tá bem corridinho por aqui, tá bom? Vamos lá então primeiro a pergunta que tu fez pode falar um pouco de como surgiu e como está sendo atualmente, eu acho que é o Instagram do trabalho dela em si né, então surgiu com a Jhenny, a gente tava indo casar no ano de 2017 e aí em 2016 para 17 ali foi início do ano que a gente casou a*

gente foi fazer convites casamento, ela fez algumas tags e algumas caixas para padrinhos e ela escreveu nisso, né? Ela fez a mão diferente ela nem trabalhar com isso é formado em engenharia civil, mas ela foi fazer isso e acabou que as pessoas que receberam foram falando “Nossa de quem é essa letra, quem fez isso aqui”.

Jhenny começou a gostar de ir aí viu que existe no mundo de escrita de lettering de desenho de ilustração e ela vai apaixonada por arte, desde pequena, ela é muito artista desde sempre mas não trabalhava na área né, era Engenheira. E aí ela começou a pesquisar e estudar sobre, aqui eu incentivei muito ela, ela acabou largando área de engenharia já no mesmo ano que a gente casou e começou a trabalhar nisso então mais ou menos na época de casado nossa que é 4 anos e meio é a época de trabalho também, né? Que ela entrou na área. Então respondida a primeira pergunta. Aí hoje a gente tá muito bem, né? Falando da atualidade né, graças a Deus. A empresa cresceu tanto que eu larguei a minha área também, minha profissão e a gente trabalha hoje juntos, já temos pessoas que trabalham com a gente então enfim hoje é uma outra empresa, né? Se a gente pudesse falar que já cresceu muito. Segundo ponto, tendo em conta que atualmente o feed do Instagram é um dos primeiros contatos que se tem com a marca, analisando de forma visual sobre você. Quais as cores acha que são predominantes no seu feed? Quais as imagens predominantes. Sobre a cor, a cor do nosso feed de a mesma cor que Jhenny gosta quanto pessoa então a gente usa muito tons terrosos, o marrom, o cinza, o branco, um verde musgo, todo esse tons mais terrosos essa é a cor que a gente utiliza e as imagens predominantes dicas é a gente sempre trabalha com muito vídeo, hoje é tanto que a gente tem entrada com uma produtora de vídeo que trabalha com isso, eu faço parte de vídeo aqui na empresa e a gente trabalha com letras escritas, né? Eu acho que o terceiro ponto eu já tinha lido. Se encaixa no segundo, né? Quais elementos visuais mais se destacam no seu conteúdo, realmente é muito mais que ilustração é a parte de lettering que são as letras desenhadas. Então isso é o elemento predominante na nossa arte, mas a Jhenny sempre trabalhou e principalmente faz dois anos para cá, um ano e meio para cá na pandemia ela desenvolveu a arte abstrata e lúdica né, que não é arte realista. Então são duas áreas hoje dois viés que a gente trabalha tanto arte em lettering que é a arte do desenho a letra escrita e tanto a arte abstrata, arte lúdica que são desenhos abstratos. Quarto, quais serviços para você mais se destacam parede, cursos, seus produtos. Então hoje o nosso produto principal é a parede a gente não trabalhava



*com produto a gente cancelou tanto que até a quinta pergunta, já te respondendo agora a gente não tem nem como responder porque nós não temos mais produtos, né? A gente não vende uma xícara, quadro... Enfim a gente só trabalha com parede. E a gente está desenvolvendo um produto novo agora, mas hoje o nosso foco pessoal é parede e a rede social, então é os dois viés que a gente tem, é a Jhenny quanto artista de arte em parede e Jhenny Creator, influencer, que a gente trabalha daí com a rede social de modo geral, então esses são os nossos dois nichos que a gente trabalha então a gente não tem curso a gente não produto hoje em dia né? Final do ano a gente terá um produto sim, mas hoje a gente não tem. Eu acho que é isso. Tentei responder todas da forma mais plausível possível, mas mesmo assim se ficar alguma dúvida me coloco à disposição aqui para a gente poder conversar e sanar suas dúvidas. Tá bom? Um abraço, já conversamos.*

## APÊNDICE B - TEMPLATE DO BRANDKEY COM A SUA RESPECTIVA SÍNTESE DOS DADOS.



### Estratégia de marca

#### Diagnóstico da marca

Está inserida no mercado de produtos e serviços personalizados, especificamente de artes e decoração.

Stakeholders: fornecedores de madeira, papelarias, lojas de tinta, tecidos e seus clientes.

#### Posicionamento

**Benefícios funcionais:** produtos e serviços personalizados de lettering e ilustração com exclusividade, sendo portanto únicos. Presença nas redes sociais.

**Benefícios emocionais:** uma estética agradável, sensação de exclusividade e encantadora, para trazer sentimentos de pertencimento e significados fortes.

#### Modelo de gestão de marca

Por meio de ações táticas e operacionais com base na imagem e experiência.

### DNA de marca



#### Personalidade

Íntima, dedicada, atenciosa, simples, alegre, afetuosa, inspiradora, transformadora.

#### Arquétipo

Amante, cara comum, criador e herói.

#### Missão

Expressar, através de sentimentos e significados únicos, o jeito de ser de cada pessoa e também transformar o seu ambiente.

#### Promessa

Por meio de produtos e serviços de lettering únicos e exclusivos, expressar o jeito de ser de cada cliente ou o sentimento que ele deseja passar e oferecer uma experiência encantadora

#### Visão

se tornar referência ao se tratar de lettering e em seu poder de transformação, inspirar pessoas e proporcionar a elas a sensação de pertencimento.

#### Propósito

Transformar pessoas e lugares por meio do lettering personalizado, de forma exclusiva, afetuosa e encantadora, para ser parte do cantinho de cada cliente de forma única e do seu jeito.

#### Valores

a criatividade, a alegria, a inspiração orgânica e também acredita que a arte pode ter a nobreza de transformar pessoas e lugares.