

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA CORRENT

HAND LETTERING E BRANDING:
A VALORIZAÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DA PRODUÇÃO MANUAL DE TIPOS

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA CORRENT

**HAND LETTERING E BRANDING:
A VALORIZAÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DA PRODUÇÃO MANUAL DE TIPOS**

Porto Alegre

2022

GABRIELA CORRENT

**HAND LETTERING E BRANDING:
A VALORIZAÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DA PRODUÇÃO MANUAL DE TIPOS**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

Porto Alegre

2022

GABRIELA CORRENT

**HAND LETTERING E BRANDING:
A VALORIZAÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DA PRODUÇÃO MANUAL DE TIPOS**

Monografia apresentada à Escola de comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 21 de junho de 2022

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

Prof. Vinicius Mano

Prof. Martina Eva Fischer

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento deste trabalho não poderia ser para qualquer pessoa que não o meu pai, Peter. Pai, obrigada por todo o suporte, carinho e companhia durante a minha trajetória até este momento. És o meu maior exemplo de dedicação e força no mundo. Por ti, nem o céu é o limite.

Aos meus familiares agradeço por sempre estarem ao meu lado de braços abertos, mesmo nos dias mau humorados. Edneuza, Noeli, Joshua, Jurema e Rougete. As minhas conquistas também são de vocês.

Agradeço também aos meus amigos, Isadora e Lucas, pelos anos de amizade e cumplicidade. A vida é muito mais divertida com vocês.

À minha amiga Letícia, agradeço imensamente por todo o acolhimento desde a primeira conversa. Obrigada por me incentivar e inspirar a perseguir meus sonhos sem medo. Sou mais corajosa (ou menos medrosa) por tua causa.

Ao meu namorado, Thomaz, agradeço pelos anos de companheirismo e pelos diversos momentos em que foi necessário repetir que tudo daria certo no final. E não é que deu mesmo?!

Por fim, dedico um agradecimento especial à minha orientadora, Danusa, por toda a atenção, carinho e dedicação com o meu desenvolvimento. Que todos os universitários possam encontrar uma Danusa pelo caminho para incentivar, auxiliar e, o melhor de tudo, dizer que tudo vai ficar bem!

RESUMO

A automatização de processos criativos e tipográficos desde os tipos móveis de Gutenberg gerou no meio comunicacional uma lacuna em relação à individualidade de marcas. Tudo acontece a uma velocidade de produção cada vez mais crescente, onde não sobra espaço para a criação personalizada de marcas ou mesmo para a utilização de técnicas manuais nesse processo. Porém, atualmente, muitas marcas vêm sofrendo com as próprias incoerências quando fala-se de suas estruturas de branding e, por isso, buscam cada vez mais trabalhar de forma aprofundada esse conceito para gerar sensações e cativar seus públicos. Nesta monografia, os conceitos de hand lettering e branding serão expostos a fim de compreender como se conectam ao movimento de valorização de marcas. Para embasar a análise prevista neste trabalho, foram entrevistados dois estúdios de design que possuem contato com os universos citados em seu dia a dia de trabalho. Como resultado, se percebeu que o hand lettering oferece mais do que personalização gráfica para a marca, pois cria valor e vínculos afetivos com o consumidor, apesar de grande parte das empresas ainda optar por técnicas mais rápidas e automatizadas quanto a criação da sua identidade visual.

Palavras-chave: Tipografia; Hand Lettering; Branding; Marca; Identidade visual.

ABSTRACT

The automation of creative and typographic processes since Gutenberg's movable type created a gap in the communicational environment in relation to the individuality of brands. Everything happens at an ever-increasing production speed, where there is no space left for the personalized creation of brands or even for the use of manual techniques in this process. However, nowadays many brands are suffering from their own inconsistencies when talking about their branding structures and, therefore, increasingly seek to work in depth this concept to generate sensations and captivate their audiences. In this monograph, the concepts of hand lettering and branding will be exposed in order to understand how they connect to the brand appreciation movement. To support the analysis provided for in this work, two design studios that have contact with the mentioned universes in their daily work were interviewed. As a result, it was noticed that hand lettering offers more than graphic customization for the brand, as it creates value and affective bonds with the consumer, although most companies still opt for faster and more automated techniques when creating their visual identity.

Keywords: Typography; Hand Lettering; Branding; Brand; Visual Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tatuagens Caligrafia.....	11
Figura 2 - Trabalhos Hand Lettering.....	12
Figura 3 - Inspirado na Natureza.....	13
Figura 4 - Anúncio Quem Disse Berenice.....	14
Figura 5 - Tipografia Helvetica.....	15
Figura 6 - Tipógrafos e criações.....	20
Figura 7 - Arts and crafts.....	22
Figura 8 - Estilos de Hand Lettering.....	23
Figura 9 - Food Lettering.....	24
Figura 10 - Estética artesanal do hand lettering.....	25
Figura 11 - Digitalização do hand lettering.....	25
Figura 12 - Paula Scher e Sagmaster.....	29
Figura 13 - Branding e marketing.....	32
Figura 14 - Posicionamento Dove e Starbucks.....	35
Figura 15 - Guasca Estúdio.....	41
Figura 16 - Site e portfólio do estúdio Guasca.....	42
Figura 17 - Up Design.....	42
Figura 18 - Site e portfólio do estúdio UP Design.....	43
Figura 19 - Stickers Instagram.....	46
Figura 20 - Marcas que usam Helvetica.....	47
Figura 21 - Hand Lettering Tio Burgers N' Fritas.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 TIPOGRAFIA: CONCEITO E CONTEXTO.....	10
2.1 DIFERENCIANDO CALIGRAFIA, HAND LETTERING E TIPOGRAFIA.....	10
2.2 UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA TIPOGRAFIA.....	16
2.3 DESDOBRAMENTOS ESTÉTICOS DO HAND LETTERING.....	23
3 A EXPERIMENTAÇÃO GRÁFICA DOS TIPOS E O DESENVOLVIMENTO DO BRANDING NA ERA DIGITAL.....	27
3.1 O POTENCIAL DA CRIAÇÃO MANUAL E DIGITAL DOS TIPOS.....	27
3.2 PRINCÍPIOS E TERMOS LIGADOS AO BRANDING.....	30
4 A VALORIZAÇÃO DE MARCAS A PARTIR DO HAND LETTERING.....	38
4.1 METODOLOGIA.....	38
4.2 ANÁLISE: O HAND LETTERING A SERVIÇO DO BRANDING.....	41
4.2.1 CONCEITO E FUNCIONAMENTO DO MERCADO TIPOGRÁFICO E DE BRANDING.....	44
4.2.2 A relação do branding com a produção de hand lettering.....	49
4.2.3 Processos e técnicas utilizadas nos projetos que envolvem hand lettering e branding.....	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A - Roteiro de perguntas estruturado para entrevista com Matheus Mendes (Guasca Studio).....	60
APÊNDICE B - Roteiro de perguntas estruturado para entrevista com Rosi Germann (Up Design).....	61

1 INTRODUÇÃO

A tipografia é um elemento gráfico comumente atrelado à específica função de transmitir informações, dados, frases e mensagens. Porém, fazendo um panorama histórico sobre sua evolução, é possível perceber que ela também representa um marco importante em fatores sociais e comunicacionais como a democratização do acesso à informação, acesso à materiais de estudo, comunicação de massa e, mais relacionado ao atual mercado de comunicação, pode ser utilizada para representar diferentes marcas e empresas.

Dessa forma, a tipografia pode ser considerada um elemento essencial no processo de criação e gestão de marcas (branding), pois, aliada a outras estratégias deste processo, é capaz de comunicar ideais, posicionamentos e ações de marca a partir de projetos gráficos. Dentro do universo do branding, cada vez mais se faz necessária a personalização de marcas de maneira exclusiva, pois, com a rápida evolução dos meios de produção e urbanização de cidades, a urgência da comunicação se tornou crescente e constante, limitando o espaço para processos com metodologias mais cautelosas e autorais.

Hoje é possível perceber um mercado de comunicação saturado de informações e marcas semelhantes que não possuem mais um poder tão assertivo para cativar seus públicos. Portanto, na busca pela diferenciação e destaque entre outras empresas, a técnica do hand lettering tem se mostrado eficiente para consolidar diversas marcas no mercado a partir da personalização.

Por esse motivo, o presente trabalho tem como objetivo principal a investigação acerca da contribuição do hand lettering no processo de branding para a valorização de marcas, assim como a compreensão das principais etapas do processo de criação e produção de tipos. E, como objetivos secundários, a pesquisa busca conceituar os principais termos ligados à história tipográfica, em especial o Hand lettering, explicar o significado de branding, assim como de marca, identidade visual e posicionamento e analisar a percepção de profissionais do mercado ligados ao branding e a área tipográfica a fim de compreender a relação de ambos universos quanto a produção manual de tipos e a valorização das marcas.

A presente pesquisa surgiu a partir de um forte interesse por produções artísticas e manuais que representam processos cuidadosos e cheios de significado. Marcas personalizadas geram uma maior proximidade com o público e passam a fazer parte da rotina das pessoas, deixando de lado um viés estritamente econômico e partindo do pressuposto de que as empresas e suas marcas têm como principal papel o acolhimento e participação em processos cotidianos de seus consumidores. As estratégias de marca nem sempre precisam ser recheadas com termos difíceis ou ações grandiosamente digitais e tecnológicas. Muitas vezes, a maior identificação do público está em marcas acolhedoras que são coerentes com seus propósitos e ideais.

Desse modo, o estudo é composto por 5 capítulos principais que buscam atingir os objetivos propostos, estruturados da seguinte forma:

a) Do capítulo 2 ao 4 encontra-se o cruzamento dos autores e os pontos de análise. Portanto, o capítulo 2 busca diferenciar alguns termos ligados ao universo tipográfico, assim como abordar um contexto histórico sobre o desenvolvimento da tipografia.

b) Capítulo 3: Apresenta a criação do hand lettering e do branding na Era digital, desdobrando alguns conceitos ligados a esses universos.

c) Capítulo 4: Abrange a metodologia de pesquisa utilizada e concentra a análise onde se relaciona a percepção dos dos profissionais da área criativa entrevistados.

d) Capítulo 5: Apresenta as considerações finais sobre a análise e conceitos abordados ao longo da pesquisa.

2 TIPOGRAFIA: CONCEITO E CONTEXTO

Uma série de estudos e teorias conectam e facilitam a compreensão de como a história da tipografia se deu ao longo do tempo. Considerando esse contexto, é importante compreender as diferentes nomenclaturas e termos ligados à tipografia. Por isso, os tópicos apresentados a seguir se destinam a trazer melhor entendimento sobre o significado de caligrafia, hand lettering e tipografia, assim como oferecer um apanhado sobre os principais pontos da história tipográfica que contribuíram para o desenvolvimento da criação de novos tipos.

2.1 DIFERENCIANDO CALIGRAFIA, HAND LETTERING E TIPOGRAFIA

O processo da caligrafia existe há milhares de anos e consiste, principalmente, em escrever e compor letras para um texto a partir de modelos e alfabetos já existentes. Anteriormente aos processos automatizados de digitação e impressão, a caligrafia era utilizada como uma forma de reprodução manuscrita de livros e textos religiosos e seu processo era executado por monges e membros da igreja católica que desenvolviam cópias de materiais da época a partir de um primeiro modelo já estabelecido. Nesse período, a caligrafia aparece como uma forma de reprodução de textos originais dominada por poucas pessoas e destinada principalmente aos membros mais elitizados da sociedade, não havendo um maior espaço para que fosse possível explorar o processo artesanal de forma individual e personalizada (SEDDON, 2014). Portanto, em sua definição literal, a caligrafia se caracteriza como a arte ou técnica de escrever à mão, formando letras e outros sinais gráficos segundo certos padrões e modelos estilísticos ou de beleza e excelência artística.

Atualmente, há uma liberdade artística maior e mais acessível para diferentes artistas que exploram a caligrafia e imprimem nos tipos manuscritos suas identidades e personalidades. Mais comumente, esse processo pode ser encontrado em projetos que extrapolam a lógica comercial e exploram um lado pessoal e autoral de desenvolvimento como, por exemplo, o universo da tatuagem, onde a caligrafia é trabalhada de inúmeras formas e estilos de acordo com cada profissional (Figura 1).

Dessa forma, a lógica de criação desses projetos não segue um briefing com propósitos comerciais estruturados por uma marca como no caso do hand lettering analisado nos tópicos a seguir. Então, mesmo que haja uma demanda comercial por parte de quem contrata o serviço de tipos manuscritos, a identidade do profissional ainda pode ser expressada através da caligrafia autoral inserida no trabalho.

Figura 1 - Tatuagens Caligrafia



Fonte: Moraes (2018).

O universo da papelaria também pode ser citado como um exemplo de uso da caligrafia. Neste segmento, ela é utilizada artisticamente em materiais personalizados que usufruem das técnicas de um profissional para sua criação tais como convites e artigos de decoração.

Já o hand lettering é a prática artística de desenhar letras e frases de forma criativa e personalizada. Não se trata apenas da escrita, como seria a caligrafia, mas realmente de desenhar ou pintar as letras de forma livre (LANE, 2020). Desse modo, diferente da caligrafia, não há um padrão básico pré-definido a ser seguido para que formas semelhantes sejam reproduzidas, tornando o hand lettering um processo de criação livre, originando novas formas e aspectos durante sua produção. E por esse motivo, hoje pode-se encontrar diferentes trabalhos que trazem desde variações mais simples até formatos mais avançados e complexos que podem ser confeccionados com diferentes materiais como canetas, aquarelas e também em

formatos digitais com ferramentas e softwares eletrônicos (Figura 2).

Figura 2 - Trabalhos Hand Lettering



Fonte: Cyrineu (2022).

Apesar do aspecto livre de sua criação, o desenvolvimento de um hand lettering envolve, comumente, um pedido de briefing em que há uma proposta prévia a ser considerada durante a composição do projeto. Sendo assim, pode-se considerar o hand lettering como uma técnica que abrange um universo mais comercial quando comparada às outras técnicas aqui citadas. Nesse processo, o profissional parte de uma demanda executada pelas marcas contratantes e considera os diversos aspectos do branding dessas empresas na criação dos trabalhos. Cores, formatos e linguagem são alguns dos pontos que necessitam de atenção dentro de um projeto para que assim correspondam à linguagem previamente utilizada pelas marcas.

Com finalidade artística e comunicacional, o hand lettering vem sendo utilizado em diversas peças publicitárias, realçando layouts e textos a partir da personalização, que se utiliza da tipografia de uma forma visual para reforçar uma mensagem. “A grande diferença entre o lettering e a tipografia tradicional é que uma necessita de uma técnica e a outra não, o lettering funciona como uma experiência que vai além da informação do texto.” (SANTOS *et al.*, 2015, p. 7).

Chamados algumas vezes de “publicidades artesanais”, os anúncios criativos que utilizam técnicas manuais e artesanais em sua criação são desenvolvidos

principalmente por marcas que exploram aspectos conceituais vindos de sua história, posicionamento e nicho de mercado. Como um forte exemplo, pode-se citar o anúncio “Inspirado na Natureza” feito pela agência NBS para a marca Batavo (Figura 3). Neste anúncio, a tinta utilizada na criação do lettering foi produzida com suco de frutas frescas, representando os produtos naturais utilizados na composição dos produtos Batavo.

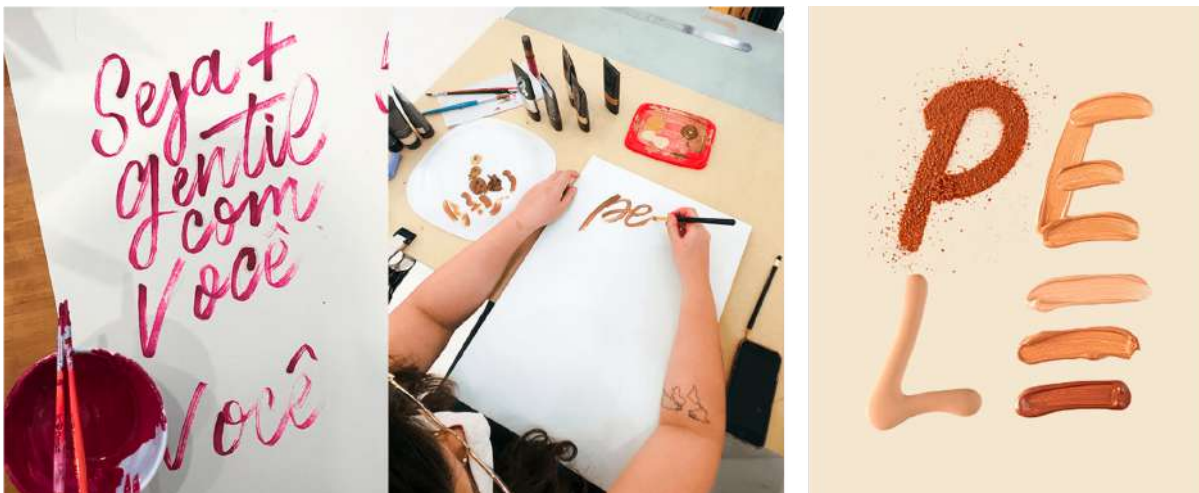
Figura 3 - Inspirado na Natureza



Fonte: Merigo (2012)

O hand lettering pode ser utilizado em publicidades cujo foco seja o processo artesanal como uma estratégia bastante forte na representação de marcas. Por meio de anúncios criativos, torna-se possível uma comunicação diferenciada e diretamente conectada aos atributos de marca e possíveis produtos. No exemplo seguinte, a artista Rebeca Cyrineu utiliza os produtos de maquiagem da marca Quem Disse Berenice Para criar manualmente letterings artesanais que representam valores e posicionamentos da empresa em relação aos seus clientes (Figura 4). Por esse motivo, nos exemplos apresentados, percebe-se que a criação do lettering não está relacionada somente à transmissão de informações, mas também é atrelada a uma experiência sensorial que cerca o contexto criativo dos materiais.

Figura 4 - Anúncio Quem Disse Berenice



Fonte: Cyrineu (2021).

Quanto à criação tipográfica, podemos dizer que sua definição aparece como o conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até a impressão e acabamento)¹. Diferentemente da caligrafia, que é obrigatoriamente manuscrita, a tipografia não é desenvolvida manualmente, mas, sim, a partir de tipos de metal, matrizes ou digitalmente, podendo ser encontrada em materiais como banners, panfletos e livros. A origem da criação de tipos, de modo mecanizado, remonta a própria figura de Gutenberg que, em torno de 1455, revolucionou o processo de reprodução de textos ao desenvolver os tipos móveis (ou tipos de metal), trazendo automatização para uma técnica que antes era completamente artesanal. Neste processo há algumas regras que devem ser seguidas para que se obtenha uma tipografia, tais como espaçamento, peso e contraste. Essas regras permitem que as tipografias sejam sempre reproduzidas de forma correta e harmoniosa em diferentes utilizações.

Dentro das criações tipográficas é possível encontrar variações como o itálico e o negrito que trazem diferenciações para um texto e são usadas para destacar diferentes informações dentro de um material textual, trazendo mais clareza para a sua compreensão. Também encontram-se as famílias tipográficas, que agrupam as variadas fontes com características semelhantes. A partir disso, pode-se citar a

¹ Fonte: plenapublicidade.com.br

importância da tipografia no universo da imprensa, que utiliza-se dessa diversidade tipográfica para imprimir nos textos as diferentes entonações e destaques necessários dentro de uma estrutura textual (Figura 3).

Figura 5 - Tipografia Helvetica



Fonte: RedBubble (2020)

Além disso, quando citamos a criação de uma tipografia, pensa-se que é um processo destinado apenas a profissionais experientes com anos de presença no mercado, porém, com o avanço da tecnologia e o crescimento de sua acessibilidade, não é difícil encontrar, atualmente, designers amadores que criam suas próprias tipografias.

Esta mudança possibilita um desenvolvimento muito mais acentuado da tipografia contemporânea. Uma fonte é, como determina Jury (2007), um conjunto de caracteres (formas das letras símbolos, pontuação, entre outros gráficos) de um determinado tipo, utilizado de modo a criar qualquer gênero de texto e em qualquer meio (PEREIRA, 2012, p. 6).

Apesar de diferentes em suas histórias, os três conceitos apresentados estão conectados e podem se apresentar como uma evolução uns dos outros de forma complementar. Desse modo, é possível se inspirar na caligrafia para criar tipografias, assim como pode-se buscar inspiração nas tipografias para a criação de projetos com hand lettering. Ao compreender melhor os contextos que cercam essas técnicas, pode-se aplicá-las de forma mais eficaz e tornar possível que elas evoluam e se adaptem às novas necessidades da sociedade em diversos âmbitos. Nessas

evoluções, as técnicas artísticas se moldaram e passaram a suprir diferentes necessidades sociais ao longo dos anos. Por isso, é válido olharmos, brevemente, para a história da tipografia.

2.2 UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA TIPOGRAFIA

No decorrer da história é possível identificar o surgimento e a evolução de diferentes formas de registrar informações, assim como as técnicas e suportes utilizados nestes processos. Passamos das tábuas de argila, dos papiros, pergaminhos, desenhos e formas registradas em paredes, para o papel e a própria tela. As técnicas também se mostram evoluídas e adaptadas às novas necessidades de registro, tomando forma de pincéis, canetas de pena, de cera, entre outras. Nesse desenvolvimento, figuras importantes contribuíram para a evolução das formas tipográficas e, entre eles, Johannes Gutenberg vale ser nomeado (MEGGS; PURVIS, 2009).

Inventor e ourives, Johannes Gutenberg revolucionou o processo de impressão e registro de informações, em meados de 1450, a partir da criação de uma prensa de tipos móveis capaz de imprimir milhares de cópias idênticas de livros e panfletos. Semelhantes à xilogravura, os tipos móveis se diferenciam principalmente pelo material e forma de sua constituição. Na primeira, placas em relevo são constituídas em uma superfície de madeira, enquanto os tipos móveis (ou tipos de metal), como o próprio nome sugere, são feitos a partir de pedaços de metal, móveis e reutilizáveis, cada um dos quais com uma letra correspondente em uma de suas faces. A impressão tipográfica não tem o seu desenvolvimento diretamente ligado à xilogravura, porque a madeira utilizada era frágil demais. Porém, acredita-se que a técnica utilizada nesse processo contribuiu para que Gutenberg pudesse desenvolver os tipos móveis, utilizando a xilografia² como inspiração para a criação da prensa tipográfica (MEGGS; PURVIS, 2009).

Durante um longo período que antecede os tipos móveis, os livros manuscritos eram produzidos exclusivamente por monges copistas que

² Xilografia é o termo técnico para a impressão a partir de uma superfície de madeira em relevo, uma técnica originária da Ásia (MEGGS; PURVIS, 2009, p.90).

confeccionavam cópias desses manuscritos. Entretanto, apesar de todo o cuidado, erros eram frequentes durante a produção dos materiais, principalmente considerando que, quando havia a necessidade de produção de várias cópias, os monges ditavam a vários copistas ao mesmo tempo, ocasionando diferentes erros na reprodução, especialmente em citações gregas (RIBEIRO; CHAGAS; PINTO, 2007). Por esse motivo, a prensa tipográfica se tornou tão importante em um cenário de produção e reprodução de materiais impressos. Seu funcionamento permitiu uma produção em maior escala assim como a diminuição dos erros textuais na impressão, garantindo uma maior qualidade para a impressão de diferentes livros e cópias.

A chave para a invenção de Gutenberg foi o molde de tipos, usado para forjar as letras individuais. Cada caractere tinha de ser nivelado paralelamente em todas as direções e ter a mesma altura exata. O molde de tipos de duas partes de Gutenberg, que se ajustava para aceitar matrizes para os caracteres estreitos, bem como para os largos, permitia que grandes volumes de tipos fossem moldados com variações mínimas (MEGGS; PURVIS, 2009, p.97).

Até a morte de Gutenberg, em 1468, a prensa tipográfica e as novas técnicas de impressão desenvolvidas ainda não se encontravam totalmente popularizadas, sendo eminentes principalmente entre membros da oficina gráfica de Gutenberg e seus parceiros de sociedade. Durante esse tempo, diferentes materiais, como a Bíblia de 42 linhas, foram produzidos e publicados, mas o conhecimento sobre o mecanismo dos tipos móveis estava reservado a poucas pessoas. Por esse motivo, Gutenberg não pôde acompanhar o potencial e o sucesso de sua invenção, que passou a ser popularizada com mais força na transição da Idade Média para a Idade Moderna, no período do Renascimento, após sua morte.

O período do Renascimento marca a ascensão da prensa tipográfica e a popularização, em grande escala, dessa técnica de impressão. Partindo de uma estrutura social baseada na fé e predominantemente estruturada pela igreja e pela nobreza. As escrituras religiosas eram os materiais impressos mais populares e impostos ao povo até esse momento, porém, a prensa tipográfica surge como uma forma de democratização de acesso à informação e alfabetização por meio de livros

e materiais de estudo que passaram a alcançar diferentes parcelas da população. A estrutura social, antes dominada pela religião, ganhou uma nova dimensão com a invenção de Gutenberg, e quando o homem passou a ser o centro do pensamento (e não mais Deus), a igreja perdeu espaço em meio à população, que abraçou os novos conhecimentos e abriu caminhos para reivindicações e questionamentos. Com uma maior produção de livros, a cultura passou a estar mais perto das classes sociais populares, disseminando o hábito de leitura e escrita entre as pessoas, além de disseminar ideias com rapidez e facilidade por meio dos impressos. Nesse momento, os livros também começavam o seu processo de modernização e padronização, deixando para trás a aparência de manuscritos que possuíam originalmente e passando a conquistar ainda mais leitores. A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações, alargando consideravelmente a circulação da informação, alterando os modos de pensar e as interações sociais (RIBEIRO; CHAGAS; PINTO, 2007, p.31).

O livro impresso veio acompanhado pelo desejo da instrução e da liberdade de pensamento e da palavra. Ele mostrou-se capaz de sobreviver às tiranias, aos dogmatismos e às ortodoxias, vencendo a perseguição e a censura e expandiu-se mais e mais no decorrer dos séculos (RIBEIRO; CHAGAS; PINTO, 2007, p.34).

Por conta da rápida expansão da impressão, em meados de 1500 havia bibliotecas européias com cerca de 50 mil exemplares de livros e, em 1580, era possível encontrar gráficas em diversas cidades da Europa. A rápida evolução do projeto de Gutenberg influenciou diretamente na criação de novos locais para a produção de mais materiais como livros, panfletos e folhetos. Gráficas surgiram por todo o continente europeu para atender as demandas da imprensa, assim como surgiram também diferentes profissionais para atuar na criação de fontes e famílias tipográficas, a fim de evoluir os materiais até então produzidos. As tipografias eram vistas como uma forma de arte, e muitos artistas se tornaram calígrafos especializados na criação de tipos. O desabrochar de um novo modo de tratar o design de livros, independentemente do livro ilustrado alemão, começou em Veneza e ali continuou durante as três últimas décadas do século XV (MEGGS; PURVIS,

2009, p.125). Tais profissionais aparecem nesse contexto ampliando o segmento de atuação tipográfica e vêm a ser posteriormente denominados tipógrafos.

Alguns nomes familiares como Garamond, Caslon, Baskerville e Bodoni podem ser citados como tipógrafos responsáveis pela criação e modernização de tipos em materiais textuais (Figura 4). Suas criações apresentavam mudanças importantes no corpo e desenho dos tipos, tais como espessura, ângulo e tamanho e fizeram parte da construção de tipos pensados para uma boa legibilidade. Garamond foi responsável pelo desenvolvimento de um caractere tipográfico romando que se diferenciava fortemente da caligrafia de sua época, fato que permitiu que o tipógrafo construísse um negócio de vendas de matrizes para impressão.

As fontes que Garamond fundiu durante os anos 1540 alcançaram um domínio da forma visual e um ajuste mais preciso que permitia o espaçamento mais fechado das palavras e uma harmonia formal entre letras em caixa-alta, em caixa baixa e itálicos. Esses tipos permitem que livros como o *Hypnerotomachia Poliphili* em francês, impresso por Jacques Kerver em 1546, até hoje mantenham seu status de marco de referência em termos de beleza tipográfica e legibilidade (MEGGS; PURVIS, 2009, p.143).

Baskerville representa a transição entre o estilo antigo e o design moderno de tipos. Conhecidas até hoje, suas letras são mais largas, com maior contraste entre traços grossos e finos e apresentam um diferente posicionamento da parte mais espessa da letra, trazendo elegância e leveza para sua criação. Caslon, por sua vez, foi responsável pela implementação de designs que incluíam o romano e o itálico em sua estrutura, não muito inovadora em seu formato, mas considerada agradável para leitura e confortável para os olhos. Já Bodoni apresentou a primeira face de tipos com Estilo Moderno, que possuía uma aparência mais matemática, geométrica e mecânica. As formas regulares da tipografia de Bodoni representavam um conceito do mundo industrial emergente da época.

Figura 6 - Tipógrafos e criações

1540	Garamond
1722	Caslon
1757	Baskerville
1798	Bodoni

Fonte: Brady (2014).

No período da Revolução Industrial, em 1760, a energia foi um impulso grandioso na transição de uma sociedade agrícola para uma sociedade industrial. A força humana e animal, que antes eram protagonistas na geração de energia, passaram a ser rapidamente substituídas por maquinários automatizados. “Durante as últimas três décadas do século, a eletricidade e os motores movidos a gasolina aumentaram ainda mais a produtividade. Um sistema fabril movido por máquinas e baseado na divisão do trabalho foi desenvolvido (MEGGS; PURVIS, 2009, p.175).” Por esse motivo, as cidades também passaram a se desenvolver rapidamente à medida que mais pessoas abandonavam a vida no campo para buscar trabalho nas fábricas. Durante esse período de rápido crescimento urbano, a comunicação gráfica teve seu acesso generalizado por conta da evolução das tecnologias de impressão, que permitiam a produção em massa e resultaram em preços unitários mais baixos para os impressos. Dessa forma, as artes manuais perderam força e deram espaço para especializações em diferentes âmbitos da tipografia e da produção gráfica. Os diferentes tamanhos de fontes e a invenção da fotografia, seguida do processo de impressão fotográfica, expandiram o universo da comunicação visual e de informações ilustradas.

Esse século dinâmico, exuberante e muitas vezes caótico testemunhou um

desfile surpreendente de novas tecnologias, criatividade e novas funções para o design gráfico. O século XIX foi um período inventivo e prolífico para novos projetos tipográficos, que iam do advento de novas categorias, como os tipos egípcios e sem serifas, à criação de estilos extravagantes e imaginativos (MEGGS; PURVIS, 2009, p.175).

A partir da Revolução Industrial a comunicação tipográfica passou a ter um novo papel perante a sociedade. Previamente, era utilizada principalmente com foco na disseminação de informações através de panfletos e folhetos. Porém, com o rápido ritmo de crescimento da comunicação de massa associado ao processo de urbanização das cidades, a comunicação tipográfica passou a ser introduzida também em demandas publicitárias como anúncios e cartazes. A utilização das tipografias de livros, evoluídas da caligrafia, não eram mais capazes de atender às necessidades das cidades industrializadas. Por esse motivo, layouts começaram a ser explorados de formas diversas, utilizando as tipografias não só como fontes fonéticas de informação, mas também como figuras e símbolos capazes de construir composições para destacar determinados materiais.

O seguinte passo histórico trouxe mudanças ainda mais significativas para o processo de impressão com o projeto do alemão Friedrich Koenig, que apresentou aos tipógrafos da época uma prensa tipográfica movida a vapor, que produzia 400 folhas por hora, em comparação com as 250 folhas por hora da prensa manual (MEGGS; PURVIS, 2009). Essa expansão permitiu que milhares de cópias fossem produzidas em um tempo bastante reduzido, ganhando a atenção de diferentes veículos de comunicação espalhados pelo continente Europeu, que trocaram suas prensas manuais pelas novas prensas a vapor. Assim, jornais, livros e anúncios comerciais passaram a ser produzidos em larga escala.

Contudo, no final do século XIX, a qualidade da produção de livros foi prejudicada com a industrialização em massa. A velocidade da produção, ao mesmo tempo em que era considerada uma revolução para a imprensa, também resultava em produtos com falhas na produção, fato que passou a ser criticado pelo movimento *arts and crafts* (artes e ofícios), que advogava pela utilização do design de forma personalizada em layouts e pela retomada de ofícios manuais na

elaboração de produtos impressos. “O líder do movimento, William Morris³ (1834-1896), clamava por clareza de propósito, fidelidade à natureza dos materiais e métodos de produção e expressão pessoal tanto por parte do designer como do trabalhador” (MEGGS; PURVIS, 2009, p.217).

Figura 7 - Arts and crafts



Fonte: Martino (2021).

Esse movimento redefiniu a figura do designer por meio de uma perspectiva artística distanciada do comércio, abraçando a premissa de criar objetos e produtos que fossem de encontro à rapidez e a falta de humanização da indústria. Por esse motivo, os ornamentos artísticos dentro do *arts and crafts* deveriam ser utilizados com consciência em situações que exigissem a agregação de valor ao objeto produzido, assim, se distanciando da estética industrial que ocasionaria a perda de valor expressivo da produção. Tal ideia também influenciou a forma como as tipografias eram empregadas no desenvolvimento editorial das peças gráficas. Inicialmente focado em produtos impressos, o movimento se expandiu entre os artistas da época e passou a ser representado em diferentes tipos de produtos como cadeiras, papéis de parede e também nos livros, envolvendo um acabamento

³ William Morris foi um dos grandes nomes do movimento Arts and Crafts do século XIX. Sua prática foi amplamente delineada por seus ideais políticos, passando por experiências pela construção, a decoração e o design, chegando a ser escritor, sempre buscando amparar os espaços de trabalho como lugares de prazer e contemplação (MARTINO, 2021).

cuidadoso com materiais de qualidade (Figura 5). Como citado por Ellen Lupton (2009, p.13), "a história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato". Assim, a evolução das técnicas, formas e aplicações dos tipos ainda é um elemento em processo contínuo, visto que, posteriormente, a história foi marcada pela guerra e pelo surgimento da computação. Estes são alguns exemplos que influenciaram o modo de representação e compreensão do mundo, até mesmo por meio das tipografias.

2.3 DESDOBRAMENTOS ESTÉTICOS DO HAND LETTERING

Como explicado previamente, o hand lettering se caracteriza pela prática artística de desenhar letras e frases de forma criativa e personalizada. E, mais comumente, é desenvolvido a partir de um briefing comercial.

Atualmente, há uma vasta gama de estilos de letras e de hand lettering, como a letra script, mais comum e simples em sua utilização, até técnicas avançadas, como faux calligraphy, bounce lettering ou brush lettering (Figura 6). Esses estilos podem ser combinados e complementados com formas criativas de acordo com o interesse do artista, levando também em consideração a adequação ao briefing estabelecido, quando houver.

Figura 8 - Estilos de Hand Lettering



Fonte: Cunningham (2016).

Para a produção de um hand lettering, alguns elementos físicos e conceituais se tornam facilitadores do processo de criação. Regras e fundamentos do design como linhas, simetria, contraste e escala auxiliam no estudo de formas e na composição harmônica de letras em diferentes materiais. Já recursos físicos como lápis, canetas, pincéis, papéis e tintas auxiliam na etapa prática desse tipo de projeto, permitindo a impressão de sensações a partir da combinação de cores, formatos e traços (GRAFITTI, 2021). Entretanto, a produção de um hand lettering não se limita apenas ao uso de materiais convencionais de papelaria, podendo ser produzido com suportes inusitados. Como exemplo, é possível citar o nicho artístico do food lettering, que explora as letras e formas manuais assim como o hand lettering, mas utilizando alimentos diversos como suporte de produção (Figura 9).

Figura 9 - Food lettering



Fonte: Clason (2022).

Além disso, a estética artesanal do hand lettering também pode ser comumente encontrada em negócios como barbearias e cervejarias artesanais, que fortemente utilizam uma comunicação visual com elementos no estilo *vintage*, remetendo à antigos anúncios impressos (Figura 10).

Figura 10 - Estética artesanal do hand lettering



Fonte: Lenzi (2017); Mendes (2012); Meio & mensagem (2014).

Tais negócios são um exemplo de utilização do hand lettering para além de cartazes, pois imprimem a técnica manual na produção de rótulos, catálogos e até mesmo na adesivagem de lojas físicas (Figura 11). Sendo assim, o hand lettering pode ser considerado como uma técnica de criação bastante flexível quando fala-se em seus recursos de confecção, já que pode ser inicialmente executado de forma manual e posteriormente digitalizado para fins de impressão em alta qualidade, por exemplo.

Figura 11 - Digitalização do hand lettering



Fonte: Mendes (2021).

Atualmente, o universo digital reinventou a forma como diferentes criações são executadas. E com o hand lettering não seria diferente. Projetos com desenvolvimentos totalmente artesanais podem ser gravados, fotografados, digitalizados e mostrados ao mundo a partir da era digital.

3 A EXPERIMENTAÇÃO GRÁFICA DOS TIPOS E O DESENVOLVIMENTO DO BRANDING NA ERA DIGITAL

A criação tipográfica passou por diferentes etapas de desenvolvimento ao longo do tempo, tornando-se um importante elemento gráfico na construção de uma identidade visual. Por isso, é essencial compreender a expansão da tipografia na era digital e sua ligação com o próprio desenvolvimento do branding, pois a construção de marcas é um processo que abrange uma série de estratégias em sua criação, não somente voltadas para o visual, como também para outros universos da comunicação. Dessa forma, os seguintes tópicos apresentados se destinam a um melhor entendimento sobre a personalização de marcas no âmbito comunicacional a partir da tipografia.

3.1 O POTENCIAL DA CRIAÇÃO MANUAL E DIGITAL DOS TIPOS

O desenvolvimento de cartazes e tipos foi transformado a partir da Primeira Guerra Mundial, que foi responsável por deixar cicatrizes em diversos âmbitos sociais e políticos, entre eles, a comunicação e o design. Durante e após esse período, foi analisado o valor emocional de elementos visuais e observou-se a necessidade de layouts mais sintetizados, organizados e limpos como uma forma de acalantar o caos deixado pela guerra. O uso de linhas e curvas representava diferentes sensações, tais como tensão e prontidão em linhas retas e angulares e bem estar, relaxamento e conforto em curvas (MEGGS; PURVIS, 2009). Em 1919, foi fundada a escola Das Staatliche Bauhaus⁴, que exerceu grande influência sobre essas novas formas de comunicação através de layouts e tipografias com visuais mais limpos. Com a premissa de resolver problemas causados pela industrialização, buscava-se dentro da Bauhaus uma nova unidade entre arte e tecnologia. Durante seus quatorze anos de existência, a escola passou por três distintas fases e

⁴ A Bauhaus foi uma escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda, financiada fundamentalmente pelo Estado, e que, segundo o próprio Gropius (apud Gullar, 1998, p.200) possuía o objetivo de “[...] restabelecer a harmonia entre as diferentes atividades de arte, entre todas as disciplinas artesanais e artísticas, e torná-las inteiramente solidárias de uma concepção de construir” (PEREIRA, *et al.* 2010, p.1)

diretorias entre 1919 e 1927, que exploraram diferentes materiais, técnicas e utilizações nos âmbitos de arte, design e arquitetura.

Esse desenvolvimento de técnicas e utilizações permitiu a expansão do design gráfico, e conseqüentemente da tipografia, para além de produtos físicos e palpáveis, tornando possível o início da experimentação de tipos no universo tecnológico, que teve uma evolução de ritmo extremamente rápido no final do século XX, transformando diversas áreas de atividade humana.

O design gráfico foi irrevogavelmente transformado pelo hardware e software dos microcomputadores e pelo crescimento explosivo da internet. A Revolução Industrial havia fragmentado o processo de criação e impressão da comunicação visual em uma série de etapas especializadas (MEGGS; PURVIS, 2009, p.627).

Nesse período, os usuários de computadores conquistaram uma maior autonomia sobre seus processos de criação e produção, podendo, de forma inédita, manipular cores, formas, espaços e imagens. A era digital possibilitou uma grande experimentação gráfica não somente para designers e tipógrafos com experiência, mas também tornou possível essa experimentação para curiosos, iniciantes e pessoas sem conhecimento prévio sobre design ou tipografia. Quando os programas de desenhos de fontes se tornaram disponíveis, os designers puderam projetar e comercializar tipos originais como arquivos em discos e, em 1990, houve uma explosão virtual no lançamento de novos tipos com a união de fabricantes independentes a grandes vendedores (MEGGS; PURVIS, 2009). Empresas como a Adobe lançaram diferentes tipografias para utilização em computadores em proporções vetorizadas, especialmente para monitores de baixa e alta resolução. Quando diferentes tipografias foram inseridas em PCs pela primeira vez, eram consideradas como inovações divertidas para brincar com diversas letras em múltiplos usos. Porém, a partir de sua evolução, a tipografia digital começou a ser inserida profissionalmente na experiência de alguns designers.

A expansão da acessibilidade digital aliada à experimentação tipográfica destacou alguns nomes de tipógrafos que utilizavam fontes de forma inovadora e

diferenciada. Paula Scher⁵ e Stefan Sagmeister⁶ podem ser citados como profissionais influentes que mudaram o uso da tipografia desde a era digital, explorando conceitualmente as formas das palavras e suas possíveis contribuições para os layouts, extrapolando a utilização de textos para além de apenas uma fonte de informação, mas também como uma forma visual em um material artístico (Figura 6). Dessa forma, o texto é trabalhado não somente como um transportador de informações, mas também é utilizado como um mecanismo visual para compor e transmitir uma determinada mensagem ao material em que está inserido.

Figura 12 - Paula Scher e Sagmaster



Fonte: Bellaver (2020); Alcântara (2014).

Ao longo desse processo, surgiram empresas e plataformas especializadas na produção e comercialização de tipografias, aprimorando, digitalmente, o desenho dos tipos e oferecendo uma gama de possibilidades quanto a formas, tamanhos e propostas tipográficas. Entre essas empresas, é possível encontrar recursos

⁵ Paula Scher é uma das designers gráficas mais influentes do mundo. Descrita como a “mestre conjuradora do instantaneamente familiar”, Scher atravessa a linha entre a cultura pop e as belas artes em seu trabalho. Icônicas, inteligentes e acessíveis, suas imagens entraram no vernáculo americano. Fonte: www.pentagram.com

⁶ Designer gráfico formado na Universidade de Artes Aplicadas de Viena e pela Pratt Institute em Nova York, em 1993 criou o Sagmeister Inc., com foco no trabalho comercial para a indústria da música e com clientes como Rolling Stones, David Byrne, Lou Reed e Aerosmith, o que lhe rendeu indicações ao Grammy e a premiação em quase todos os mais importantes prêmios internacionais de design. Fonte: Cristiane Alcântara (www.anualdesign.com.br)

gratuitos em plataformas como Google Fonts⁷, Dafont⁸ e 1001 fonts⁹, assim como recursos pagos, encontrados em plataformas como a Adobe ou em plataformas específicas de alguns designers, como o site do profissional Fabio Haag. Assim, o avanço da tecnologia e de recursos dos computadores permitiram que cada vez mais profissionais aperfeiçoassem seus trabalhos e técnicas para percorrer a criação de tipos com diferentes suportes, entre eles, os softwares digitais. Atualmente, a criação de tipos de forma digital pode ser complementada com diferentes métodos que auxiliam na elaboração de significado para as criações. No âmbito da comunicação e do design, pode-se observar com mais frequência a utilização combinada de diferentes suportes, matizes e estratégias que, juntos, oferecem uma continuidade na agregação de sentido em projetos comunicacionais. Entre esses projetos, a criação de marcas tem um importante papel para o mercado de comunicação atual, e para além da definição de um nome, tipografia ou cor, a criação de uma marca envolve diversas metodologias criacionais, que tem como função a expressão de ideais e posicionamentos adotados pelas empresas, assim como suas respectivas manutenções ao longo do tempo.

3.2 PRINCÍPIOS E TERMOS LIGADOS AO BRANDING

Relacionado ao conceito de marca tem-se o chamado branding, que se caracteriza por ser o conjunto de ações que fazem parte da administração e gestão de marcas. A partir dessas ações, é possível romper uma barreira estritamente econômica e permitir que as marcas influenciem a vida das pessoas, fazendo parte da cultura e dos hábitos dos consumidores. Assim, a decisão de compra é diretamente impactada pelo relacionamento de empresas com seus clientes, que valorizam o sentimento de identificação e buscam consumir produtos de marcas que compartilham ideais similares aos seus.

Nesse sentido, o branding se mostra essencial na administração de negócios. A sua execução e manutenção, de forma positiva ou negativa, pode ser responsável

⁷ www.fonts.google.com

⁸ www.dafont.com

⁹ www.1001fonts.com

pela ascensão ou declínio de empresas hoje conhecidas (MARTINS, 2006). É necessário atualmente enxergar a construção de marcas como uma estratégia que ultrapassa a criação de campanhas publicitárias pontuais ou a administração da imagem de um negócio. As organizações, cada vez mais, precisam buscar estabelecer relacionamentos próximos com seus públicos que, por sua vez, também apresentam uma busca crescente por esse tipo de atitude nas empresas que acompanham.

Os consumidores cada vez menos se ocupam de decidir suas aquisições com base nas características técnicas dos produtos. Dado que as tecnologias para o desenvolvimento e produção de mercadorias são acessíveis a quase todos os setores industriais, os consumidores passaram a orientar-se com base nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir, um fato que exige muita criatividade e empenho de todos os empresários e executivos (MARTINS, 2005, p.13).

No desenvolvimento do branding, é necessário compreender a construção de marcas como um processo constante que busca o aperfeiçoamento e a aproximação com os consumidores. Dentro desse sistema há etapas responsáveis por executar de forma estratégica e personalizada os objetivos de marca, passando por diferentes setores de comunicação que envolvem desde o primeiro contato com o cliente até a criação de um projeto que atenda às necessidades mercadológicas da marca. Logo, o sucesso do branding não depende exclusivamente de um setor específico da empresa, mas sim de diferentes procedimentos estratégicos e profissionais conectados que trabalham para alinhar os objetivos e posicionamentos de marca, a fim de que seja possível gerar circularidade e conexão com o público. Afinal, como citado previamente, o branding não somente representa ações pontuais ou a identidade visual de uma marca, mas também todo o processo organizacional alinhado ao propósito por trás de sua criação que é posteriormente transmitido ao consumidor final (Figura 7). “Marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa” (HILLER, 2012, p.47).

Figura 13 - Branding e Marketing

A diferença entre branding e marketing

Desenvolvido por Matchstic

Branding	Marketing
Branding é o porquê.	Marketing é como.
Branding é longo prazo.	Marketing é curto prazo.
Branding é macro.	Marketing é micro.
Branding define a trajetória.	Marketing define táticas.
Branding é o motivo para comprar.	Marketing é o motivo para comprar pela primeira vez.
Branding fideliza.	Marketing gera reações.
Branding é o ser.	Marketing é o fazer.

Fonte: Wheeler (2018, p.8).

Por esse motivo, é importante também compreender os elementos que compõem um projeto de branding, assim como suas funções para representar uma marca no mercado a longo prazo. A criação das marcas tem seu ponto de partida na pesquisa, que permite compreender o mercado por uma perspectiva externa que identifica fatores a serem considerados no desenvolvimento do branding, como público-alvo, concorrência e necessidades mercadológicas a serem atendidas pela marca. Esses elementos auxiliam na criação de estratégias para a colocação da empresa no mercado de forma consistente. Assim, é possível atingir os consumidores de forma assertiva, e, quando executadas de acordo com os princípios, comportamentos e comunicações da empresa, gerar uma boa lembrança da empresa. Além disso, juntamente às técnicas anteriores, elabora-se a identidade visual da marca, que será um dos elementos responsáveis por transmitir as estratégias de forma coerente ao público. Por meio dela, o planejamento teórico ganha uma forma tangível e pode ser visto, sentido e lembrado pelos consumidores na figura de um logo. Por meio dessa compreensão sobre os procedimentos que rodeiam o branding, pode-se então aprofundar os conceitos de marca, identidade visual e posicionamento.

Pela perspectiva do design, o conceito de marca se refere ao conjunto de

elementos visuais como símbolo, nome e sinal, utilizados para representar uma organização, produto ou serviço. Porém, de acordo com Marcos Bedendo:

[...] marca é o resultado do processo de branding. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança (BEDENDO, 2019, p.30).

Dessa forma, pode-se atribuir o conceito de marca não somente à identificação do produto ou serviço oferecido, mas também à uma construção que gera sensações e lembranças nos consumidores. Uma marca desempenha o papel de criar experiências individuais, focando não em ações específicas realizadas por uma empresa, mas sim no que elas proporcionam em seu contato com as pessoas. Uma campanha publicitária, uma ação em ponto de venda ou até mesmo uma discussão online são contatos que geram lembranças. Quando positivos, esses contatos se tornam parte da simbologia das marcas, de modo que os consumidores passam a utilizar seus produtos ou serviços como uma forma de transferência de valores. Os valores da marca passam a ser os mesmos valores dos clientes, que propagam essa representação e atraem cada vez mais pessoas com desejo de pertencer a um mesmo grupo social (BEDENDO, 2019).

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (WHEELER, 2019, p.2).

Não há como negar que, atualmente, o acesso a produtos e serviços de diferentes setores industriais é bastante popular. Cada vez mais os consumidores orientam suas decisões de compra considerando sua compatibilidade com as mensagens e valores transmitidos pelas marcas. Dessa forma, incoerências entre os valores apresentados pelas empresas e suas atitudes de mercado podem levar a uma grande reatividade do público, que não hesita em demonstrar seu

descontentamento e até mesmo deixar de consumir produtos ou serviços de uma empresa. Como forte exemplo, pode-se citar a temática de marcas cruelty free. Nesse setor os clientes buscam produtos e marcas que estejam alinhados aos seus propósitos pessoais, porém, quando esses valores não são correspondidos de forma transparente por parte das empresas, o público indica sua frustração e cobra dessas organizações a coerência prometida nas mensagens previamente transmitidas. Como exposto na reportagem de Alexandre Melo para o jornal Valor Econômico:

Após anunciar o negócio com a Avon, que foi avaliada em US\$3,7 bilhões, a Natura &Co foi questionada por analistas e consumidores sobre o fato da marca americana fazer testes em animais, prática que destoava da filosofia da brasileira, que desde 2006 usa métodos alternativos como a pele 3D para testar produtos (MELO, 2019).

Nesse sentido, o posicionamento de marca se faz de extrema importância, pois tem a responsabilidade de alinhar as necessidades do cliente à possibilidade de oferecer algo que ainda não está sendo entregue de forma adequada por seus concorrentes. A partir do posicionamento há a consolidação de um atributo de marca que será valorizado pelos consumidores e diferenciado da concorrência. Esta etapa não necessariamente trará novas informações para o processo de construção e planejamento de marca, pois ela está a serviço de polir escolhas e definições com base em um foco principal que será desdobrado futuramente nas outras etapas da gestão. “[...] ela é um momento de reflexão sobre todos os processos anteriores para se fazer escolhas e se chegar em algo muito específico e focado, que normalmente pode ser representado por uma frase” (BEDENDO, 2019, p.119). A frase referente ao posicionamento deve abordar os elementos descobertos no estágio de pesquisa como público-alvo, pontos de diferenciação, sensações e concorrência. A partir dela, é possível sintetizar os fatores relevantes já estabelecidos (Figura 9).

Figura 14 - Posicionamento Dove e Starbucks

- **Dove (portfólio feminino):** para mulheres que discordam dos padrões de beleza impostos pela mídia, a Dove oferece produtos de higiene pessoal e beleza com hidratação superior, a fim de que elas se sintam confortáveis com a própria beleza e aumentem sua autoestima.
- **Starbucks:** para pessoas urbanas e contemporâneas, a Starbucks oferece cafés, lanches e *snacks* em um local confortável e acolhedor, para que você tenha uma experiência rica e contemporânea de convivência através do consumo de café.

Fonte: Bedendo (2019, p.120).

Como abordado previamente, a simplificação do acesso a produtos e serviços diversificados pode gerar diferentes efeitos na decisão de compra e no modo como as pessoas enxergam as empresas. Em relação ao posicionamento, essa facilidade de acesso pode gerar nos consumidores uma dificuldade de diferenciação clara entre marcas. Por isso, algumas pessoas consideram mais eficaz a possibilidade de formar um pequeno grupo de marcas para cada setor de mercado necessário e permanecer navegando apenas entre elas (MARTINS, 2006). Sendo assim, a atenção desses consumidores passa a ser exclusiva de algumas instituições e, para que seja possível penetrar uma nova empresa dentro desse grupo, a estratégia de marca (que inclui o posicionamento) deve ser focada na percepção dos clientes.

Além disso, também é importante estabelecer meios e mídias de comunicação que irão auxiliar no processo de aproximação com o público e na consolidação do posicionamento, pois, assim, as marcas atingem de forma assertiva os consumidores que serão impactados pelos produtos ou serviços. Nesse sentido, o meio digital é um dos maiores aliados das marcas. Ao compreender o uso de diferentes plataformas, é possível disseminar posicionamentos, ações e ideias entre os clientes, impactando cada vez mais pessoas. No livro *On Branding*, o autor David Aaker se refere ao meio digital como “uma força especialmente poderosa” (2015, p.119) que engaja, permite conteúdos ricos e profundos, define alvos e conquista confiança dos consumidores. Assim, pode-se perceber que, para além do

desenvolvimento de um posicionamento sólido, é também necessário identificar como essa estratégia chegará ao público e de que formas isso impacta na percepção dessas pessoas em relação às marcas.

E, para complementar o conceito de marca e posicionamento, tem-se a elaboração da identidade visual, que é caracterizada por ser o conjunto de elementos visuais responsáveis por representar uma marca. Bedendo (2019, p.173) diz:

A identidade da marca, dessa maneira, é o modelo integrador de todos os elementos presentes na marca e empresa, desde aqueles voltados ao ambiente competitivo, como os elementos internos de definição de propósito ou visão e valores corporativos. A preparação da identidade de marca é a consolidação de todo o planejamento da marca em um documento que servirá como parâmetro para definir os objetivos que a marca buscará atingir.

A identidade visual de uma marca é um elemento tangível que transforma posicionamentos, conceitos e ideais de uma empresa em sensações nos consumidores. "Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis" (WHEELER, 2019, p.4).

Como citado anteriormente, a diferenciação de marcas é uma estratégia importante na criação de memórias afetivas nas pessoas. Dessa forma, uma identidade visual coerente pode explorar diferentes materiais gráficos a fim de fazer com que mais pessoas recordem de suas ações ou produtos específicos.

O processo de construção de identidade visual possui uma estrutura similar aos processos criativos existentes no branding. Ele também passa pela etapa de reconhecimento de mercado e pesquisa para levantamento de dados e posteriormente baseia suas decisões no contexto de mercado analisado. Assim, pode-se compreender melhor o nicho em que a marca está inserida e, posteriormente, compreender quais as melhores opções de elementos gráficos para representar a empresa.

Nesse processo criativo, alguns elementos como cor e tipografia são considerados para que seja possível imprimir os valores de marca em uma

identidade visual. As cores, por exemplo, podem ser utilizadas como elementos sensoriais na produção em relação aos consumidores de acordo com suas utilizações.

As cores passaram a ser adotadas como código simbólico, uma escolha conceitual: não era esse ou aquele tom de azul, era o conceito do azul. As escolhas ocorriam pelo significado das cores estabelecido a partir daquele universo cultural e pela sensação perceptiva da cor, pois elas tinham a função de promover uma diferenciação visual e a distância (CONSOLO, 2015, p.128).

Posteriormente ao desenvolvimento de uma pesquisa mercadológica e de elementos visuais, cria-se um logotipo e/ou um símbolo para representar a marca nas suas diferentes utilizações. Esse recurso facilitará o processo de lembrança nos consumidores e permitirá que a marca seja popularmente reconhecida. Marcas de sucesso como Coca-Cola, por exemplo, são ótimos exemplos da utilização assertiva de identidade visual. Ela não tem seu foco apenas na organização estética, mas também é desenvolvido com base em estratégias que se relacionam ao restante dos elementos do processo de branding, gerando emoção, lembrança e afetividade nas pessoas.

Como explicado no início deste capítulo, o branding é o conjunto de ações que fazem parte da administração e gestão de marcas. Dessa forma, para uma construção de marca forte e assertiva, os conceitos abordados neste capítulo devem ser considerados e muito bem estruturados em conjunto. Assim, garante-se uma gestão de marcas forte e segura de suas ações.

4 A VALORIZAÇÃO DE MARCAS A PARTIR DO HAND LETTERING

O presente capítulo é destinado a esclarecer a metodologia utilizada no desenvolvimento da análise e elaborar uma reflexão acerca do contexto mercadológico de valorização de marcas envolvendo as técnicas de branding e hand lettering, resultando em dados informativos de natureza qualitativa.

4.1 METODOLOGIA

A metodologia está ligada ao caminho que se realiza na busca de um determinado objetivo ou resultado. E a proposta principal deste estudo é olhar para o universo da tipografia e do branding para verificar como as marcas vêm se valorizando ao adotarem um lettering personalizado. Por isso, foram selecionados dois estúdios de Porto Alegre/RS para se compreender, a partir de entrevista, a relação entre tipos e marcas. Os estúdios em questão são o Guasca Estúdio (de produção tipográfica) e o Up Design (desenvolvimento e planejamento de branding). A escolha por ambas empresas se dá pela importância que apresentam dentro desse universo que se deseja explorar, visto que trabalham com clientes de grande porte, na área nacional e internacional.

Desse modo, a presente pesquisa pode ser considerada de caráter exploratório com resultado qualitativo, tendo como instrumento a entrevista estruturada, cujas informações são cruzadas com um levantamento bibliográfico e eletrônico. Como a pesquisa exploratória permite que o pesquisador tenha maior familiaridade com o problema pesquisado, vale recordar como o levantamento bibliográfico contribui para a própria análise a ser realizada. De acordo com Gil (2002, p.45):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço [...] A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos.

Portanto, a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já existente, sendo composto, principalmente, de livros e artigos científicos, assim como a pesquisa eletrônica tem como base materiais que estão acessíveis de forma virtual, como sites, blogs, revistas eletrônicas, jornais digitais, entre outros (GIL, 2002).

Para dar início à construção da análise, primeiramente é necessário retomar os objetivos geral e secundário que nortearam esta pesquisa, sendo, o primeiro: compreender de que forma o handlettering contribui com o branding quanto a valorização das marcas e quais as principais etapas do processo de criação na produção manual de tipos. E os demais objetivos: 1) Conceituar os principais termos ligados a história tipográfica, em especial o hand lettering; 2) Explicar o significado de branding, assim como de marca, identidade visual e posicionamento; 3) Analisar a percepção de profissionais do mercado ligados ao branding e a área tipográfica a fim de compreender a relação de ambos universos quanto a produção manual de tipos e a valorização das marcas criadas com hand lettering.

Retomados os objetivos, é importante apresentar, de forma mais detalhada, o método de coleta utilizado, no caso, a entrevista estruturada, que caracteriza uma técnica de obtenção de dados do universo qualitativo de pesquisa. A partir dela, é possível direcionar as temáticas abordadas em uma conversa para que as falas dos entrevistados correspondam aos objetivos de pesquisa propostos (GIL, 2002).

Dessa forma, foi elaborado um questionário com perguntas abertas seguindo uma ordem afunilada. Ou seja, o questionário parte de perguntas mais amplas e é finalizado com algumas perguntas de ordem específica sobre o mercado de comunicação e seus elementos. “A vantagem das perguntas abertas é o potencial para a riqueza de respostas, algumas das quais podem nem ser previstas pelos pesquisadores” (GRAY, 2011, p.280). Tais entrevistas foram realizadas de forma *online*, via plataforma *Google Meet*, com o proprietário do estúdio Guasca (Matheus Mendes) e com a sócia do estúdio Up Design (Rosi Germann). Ambas entrevistas ocorreram de forma individual e com uma duração próxima a 1 hora, no mês de junho de 2022. Apesar da entrevista ser uma técnica que permite que outras

perguntas possam surgir no decorrer do processo, optou-se por manter a estrutura original.

A entrevista proposta apresenta 20 questões no total (APÊNDICES A E B), sendo elas divididas entre dois questionários personalizados, um para cada entrevistado. Nestes questionários, apenas uma questão permanece igual em ambos e a elaboração das perguntas tem como base 3 tópicos principais, que abrangem:

a) Conceito e funcionamento do mercado tipográfico e de branding

Este tópico tem como objetivo a compreensão sobre a movimentação dos mercados de branding e tipografia, buscando entender como eles se apresentam no dia a dia de trabalho dos entrevistados.

b) A relação do branding com a produção de hand lettering

Aqui, busca-se entender de que formas a técnica manual de desenho de tipos se conecta ao universo de branding nos trabalhos desenvolvidos pelos entrevistados, assim como o impacto da percepção de seus clientes sobre essa conexão na criação de projetos.

c) Os processos e técnicas utilizadas nos projetos que envolvem hand lettering e branding

O último tópico propõe a compreensão sobre o processo criativo de trabalhos de branding e hand lettering, explorando as etapas até a entrega final de um projeto.

Estruturados dessa forma, os tópicos permitem o desenvolvimento de uma análise que explora os conceitos e elementos da comunicação, assim como seus processos criativos e percepções de mercado a partir das falas de profissionais experientes.

4.2 ANÁLISE: O HAND LETTERING A SERVIÇO DO BRANDING

Como mencionado anteriormente, para agregar a análise desta pesquisa, foram selecionados dois estúdios de design gráfico da cidade de Porto Alegre/RS que, apesar de inseridos na mesma área mercadológica de comunicação, possuem projetos bastante distintos em suas abordagens e técnicas criativas. Por isso, se faz necessária a apresentação individual de cada um dos estúdios.

Criado e fundado pelo publicitário Matheus Mendes em 2007, o estúdio Guasca é uma empresa focada em lettering, murais e branding que tem como principal objetivo a inserção da arte no dia a dia das pessoas, priorizando projetos feitos à mão para solucionar diferentes problemas de comunicação (Figura 10).

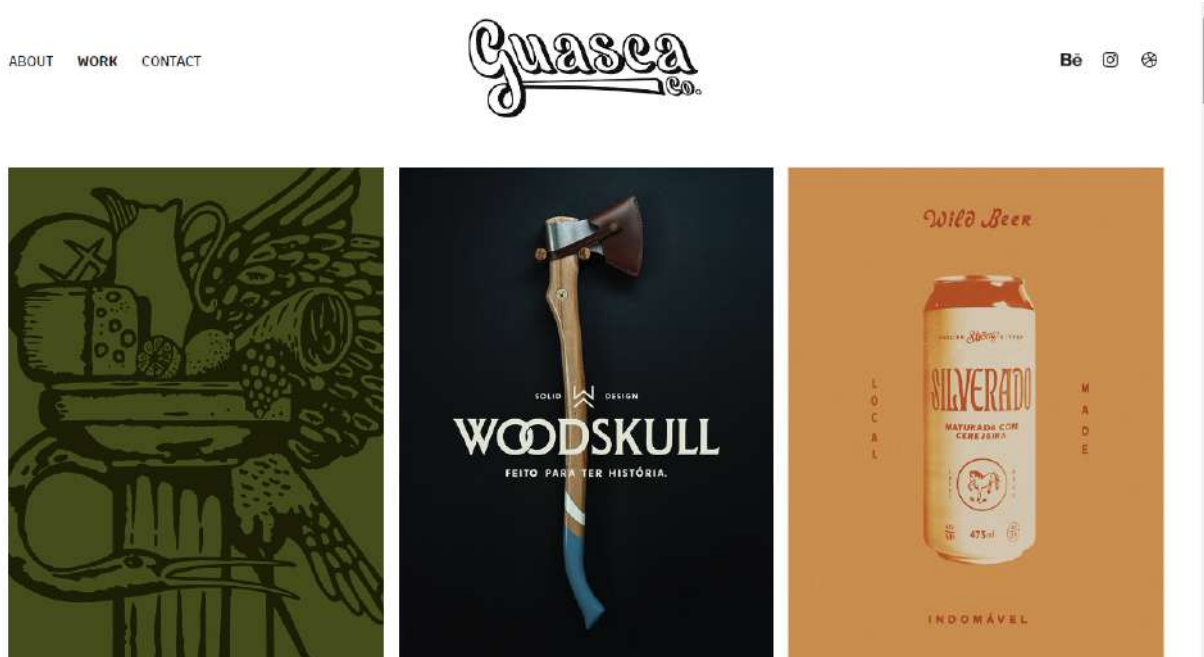
Figura 15 - Guasca Estúdio



Fonte: Mendes (2021).

O estúdio é comandado apenas por seu fundador, que contrata equipes temporárias de acordo com os projetos abraçados pela empresa. Atualmente conta com clientes nacionais e internacionais em seu portfólio, para quem produz materiais físicos, digitais e embalagens de acordo com cada necessidade específica (Figura 11).

Figura 16 - Site e portfólio do estúdio Guasca



Fonte: Mendes (2021).

A segunda empresa selecionada para a análise foi o estúdio Up Design. Criado em 1998 pelos publicitários Maurício Furlanetto e Rosi Germann, este estúdio oferece serviços focados em estratégia e design, com ênfase na criação de projetos de branding e identidade visual de embalagens e produtos (Figura 12).

Figura 17 - Up Design



Fonte: Up Design (2021); Up Design (2019).

Diferentemente do estúdio Guasca, que é majoritariamente comandado por

uma pessoa, o estúdio Up Design possui uma equipe fixa composta por profissionais de diferentes áreas da comunicação que trabalham juntos nos projetos desenvolvidos pela empresa. Em seu portfólio, o estúdio conta com marcas como Panvel, Uniagro e Feliz, e possui uma vasta gama de trabalhos voltados para a produção de embalagens (Figura 13).

Figura 18 - Site e portfólio do estúdio UP Design



Fonte: Up Design (2021).

Ao conhecer os entrevistados selecionados, pode-se então seguir para a construção da análise com base nas respostas de cada um dos proprietários.

Para compreender a relação e valorização das marcas a partir do uso do hand lettering, é importante ouvir a voz de quem já atua no mercado com ambos universos. Por isso, as percepções dos fundadores do estúdio Guasca e do estúdio Up Design serão explorados a partir dos três tópicos apresentados na metodologia: a) conceito e funcionamento do mercado tipográfico e de branding; b) a relação do branding com a produção de hand lettering; c) processos e técnicas utilizadas nos projetos que envolvem hand lettering e branding.

4.2.1 CONCEITO E FUNCIONAMENTO DO MERCADO TIPOGRÁFICO E DE BRANDING

Previamente apresentados ao longo deste estudo, os conceitos de branding e hand lettering serão os pontos de partida na construção da análise. Para um propósito de fluidez textual, em determinadas partes do texto os respondentes serão citados por uma numeração correspondente. O número 1 se refere à entrevistada Rosi Germann (Up Design) e o número 2 ao entrevistado Matheus Mendes (Estúdio Guasca).

Observando as respostas dos entrevistados, é possível compreender que as **palavras branding e hand lettering**, correspondem diretamente à rotina de trabalho e criação de projetos dos respondentes. Para a sócia do estúdio Up Design, Rosi Germann, o conceito de branding — caracterizado no capítulo 3 como o conjunto de ações destinadas à gestão e manutenção de marcas — pode ser entendido como um termo bastante abrangente e moldável de acordo com diferentes empresas, possibilidades e necessidades dos clientes. Dessa forma, a respondente abordou a importância de conhecer o próprio cliente e suas alternativas, a fim de desenvolver um trabalho completo e circular que percorra todos os pontos de contato da marca. Nesse sentido, ela também citou uma maior facilidade de lidar com clientes de pequeno ou médio porte, pois acabam por ter um maior envolvimento no processo de criação, mesmo não possuindo um conhecimento aprofundado sobre o conceito de branding.

É mais fácil e menos ramificado esse contato com todas as pontas [...]. Um cliente muito grande às vezes não consegue dominar todas as pontas de contato da marca. Inclusive estou falando de clientes grandes mas que têm menos conhecimento também (GERMANN, 2022).

Portanto, de acordo com a entrevistada, o processo de criação de marcas é normalmente estruturado da forma mais ampla e didática possível para, assim, facilitar a gestão dessas marcas por parte dos clientes no dia a dia.

Assim como a primeira respondente apresentada na análise, o proprietário do

estúdio Guasca, Matheus Mendes, também concordou que o conceito geral que abrange o hand lettering corresponde diretamente ao seu processo de criação. Explicitado no primeiro capítulo deste trabalho e complementado pela fala do entrevistado, o hand lettering se caracteriza por ser o desenho artístico e autoral de letras, explorando diferentes formatos e estilos criativos.

[...] é justamente isso. O lettering consiste no trabalho de desenhar letras de uma forma mais autoral, de uma maneira que consegue explorar mais os formatos das letras. Diferente de tipografia, que é um sistema de letras que precisa funcionar de uma maneira mais metódica (MENDES, 2022).

Dessa forma, o respondente afirmou que o hand lettering é sua principal técnica de trabalho pois permite um distanciamento do marketing estritamente corporativo, permitindo o desenvolvimento de processos artísticos e autorais para cada cliente.

Em relação aos **mercados de branding e hand lettering no Brasil**, os entrevistados abordam diferentes pontos de vista e percepções sobre demandas e trabalhos emergentes. A entrevistada 1 apontou algumas dificuldades enfrentadas quando se fala no mercado de branding. Em seu ponto de vista, o branding tem apresentado crescimento e há mais pessoas falando sobre o conceito e sua importância para as marcas atualmente. Porém, ela também cita que o processo de criação de marcas não está em um lugar comum de reconhecimento para uma grande parcela das pessoas e que muitos clientes permanecem focados apenas em questões de ordem lucrativa a curto prazo. Há uma forte busca por projetos que resultem em lucro rápido, desvalorizando o processo criativo e a construção de marcas, que se dá por um desenvolvimento um pouco mais lento, mas com um grande valor significativo para as empresas que, a médio e longo prazo, também tem seus resultados com significativa rentabilidade.

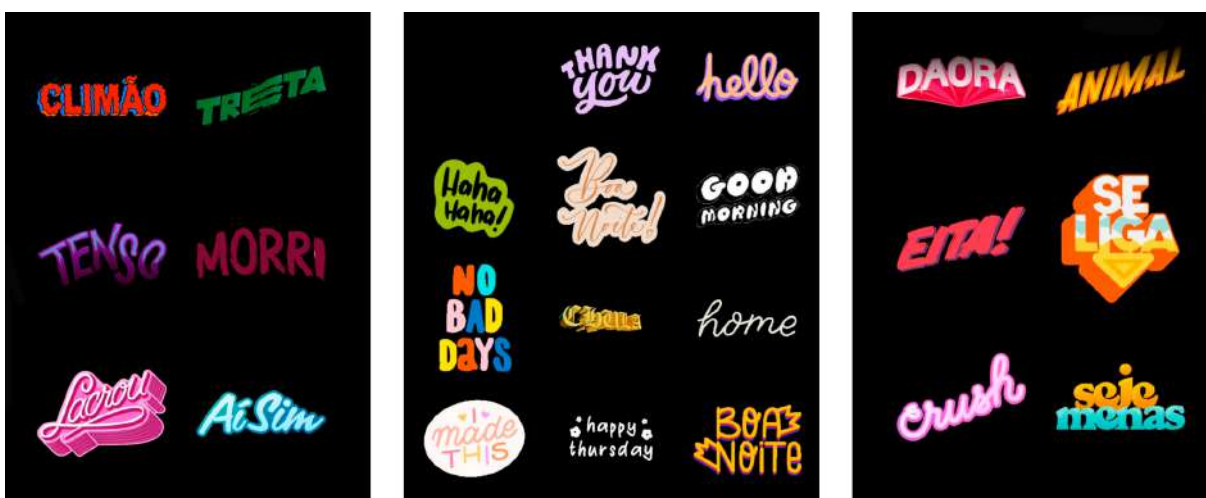
A construção de valor de uma marca começa a ser estruturada muito antes de se obter algum lucro expressivo. E, como citado por Jaime Troiano (2016, p.20), em relação às conexões entre marca e consumidores:

É uma preocupação que parece banal e ingênua, mas não é. Quantas peças de comunicação revelam uma conexão entre a marca e seus

potenciais consumidores que carece totalmente de sentido... Quantas são criadas e aprovadas revelando um enorme vazio estratégico... Quanto dinheiro jogado fora! Quando a conexão entre a marca e o consumidor não se enraíza naquelas emoções que Lya Luft descreve, não há comunicação que chegue. Na era em que o investimento de marketing é cada vez mais contado, produtividade significa identificar essa conexão com a precisão de um ourives, antes de qualquer aventura.

Assim como a entrevistada 1, o entrevistado 2 também fez apontamentos acerca de uma percepção distorcida das pessoas sobre o **nicho de mercado** em que ele atua, citando que a técnica do hand lettering ainda é vista por algumas pessoas como algo que “está na moda” e será passageiro, sem perspectiva de ser inserido em um mercado fixo e rentável. Porém, ele discorda dessa afirmação e traz como exemplo uma utilização bastante atual: os *stickers* disponíveis na plataforma Instagram (Figura 14), que se utilizam de letterings para compor de forma criativa as figuras que são utilizadas na rede social pelos usuários.

Figura 19 - Stickers Instagram



Fonte: Corrent (2022).

Como abordado nos capítulos anteriores desta pesquisa, o avanço da tecnologia e a implementação de tipografias em computadores contribuíram para que o processo manual de criação de tipos sofresse um declínio em sua popularidade. Essa facilidade de acesso e criação permitiu que diversas pessoas fossem capazes de criar projetos gráficos com diferentes tipografias nos PCs. E,

analisando essa popularização no uso de tipografias pré-existentes, pode-se identificar uma padronização entre as marcas. Ou seja, diferentes empresas passaram a utilizar as mesmas fontes em sua comunicação e identidade visual, fazendo com que uma mesma família tipográfica fosse implementada em nichos de mercado totalmente distintos. O entrevistado 2 cita, como outro exemplo, a utilização da fonte Helvetica, que ainda atualmente gera discussões e divide opiniões entre designers e profissionais da comunicação por sua utilização de forma bastante popular em diferentes marcas (Figura 15).

Figura 20 - Marcas que usam Helvetica



Fonte: Lenine (2017).

É possível evoluir essa reflexão e fazer uma conexão com o universo do hand lettering, pois, ao contratar um serviço personalizado e totalmente customizado, não há o risco de padronização de marcas como houve com a tipografia Helvetica. O processo manual e autoral do hand lettering garante que o trabalho seja exclusivo e diferenciado de outras empresas já existentes. E, como visto no capítulo 3, as marcas que se diferenciam geram lembranças nos consumidores e conseqüentemente, se destacam no mercado.

Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. A tarefa de um gestor de marcas é criar lembranças consistentes, positivas e duradouras (BEDENDO, 20019, p.30).

Dessa forma, considerando os tópicos apontados pelos entrevistados é possível observar que, do ponto de vista da diferenciação, o hand lettering pode ser uma das estratégias de gestão utilizadas para agregar valor a uma marca, fazendo com que ela se diferencie no mercado de forma positiva na percepção dos consumidores. Porém, a escolha de uma técnica manual como o hand lettering na construção de marcas é um fator que depende da decisão e visão dos clientes que contratam serviços de comunicação. É importante que os clientes e profissionais tenham percepções compatíveis sobre o trabalho desenvolvido, para que seja possível alinhar os objetivos de marca aos projetos. Também é válida a defesa dessas técnicas por parte dos profissionais responsáveis pelo processo de branding, educando os clientes sobre o mercado da comunicação e seus potenciais.

Entretanto, um ponto bastante importante levantado pelos entrevistados foi relacionado aos valores de investimento em propostas artesanais. Tanto a entrevistada 1 quanto o entrevistado 2 apontaram que as percepções dos clientes em relação aos projetos ainda é bastante interligada com os possíveis gastos envolvidos nessas produções. Sendo assim, diferentes clientes não optam pela contratação de um serviço artesanal como o hand lettering por conta dos custos. A entrevistada 1 afirma que esse é um fator decisivo para alguns deles, que acabam preferindo projetos mais automatizados que não utilizam elementos artesanais como o hand lettering. Já o entrevistado 2, que desenvolve apenas trabalhos artesanais e manuais, reconheceu que os valores não são acessíveis para todos os clientes, e trouxe uma reflexão acerca desse tópico, afirmando que não é estritamente obrigatório que marcas de pequeno porte invistam em uma identidade visual personalizada no início de suas trajetórias, pois, futuramente, quando estiverem financeiramente estáveis e preparadas, podem buscar um serviço de personalização para aprimorar ainda mais os negócios.

A partir das reflexões dos respondentes, é possível perceber que o âmbito financeiro ainda é um grande influenciador na tomada de decisão dos clientes, principalmente entre empresas de grande porte, sendo, muitas vezes, colocado como prioridade acima de outros fatores importantes no desenvolvimento de marcas. No mercado de comunicação, cercado por todas as estratégias teóricas e

numéricas, o âmbito visual perde sua valorização na percepção das pessoas, que acabam não percebendo elementos visuais como pontos estratégicos de comunicação. Porém, é importante visualizar a construção de marcas como um círculo inteiro, que abrange todos os patamares e etapas necessários para atingir o público da maneira mais assertiva e coerente possível.

4.2.2 A RELAÇÃO DO BRANDING COM A PRODUÇÃO DE HAND LETTERING

Como visto no tópico anterior, é possível estabelecer uma relação entre o branding e o hand lettering pelo olhar do destaque e da diferenciação. Portanto, nesse ponto atual, a construção da análise se apresenta de forma mais específica em relação aos processos criativos em projetos de branding desenvolvidos pelos entrevistados.

Acerca da **criação de identidades visuais** personalizadas, os respondentes apresentam técnicas de trabalho bastante opostas. Por um lado, o Guasca Estúdio (representado pelo respondente 2) trabalha com projetos totalmente personalizados e percebe uma procura grande por parte de clientes que se conectam com o modo de trabalho do estúdio. Já o Estúdio Up Design (representado pela respondente 1), oferece projetos de branding e identidade visual também personalizados para cada cliente, porém sem a utilização de processos tão orgânicos quanto o hand lettering e a produção manual de materiais. Entretanto, quando necessário, buscam oferecer elementos pontuais de personalização de marcas, como ilustrações, que são criadas 'do zero' para os clientes.

Dessa forma, como apresentado no tópico 4.3.1, a utilização de um hand lettering dentro de um processo de branding depende não somente do profissional que irá desenvolvê-lo, mas também dos valores e propósitos da empresa contratante, que precisam estar alinhados às técnicas utilizadas, a fim de alcançar uma unidade entre os materiais desenvolvidos. Por isso, pode-se dizer que a conexão entre o universo de branding e o universo de hand lettering é estabelecida por três pontos principais: pesquisa, personalização e unidade, que caminham juntos na construção de uma marca coesa e assertiva.

Em relação à **pesquisa**, ambos os entrevistados citaram esta etapa como um

dos elementos principais na construção de marcas. De acordo com o respondente 2, compreender o contexto mercadológico em que o cliente está inserido permite um embasamento bastante forte na justificativa das escolhas feitas na construção de marca. A partir disso, é possível trabalhar com referências e trazer significado para cada elemento usado no processo criativo. A respondente 1 afirmou que, apesar de não utilizar a técnica manual do hand lettering em seus projetos, também busca compreender previamente o universo do contratante em suas criações para representar com clareza a marca em todos os seus materiais.

Já sobre a **personalização e unidade**, foi possível observar nas respostas dos entrevistados que o hand lettering se alia ao branding na tangibilidade de marca. A técnica de desenho manual de letras está a serviço do processo de branding dentro da criação de uma identidade visual que é responsável por gerar memórias afetivas nos consumidores e tangibilizar as idealizações de uma empresa. Dentro desse processo criativo, o maior desafio citado pelos entrevistados foi o desenvolvimento de um vínculo entre tudo que é pesquisado sobre o cliente e a expressão dessa pesquisa de forma clara através dos materiais artísticos.

Para captar esses aspectos culturais e integrá-los à sua personalidade, as marcas terão de usar elementos que transmitem significado. No estudo original de McCracken, esses elementos são a publicidade e a moda. No contexto atual, outro conjunto de elementos pode fazer o mesmo papel, como a cultura pop, os influenciadores, os memes e outros transmissores de mensagens das marcas. Isso dotará a marca de produto ou serviço de um conjunto de características que estão de acordo com o mundo cultural constituído e detalham o espaço que ela procurará ocupar nele (BEDENDO, 2019, p.146).

Nesse sentido, a técnica do hand lettering pode ser defendida dentro do branding como um caminho de extremo valor para marcas, já que se apropria das ideias e posicionamentos da empresa de forma única e exclusiva, baseada especificamente no contexto individual de cada cliente (Figura 16).

Figura 21 - Hand Lettering Tio Burgers N' Fritas



Fonte: Mendes (2019).

Desse modo, pode-se dizer, então, que apesar das distintas técnicas aplicadas no desenvolvimento de um projeto de hand lettering e de branding, ambos precisam estar alinhados com o que o cliente precisa e com aquilo que ele deseja, visto que há diferença entre essas duas demandas. Sendo assim, compreender como o cliente percebe a sua própria empresa e como ele deseja que outras pessoas passem a perceber o seu negócio, mostra-se como o ponto principal para que um projeto, tanto de branding quanto de hand lettering, possam contribuir para que a marca ganhe valor.

4.2.3 PROCESSOS E TÉCNICAS UTILIZADAS NOS PROJETOS QUE ENVOLVEM HAND LETTERING E BRANDING

Acerca de processos criativos, percebeu-se que o hand lettering não apresenta um fluxo de trabalho exclusivo e único, diferenciando-se de outros trabalhos também criativos. Os dois entrevistados apontaram técnicas semelhantes na construção de projetos, mesmo possuindo vertentes de criação distintas. Como falado previamente, ambos se baseiam inicialmente em pesquisas e alinhamentos baseados nos contextos mercadológicos de seus clientes, compreendendo as necessidades e perspectivas dos contratantes.

Sendo assim, com base nas falas dos entrevistados, as etapas criativas

podem ser resumidamente estruturadas na seguinte ordem:

- a) **Primeiro contato:** Etapa de encontro entre cliente e Estúdio contratado, onde os profissionais apresentam suas metodologias de trabalho e buscam compreender as necessidades e/ou problemas de comunicação a serem resolvidos.
- b) **Etapa de pesquisa:** A partir do briefing determinado juntamente ao cliente, começa a pesquisa em busca de elementos que possam representar a empresa de forma gráfica e coerente ao que foi solicitado.
- c) **Testes e criação:** Os primeiros testes do projeto são desenvolvidos pelo profissional e posteriormente são apresentados ao cliente.
- d) **Refinamento:** Após a apresentação do que foi criado, começa o processo de refinamento e ajustes (caso necessários) para criar uma unidade na identidade visual desenvolvida.
- e) **Entrega final:** Depois de feitos os refinamentos, a entrega final da marca é realizada e passa a ser utilizada gerida pelo cliente em sua empresa.

A partir da descrição desse fluxo de trabalho, é possível dizer que o processo criativo exige organização e etapas para o amadurecimento de uma ideia. No entanto, há momentos em que o responsável pela criação precisa retornar uma etapa anterior para coletar mais informações ou para alinhar, ainda mais, as referências que estão sendo pesquisadas. Ou seja, o processo criativo não é uma linha reta sem retorno, mas um caminho que permite idas e vindas até que todas as etapas estejam alinhadas.

Então, quando se desenvolve um hand lettering para um projeto de criação de marcas e identidade visual, é necessário que o fluxo de trabalho traçado seja dinâmico a ponto de permitir a revisitação das ideias elaboradas. De acordo com o entrevistado 2, “uma marca precisa contar uma história. Sua criação vai muito além de algo estético. Ela precisa passar sensações, levar a pessoa para seu universo ou

até mesmo fazer ela se sentir parte de uma tribo” (MENDES, 2022). Mas para uma marca contar uma história, é importante considerar que os traços da tipografia desenhada e do conceito alinhado ao posicionamento da empresa serão responsáveis por gerar uma imagem mental no consumidor de forma eficiente e clara.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo compreender a relação do hand lettering e do branding a partir da percepção de profissionais ligados ao mercado criativo, além de identificar as etapas de criação do hand lettering. Ao longo do estudo se percebeu que:

a) A utilização do hand lettering contribui para a personalização e diferenciação de marcas no mercado. Porém, seu papel de valorização em relação às marcas ainda é muito atrelado às opiniões dos clientes;

b) Nem sempre um cliente aposta em um projeto personalizado, até por conta da alta automatização de processos e urgência com que projetos são desenvolvidos. Portanto, é possível afirmar que marcas que se diferenciam são mais lembradas pelos consumidores, e o hand lettering auxilia nessa construção porque permite personalizar diversas marcas;

c) O design tem uma metodologia mais longa, mas não há tempo para trabalhar por conta da rapidez do mercado e das demandas, mesmo assim é essencial estabelecer um fluxo de trabalho dinâmico que permita o amadurecimento das ideias e um resultado mais eficiente;

d) O hand lettering é um ótimo aliado do design e do branding, e apesar de ainda ser visto como uma técnica passageira por alguns profissionais da área criativa, a tipografia tem ganhado cada vez mais força por meio de tipógrafos e designers premiados com clientes de grande porte. Afinal, marcas de valor são marcas coerentes com seus propósitos e a tipografia é um elemento gráfico essencial para auxiliar na construção dessa coerência.

Diante disso, vale refletir, principalmente sobre o fato do cliente ser influenciado pelo tempo e pela urgência em que executa suas demandas, pois isso pode explicar o fato de tantas marcas no mercado se mostrarem semelhantes e sem personalidade, não olhando com cuidado para a imagem que empresa pode vir a ter para melhor se comunicar com o público. Além disso, o consumidor busca constantemente fazer parte do universo de suas marcas preferidas. Logo, o processo de aproximação das marcas com os clientes também é uma forma de

valorização. Quando parte das etapas de criação são divulgadas, quando o *making of* é compartilhado, quando os desafios e mudanças são expostas para o público, mostrando que há muitas camadas na construção de uma marca, e que o sucesso não se deve apenas ao resultado final, mas também se deve ao caminho e trajeto traçado para se alcançar os objetivos desejados. E frente a isso, acredita-se que esse estudo possa contribuir, de alguma forma, com aqueles que desejam aprofundar mais sobre o mercado de tipografia e branding, visto que busca olhar para esses conceitos a partir da percepção de profissionais e estúdios renomados.

E, para além de um olhar exclusivamente mercadológico sobre esta pesquisa, a presente autora compartilha de opiniões semelhantes aos resultados obtidos durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Atualmente, há um maior espaço para grandes reflexões sobre a valorização do tempo e cuidado. Processos manuais e artesanais refletem e transparecem a atenção e carinho envolvidos em diferentes projetos. E, cada vez mais, esses elementos de comunicação se fazem necessários nos âmbitos profissional e pessoal.

As oportunidades de inovação e criatividade através de técnicas manuais ainda se encontram bastante nichadas entre empresas de pequeno e médio porte, que buscam uma maior personalização e diferenciação ao criar suas marcas. Porém, a expansão do universo do hand lettering é um caminho de colaboração conjunta. E, para que essa expansão se torne popular entre empresas de grande porte, é necessário ampliar também a visão “quadrada” sobre modelos de negócio. Marcas que se comunicam de forma transparente e coerente geram, cada vez mais, proximidade com seus públicos, possibilitando também um maior engajamento por parte dos consumidores. Por isso, concluo este trabalho com uma reflexão que talvez possa ser respondida em uma futura pesquisa.

Seria necessária uma retomada do movimento *arts and crafts*, ou alguma outra mobilização, para convencer diferentes empresas sobre a importância de técnicas artesanais na valorização de marcas?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015. *E-book*. Acesso mediante assinatura do portal Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ALCÂNTARA, Cristiano. **Stefan Sagmeister e o seu design arte**. Anual Design, São Paulo, 24 jun. 2014. Disponível em: <https://www.anualdesign.com.br/blog/5916/stefan-sagmeister-e-o-seu-design-arte/>. Acesso em: 28 mai 2022.

ANDRADE, Raquel Rabelo; SILVA, José Carlos Plácido da. **Bauhaus: acertos, fracassos e ensino**. Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

ARAÚJO, Nathália. **Descubra a diferença entre a caligrafia e lettering**. Casa Beta, 2020. Disponível em: <https://www.casabeta.com.br/diferenca-entre-a-caligrafia-e-lettering/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e práticas para a construção de valor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. *E-book*. Acesso mediante assinatura do portal Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440555/pages/recent>. Acesso em:

BELLAVER, Adriano. **Líder do Design Gráfico: Paula Scher**. Seja Criativo, Caxias do Sul, 21 set. 2020. Disponível em: <https://sejacriativo.com.br/lider-do-design-grafico-paula-scher/>. Acesso em: 28 mai 2022.

BRADY, Kevin. **Update on the First Project**. Digital Design. 2014. Disponível em: <https://bradymvccdigitaldesign.wordpress.com/2014/02/04/update-on-the-first-project/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

CARRATORE, Luís Roberto Rossi del. **Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo**. Comunicação e Inovação. v. 10, n. 19, 2009.

CLASON, BECCA. **Dunkin'**. Becca Clason, 2022. Disponível em: <https://www.beccaclason.com/dunkin>. Acesso em 11 jul. 2022.

CUNNINGHAM, Teela. **Freebie: Hand Lettering Style Inspiration Guide**. Every Tuesday, 2016. Disponível em:

<https://every-tuesday.com/freebie-hand-lettering-style-inspiration-guide/>. Acesso em 11 jul. 2022.

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Editora Blucher, 2015. *E-book*. Acesso mediante assinatura do portal Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

CYRINEU, Rebeca. **We should all be feminists**. Estados Unidos, 8 mar. 2022. Instagram: @tipodarebeca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca22c7ePy43/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CYRINEU, Rebeca. **Women that inspires me**. Estados Unidos, 13 mar. 2022. Instagram: @tipodarebeca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMXI6tkDeog/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CYRINEU, Rebeca. **Nós nos conformamos com o mundo do jeito que está, ou trabalhamos para torná-lo em como ele deveria ser?**. Estados Unidos, 19 jun. 2020. Instagram: @tipodarebeca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBoJGs9jYFU/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CYRINEU, Rebeca. **Quem Disse Berenice - Make Up Lettering**. São Paulo, 08 jan. 2021. Behance: tipodarebeca. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/106411949/Quem-Disse-Berenice-Make-Up-Lettering>. Acesso em: 10 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRAFITTI. **Princípios básicos de design para criar lettering**. Grafitti, 2021. Disponível em: <https://blog.grafittiartes.com.br/principios-basicos-de-design-para-criar-lettering/>. Acesso em 11 jul. 2022.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. 1. Ed. São Paulo: Trevisan, 2012.

LANE, Jessica. **O que é hand lettering?**. Casa Beta, 2020. Disponível em: <https://www.casabeta.com.br/o-que-e-hand-lettering/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

LANE, Jessica. **Qual a diferença entre tipografia, lettering e caligrafia?**. Casa Beta, 2020. Disponível em: <https://www.casabeta.com.br/qual-a-diferenca-entre-tipografia-lettering-e-caligrafia/>. Acesso em: 3 mai. 2022.

LENZI, Samuel. **Hand-Lettering**. Revista Letraset, 2017. Disponível em: <https://medium.com/revista-letraset/hand-lettering-4adaf9b01dd3>. Acesso em 11 jul. 2022.

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

MARTINO, Giovana. **Arquitetura, design e artes**: o que podemos aprender com a obra de William Morris?. ArchDaily, Brasil, 20 jun. 2021. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/962873/arquitetura-design-e-artes-o-que-podemos-aprender-com-a-obra-de-william-morris>. Acesso em: 24 mai 2022.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEGGS, B. Philip, PURVIS, W. Alston. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Alexandre. **Controlada pela Natura, Avon deixa de testar produtos em animais**. Valor, São Paulo, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/12/18/controlada-pela-natura-avon-deixara-de-testar-produtos-em-animais.ghtml>. Acesso em: 24 maio 2022.

MENDES, Iba. **Anúncios antigos de bebidas antigas - V**. Iba Mendes Pesquisa, 2012. Disponível em: <http://www.ibamendes.com/2012/08/anuncios-antigos-de-bebidas-antigas-v.html>. Acesso em 11 jul. 2022.

MENDES, Matheus. **Cerveja Silverado**. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://guasca.co/cerveja-silverado>. Acesso em: 11 jul. 2022.

MERIGO, Carlos. **Batavo cria anúncio com tinta natural de frutas**. B9, 2012. Disponível em: <https://www.b9.com.br/32898/batavo-cria-anuncio-com-tinta-natural-de-frutas/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

MORAES, Fernando. **Lettering**: conheça as técnicas desse estilo de tattoo. Tattoo2me, 2018. Disponível em: <https://blog.tattoo2me.com/lettering-conhe%C3%A7a-as-t%C3%A9cnicas-desse-estilo-de-tattoo-98dc28c06840>. Acesso em: 25 abr. 2022

On, Lenine. Helvetica - 60 anos. **Coletivo UX**, Brasil, 1 ago. 2017. Disponível em: <https://coletivoux.com/helvetica-60-anos-25cbbdc1e17b>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PEREIRA, Santos dos José Samuel. **Caracteres que Marcam**: a Influência da Tipografia na Publicidade. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1568>. Acesso em: 31 mar. 2022.

PEREIRA, Livia Marsari *et al.* **Bauhaus**: acertos, fracassos e ensino. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: www.academia.edu/28726864/Escola_Bauhaus. Acesso em: 10 mai. 2022

RIBEIRO, Gerlaine Marinotte; CHAGAS, Ricardo de Lima; PINTO, Sabrine Lino. **O Renascimento Cultural a partir da Imprensa**: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV. *Akrópolis, Umuarama*, v. 15, n. 1 e 2, p. 29-36, jan./jun. 2007.

SANTOS, Sabrina Mesquita dos; MARINHO, Ivna Freire; FILHO, Tarcísio Bezerra Martins. **Lettering**: Uma Análise Acerca do Uso da Tipografia à Mão Livre em Anúncios Publicitários. Portal Intercom. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3499-1.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.

SCHER, Paula. **Paula Scher**. Pentagram, Nova York. Disponível em: <https://www.pentagram.com/about/paula-scher>. Acesso em: 28 mai 2022.

SEDDON, Tony. **Desenhe suas próprias fontes**: 30 estudos para inspirar novas criações. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2014.

TROIANO, Jaime. **As Marcas no Divã**: uma análise de consumidores e criação de valor. Porto Alegre: Editora Globo, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. Acesso mediante assinatura do portal Minha Biblioteca. Disponível em: <https://minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

APÊNDICE A - Roteiro de perguntas estruturado para entrevista com Matheus Mendes (Guasca Studio)./jun. 2022

1. Hand lettering é um termo que alguns autores e livros apresentam como sendo uma técnica manual de desenhar letras e frases de forma criativa e personalizada. Considerando o seu processo criativo, você concorda com essa definição ou há outro(s) termo(s) para esse tipo de produção?
2. Como você percebe o mercado de lettering no Brasil?
3. Quanto à criação de identidade visual, há diferentes segmentos de empresas que contratam a criação de um lettering específico para personalizar e diferenciar sua marca. Como você percebe essa busca crescente?
4. Na sua percepção, além da personalização, de que forma o handlettering contribui com o branding quanto a valorização das marcas?
5. Quais os desafios na escolha/desenvolvimento de um lettering para representar uma marca? Você se lembra de algum cliente cujo projeto se mostrou mais desafiador?
6. De forma geral, a partir da sua experiência e trabalho, como você descreveria as principais etapas do processo de criação na produção de um handlettering?
7. Como você organiza e gerencia o tempo de cada processo na criação de um lettering? De que forma(s) isso impacta no valor final do produto/serviço?
8. Como você percebe o uso de tipografias já existentes dentro de um processo de branding em relação à criação personalizada de tipos?
9. De que formas o uso de técnicas manuais (em especial, o hand lettering) pode ser destacado e defendido durante a criação de uma identidade visual, considerando a crescente automatização de processos criativos?
10. Como última pergunta, há alguma outra questão que você considere importante apontar/ressaltar quando se trata desse mercado e universo ligado a produção de lettering?

**APÊNDICE B - Roteiro de perguntas estruturado para entrevista com Rosi
Germann (Up Design)./jun. 2022**

1. Branding é um termo que caracteriza o conjunto de ações destinadas à gestão e manutenção de marcas. De que forma essas ações são estruturadas durante as produções da Up?
2. Como você percebe o mercado de branding no Brasil?
3. Quanto à criação de identidade visual, há diferentes segmentos de empresas que contratam a criação de um lettering específico para personalizar e diferenciar sua marca. Como você percebe essa busca crescente?
4. No dia a dia da Up, como se desenvolve o processo criativo no desenvolvimento de marcas e/ou produtos?
5. Quais os desafios desenvolvimento de um projeto de branding para representar uma marca? Você se lembra de algum cliente cujo projeto se mostrou mais desafiador?
6. Processos e técnicas manuais estão bastante conectados com o universo do design. De que forma você percebe e/ou utiliza esses métodos em seus projetos?
7. Na sua percepção, além da personalização, de que forma a utilização de um handlettering pode contribuir com o branding quanto a valorização das marcas?
8. De que formas você acredita que o uso de técnicas manuais (em especial, o hand lettering) contribui para a valorização e personalização de marcas?
9. Além das outras estratégias e etapas envolvidas, de que forma você percebe a influência de uma boa identidade visual em um projeto de branding?
10. Como última pergunta, há alguma outra questão que você considere importante apontar/ressaltar quando se trata desse mercado e universo ligado ao branding?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br