



VOLUME 2

ALEX CARMO

COMPÊNDIO PUBLICITÁRIO

NOVO GUIA SOBRE TEMAS
EMERGENTES E RELEVANTES
À FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA



VOLUME 2

© Alex Carmo

Coordenação Editorial

Nattalia Todeschini Vieira

Projeto Gráfico

Agência Experimental de Comunicação Integrada - AGE CIN

Conselho Editorial

Prof. Dr. Afonso Cavalheiro Neto (FAG)
Profa. Me. Aline Gurgacz Ferreira Meneghel (FAG)
Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)
Profa. Dr. Gustavo dos Santos Prado (FAG)
Prof. Esp. Julio Lemos Zeni (FAG)

659.1
C287

Carmo, Alex
Compêndio publicitário: novo guia sobre temas emergentes e relevantes à formação publicitária. [recurso eletrônico]. - Cascavel PR: FAG, 2023.

84p.
Obra em volumes
Inclui Bibliografia
ISBN 978-65-89062-46-2

1.Redação publicitária.2. Tipografia - publicidade.3. Mídias digitais.4. Gestão estratégica da comunicação.5. Transmídia.6. marketing 4.0 – pesquisa de mercado.I. Carmo, Alex.I. Título.

CDD 659.1

Catálogo na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9/1913

ISBN: 978-65-89062-46-2

Direitos desta edição reservados ao:
Centro Universitário Assis Gurgacz
Avenida das Torres, 500
CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná
Tel. (45) 3321-3900 – E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra sem autorização prévia dos autores ou da IES.

**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2023**

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1 | página 6

LINGUAGEM E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO 2 | página 15

ENDOSSO DE CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE

CAPÍTULO 3 | página 25

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA NA PUBLICIDADE

CAPÍTULO 4 | página 32

CMYK, RGB E PANTONE:

USOS NA PRODUÇÃO GRÁFICA E DIGITAL

CAPÍTULO 5 | página 38

MANUAL DE MARCA NO PROCESSO CRIATIVO PUBLICITÁRIO

CAPÍTULO 6 | página 45

ROTINAS CRIATIVAS E PRODUTIVAS PARA MÍDIAS DIGITAIS

CAPÍTULO 7 | página 52

GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 8 | página 61

NARRATIVA TRANSMÍDIA:

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE MARCÁRIA

CAPÍTULO 9 | página 69

MARKETING 4.0 E PESQUISA DE MERCADO

CAPÍTULO 10 | página 76

PUBLICIDADE, PROPAGANDA E CONSUMO



APRESENTAÇÃO

O **Compêndio Publicitário**, neste segundo volume, apresenta um total de 10 capítulos teóricos que percorrem, cada um a seu modo, temas emergentes e relevantes para a formação em um Publicidade e Propaganda.

Esta publicação continua a ser uma obra de entrada, destinada principalmente para alunos ingressantes em cursos de graduação nas áreas da comunicação e do marketing.

No primeiro texto, intitulado **LINGUAGEM E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**, procura-se demonstrar que prática da publicidade deve estar atenta à vida, aos hábitos, crenças e saberes do público, porque é com base nessas características e informações que a mensagem publicitária forma/constitui suas estratégias de comunicação, com o fim prático de seduzir/persuadir/conven- cer a audiência ideal.

Em **ENDOSSO DE CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE**, entende-se ser preciso levar em consideração algumas questões a respeito do lugar que a celebridade ocupa na cultura midiaticizada do consumo. Defende-se que é necessário estudar algumas posições teóricas sobre questões relativas ao uso do

lugar socialmente ocupado por endossantes em anúncios publicitários.

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA NA PUBLICIDADE, terceiro capítulo, dada a natureza técnica e teórica da tipografia, empreende uma abordagem epistemológica para explorar a intrínseca relação entre a retórica visual e a funcionalidade das tipografias em manifestação estéticas no contexto publicitário atual.

Em **CMYK, RGB e PANTONE: USOS NA PRODUÇÃO GRÁFICA E DIGITAL**, procura-se compreender como a cor, como informação visual, desempenha um papel crucial na comunicação desde os primórdios da humanidade. Nesta linha, este texto explora os sistemas de cores CMYK, RGB e Pantone, examinando suas aplicações na produção gráfica e digital.

O quinto capítulo, **MANUAL DE MARCA NO PROCESSO CRIATIVO PUBLICITÁRIO**, apresenta determinados tópicos a respeito de como esse tipo de documento atua e se faz relevante na criação publicitária, principalmente no contexto contemporâneo do branding.

ROTINAS CRIATIVAS E PRODUTIVAS PARA MÍDIAS DIGITAIS, o sexto texto desta edição do Compêndio Publicitário, mostra que mídias sociais digitais assumem uma relevância inegável, expandindo-se rapidamente e proporcionando uma miríade de recursos aos seus usuários.

Em **GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO**, apresenta-se o conceito de comunicação mercadológica enquanto filosofia empresarial, base de diversas operações da organização, representando um conjunto de todos os elementos do mix de marketing que facilitam a geração de significados compartilhados com os públicos de interesse da marca.

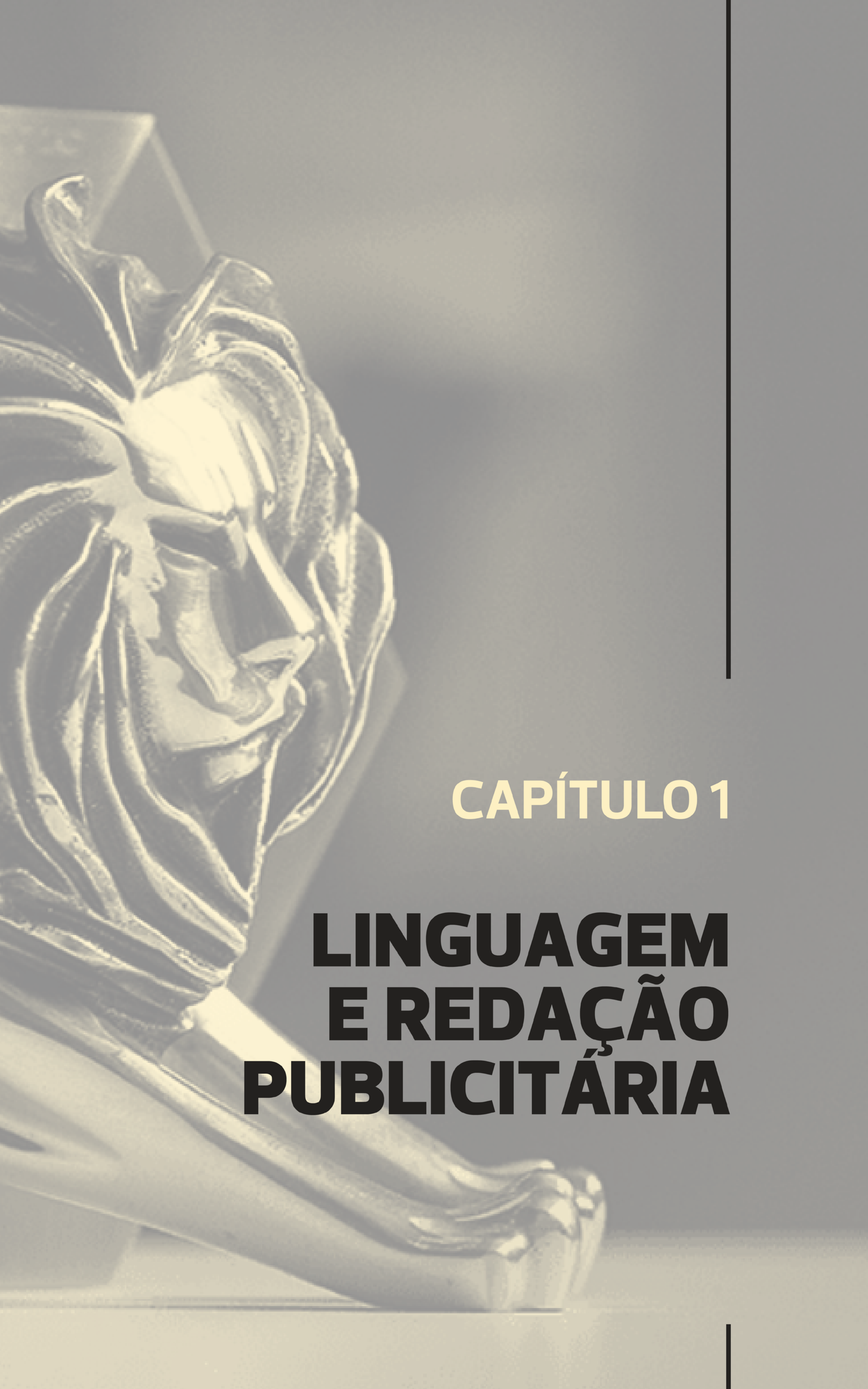
NARRATIVA TRANSMÍDIA: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE MARCÁRIA, mostra como o universo do planejamento de identidade marcária é, inegavelmente, complexo e multidimensional, demandando uma abordagem epistemológica interdisciplinar para compreender este tema tão atual para a atividade publicitária.

Em **MARKETING 4.0 E PESQUISA DE MERCADO**, demonstra-se como a pesquisa de mercado desempenha um papel crucial

no arsenal estratégico das empresas e organizações, fornecendo insights valiosos para gestores que buscam compreender o dinamismo do mercado consumidor atual.

Por fim, em **PUBLICIDADE, PROPAGANDA E CONSUMO**, aventa-se como o consumo atua em um papel fundamental no processo cultural e de socialização, sendo por meio dele que indivíduos se inserem em contextos sociais, atribuindo um valor diferente aos objetos adquiridos.

Espera-se que os textos aqui arrolados neste segundo volume do **Compêndio Publicitário** possam servir de base, de ponto de partida, para estudos mais aprofundados sobre temas emergentes e relevantes para a publicidade.



CAPÍTULO 1

LINGUAGEM E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para Nelly de Carvalho (2010, p.11), em ***Publicidade: A linguagem da sedução***, "A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico".

À luz da citação é possível afirmar que a publicidade modifica/transforma suas práticas languageiras (isto é, seus modos de dizer) buscando atrair a atenção do receptor/interlocutor da mensagem, ao se valer de conhecimentos/crenças compartilhadas pelo público ao qual pretende conquistar/convencer/persuadir.

Nesse sentido, destaca-se que um dos recursos usados na mensagem publicitária é o de mostrar ao público um mundo ideal/perfeito, com imagens de lugares e objetos atraentes.

A prática da publicidade deve estar atenta à vida, aos hábitos, crenças e saberes do público, porque é com base nessas características e informações que a mensagem publicitária forma/constitui suas estratégias de comunicação, com o fim prático de seduzir/persuadir/convencer a sua audiência ideal.

A linguagem publicitária, muitas vezes, vale-se de dizeres simples, descontraídos e próximos do senso comum.

Nesta perspectiva, “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em uma jóia, um carro em símbolos de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (CARVALHO, 2010, p. 18).

O vocabulário da publicidade não pode ser diferente e estranho ao **target**, por isso, a publicidade baseia-se frequentemente em pesquisas para observar e reconhecer oportunidades e ameaças de mercados – e nos mercados consumidores –, principalmente, em relação às crenças e saberes dos grupos sociais. Desta forma, os anúncios, em sua maioria, procuram seguir as linhas de raciocínios dos grupos sociais ao qual vão anunciar.

Assim, a publicidade se vale de textos, sons e imagens, em diferentes meios e veículos de comunicação para atrair a atenção de variados tipos de consumidores, haja vista que um dos principais objetivos (esforços) da publicidade é informar e conquistar clientes para o produto/serviço anunciado.

O texto desempenha um papel vital na

publicidade, pois apesar de ter imagens na maioria das peças publicitárias, o textual (seja no impresso ou no audiovisual, no verbal ou no oral) atua para informar/apresentar argumentativamente a mensagem publicitária.

Segundo Celso Figueiredo (2009, p. 31), no livro ***Redação Publicitária: sedução pela palavra***, "Na realidade, o texto é a grande chance de aumentar o contato do consumidor com a marca".

A partir destas colocações sobre o texto publicitário, busca-se demonstrar que este se vale, como uma das suas estratégias de convencimento/persuasão, de lugares comuns argumentativos para se tornar eficaz.

O redator publicitário deve ser naturalmente um criador. Por isso, torna-se fundamental, para exercer esse tipo de profissão, desvendar os recursos que a língua possui e que permitem, em certos casos, inovar.

As opções de criação oferecidas pela língua dependem das variações a que podem ser submetidos os seus elementos, como por exemplo, no nível morfológico, sintático, semântico, sem esquecer, é claro, do nível discursivo.

A dois passos, ao menos, importantes na criação de um texto publicitário eficiente: um, refere-se ao tema; outro, ao assunto. O tema pode ser encontrado através de elementos que o manifestam ou com os quais ele se relaciona. Podem ser feitas algumas perguntas que conduzem ao tema, como: ***o que diz o texto? Por que diz isso? O que pretende obter?***

Após a delimitação e/ou criação do tema, deve ser dada atenção ao assunto que será formado a partir de afirmações e raciocínios argumentativos.

Conforme Jorge Martins (1997, p. 92), em ***Redação publicitária: teoria e prática***, "O assunto é a matéria que utiliza ideias para explicar e comprovar o tema. É a sequência lógica de fatos, de raciocínios com elementos essenciais ou secundários sobre o tema". O tema e o assunto formam a mensagem a ser veiculada pelo texto.

Geralmente, o assunto é constituído por uma série de argumentos, a saber: i) argumentos apelativos, expressos pelas informações das características do produto/serviço; ii) argumentos emotivos, destinados a mexer com os sentimentos

do receptor/interlocutor; iii) argumentos racionais e lógicos (uso do silogismo como forma de raciocínio dedutivo).

É importante conciliar o assunto ao tema, sem fugir do foco principal, afinal eles fazem parte de um mesmo conceito, porém seus significados são diferentes. O assunto é um conceito mais amplo, trata-se de uma referência mais genérica. A partir de um assunto se pode ter temas diversificados que compõem obviamente questões diferentes e argumentações distintas.

A organização estrutural do texto do anúncio geralmente compreende: a) introdução (ênfase); b) desenvolvimento (etapa que, em geral, são usados dois tipos de argumentos: argumentos racionais, lógicos, objetivos, comprovados; e argumentos emocionais, que se utilizam do sentimento do comunicante, subjetivos, apelativos); c) conclusão (síntese ou apanhado das ideias relevantes e centrais).

Pode ser observada nesta estrutura as etapas básicas do esquema aristotélico. Assim, a introdução seria o exórdio (o início da conversa), o desenvolvimento seria a narração (onde se menciona os fatos conhecidos),

o uso dos argumentos corresponderia às provas (deliberação e legitimação das informações contidas na narração) e a conclusão estaria a cabo da peroração (ato de dispor o receptor/interlocutor a favor do texto).

Compreendida esse tipo de estrutura, é preciso entender, conforme apresenta João Anzanello Carrascoza (2004), no clássico ***Razão e Sensibilidade no texto publicitário***, que o texto publicitário é fundamentado em duas linhas de força que são, pela terminologia de nietzscheniana, a ***apolínea***, sustentada no discurso racional, nos argumentos; e a ***dionisiaca***, que se apoia na emoção e no humor.

Carrascoza (2004, p. 25) procura esclarecer a diferenciação entre os dois caminhos utilizando como exemplo os dois hemisférios divisórios do cérebro. O lado esquerdo (apolíneo), por exemplo, é lógico, objetivo e linear, evidencia os detalhes. Já o lado direito (dionisiaco), é intuitivo, confuso e subjetivo, capta o geral. “Trata-se, pois, de uma graduação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito, ora pouco de cada um dos extremos”. Portanto, pode ser dito que o

apolíneo e o dionisiaco são variantes complementares, não se excluindo totalmente.

O texto publicitário também opera basicamente por meio de duas funções: a **estética** (fazer saber) e a **mística** (fazer crer), sendo que o fazer saber e o fazer crer trabalham a favor do **fazer querer publicitário**, ou seja, fazer com que o receptor/interlocutor da mensagem sinta vontade e experimente o produto/serviço anunciado.

Em resumo: tanto na linha apolínea, em que o caráter indutivo é direto, quanto na dionisiaca, em que a indução é mais indireta, o objetivo real da mensagem publicitária é o benefício do enunciador (anunciante), mesmo que o esforço esteja voltado para o receptor/interlocutor (audiência) e procure convencê-lo de que será beneficiado ao consumir determinado produto e/ou serviço.

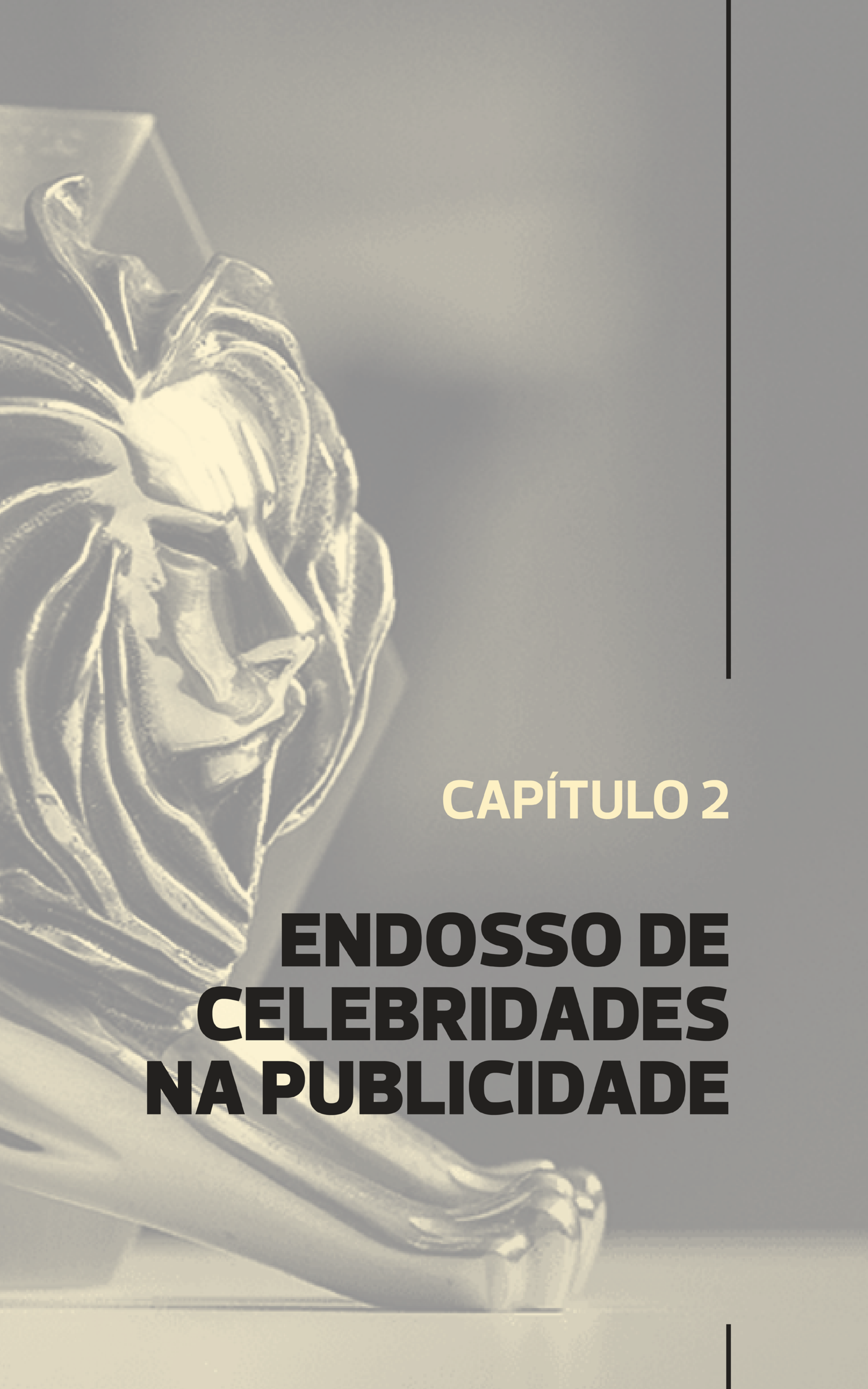
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e Sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.



CAPÍTULO 2

ENDOSSO DE CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE

Entende-se ser preciso levar em consideração algumas questões a respeito do lugar que a celebridade ocupa na cultura midiaticizada do consumo.

Com essa base, defende-se que é necessário estudar algumas posições teóricas sobre questões relativas ao uso do lugar socialmente ocupado por endossantes em anúncios publicitários.

Primeiramente, deve-se destacar que, segundo alguns manuais de comunicação e marketing embasados em teorias motivacionais e comportamentais, a escolha da celebridade e/ou personalidade como endossante (pelo fato de essa escolha parecer estar condicionada somente a atributos como **credibilidade, confiabilidade, respeitabilidade**, entre outros) apaga as condições de produção deste tipo de prática discursiva.

Portanto, para pensar o endosso de celebridades, é preciso compreender o lugar e a posição que elas ocupam nas condições de produção materiais da atual cultura do consumo.

A esse respeito, França (2014, p. 18), no capítulo de livro ***Celebridades: identificação,***

idealização ou consumo?, explica que o termo **celebridade** está intimamente inter-relacionado ao “ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para seu alvo ou motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência”.

Na mesma perspectiva teórica, Rojek (2008), no livro **Celebridade**, afirma que a figura da celebridade, enquanto presença encenada e, muitas vezes, nada autêntica, pelo menos no contexto contemporâneo, surge como um espaço de atribuição de **status** e **glamour** a determinados sujeitos dentro da esfera pública.

A partir destas colocações, em linhas gerais, pode-se inferir que o espaço ocupado pela celebridade é um lugar de reconhecimento. Cabe também dizer que este **lugar de reconhecimento da celebridade**, pelo menos na prática publicitária, materializa-se e se realiza, na maioria dos casos, como posição de endossante.

Outra questão apontada por Rojek (2008), também como característica da celebridade, é que este tipo de sujeito é consti-

tuído a partir de práticas sobredeterminadas pelo liberalismo econômico.

Neste sentido, o uso da celebridade na prática publicitária nada mais é do que o resultado de comandas sociais. Entende-se que este lugar de reconhecimento (glamoroso e encenado), em última instância, deve ser visto e entendido como resultado de comandas sociais que atendem, na verdade, reverência às celebrações e aos interesses do capital.

Dada a natureza da celebridade, Rojek (2008) ainda defende que, para pensar os usos e atribuições das celebridades a partir da ética liberal econômica, alguns fatores devem ser levados em consideração.

Primeiramente, não se pode pensar a celebridade fora do contexto da atual democratização social, cuja ideologia do comércio e da indústria transforma a celebridade em mercadologia.

Por consequência, dada a “aparente” decadência da religião, as celebridades acabam, de certo modo, ocupando um papel de preenchimento da ausência dos “grandes” ídolos (religiosos e divinos).

Depreende-se destes dois fatores que

as leis do capital transformaram a celebridade em um bem de consumo a serviço da venda de uma mercadoria. E é justamente por esta questão que as celebridades, enquanto mercadorias (bens colocados ao consumo), apresentam valores atrativos que as credenciam para o uso em práticas publicitárias (cuja finalidade é, em última instância, atender ao econômico).

A partir da perspectiva teórica da comunicação mercadológica, a atuação encenada das celebridades, por causa dos atributos (e também por causa do lugar e das posições ocupadas) que atuam sobre o emocional dos sujeitos consumidores, apaga os aspectos interesseiros da prática publicitária.

Segundo Rojek (2008, p. 17), as celebridades “humanizam o processo de consumo de mercadorias”, justamente porque a “cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos”.

Nesta perspectiva, observa-se novamente o aparecimento da via bio-psicológica (com o recalque da comanda social), que coloca a atuação da celebridade em relação

única e direta com a “natureza” das pulsões e emoções humanas.

O atravessamento deste recurso emocional e afetivo frente à atuação encenada da celebridade (encenação que apaga as condições de produção deste tipo de sujeito) nada mais é do que um dos sintomas do que Edgar Morin (1989), em ***As estrelas: mito e sedução no cinema***, chamou de aburguesamento do imaginário cinematográfico correspondente do aburguesamento da psicologia popular.

Para o pensador (1989, p. 12), as massas “ascenderem ao nível afetivo da personalidade burguesa. Suas necessidades são moldadas pelos modelos-padrão reinantes, que são os da cultura burguesa. Elas são excitadas e canalizadas pelos meios de comunicação que a burguesia controla”. Nesta base, pode-se pressupor que este tipo de imaginário cinematográfico, cuja função principal é o entretenimento, é fruto de ações de controle social que buscam, em última instância, reforçar e/ou ampliar os modos de domínio do capital.

Dadas as questões aventadas até aqui sobre a suposta “natureza” encenada, emocional e afetiva da celebridade e sem ter a

pretensão de esgotar a temática, há que se pensar a partir deste ponto sobre o funcionamento das práticas endossantes de celebridades na prática publicitária.

Em resumo, o endosso de celebridades tem sido pensado, estudado e aplicado como maior fôlego por áreas ligadas à gestão administrativa e por modelos de ação baseado no conhecimento do cliente a respeito das marcas e produtos (***brand equity***).

Basicamente, pode-se entender que o endosso de celebridade é um modelo de ação focado na percepção. Segundo Keller e Machado (2006, p. 204), em ***Gestão Estratégica de Marcas***, pessoas famosas podem “atrair atenção para uma marca e modelar as percepções da marca em virtude das inferências que os consumidores fazem com base no conhecimento que têm da celebridade”.

Para estes pesquisadores, as marcas e os produtos se valem do reconhecimento e dos atributos positivos da suposta “natureza” perceptiva dos endossantes. Dito de outro modo, o endosso tende a funcionar com maior potencial se a celebridade possuir atributos como “conhecimentos técnicos, confiabilidade, simpatia ou atratividade e como

possuidora de associações específicas que tenham potencial relevância de produto”.

Em complementação às questões do *brand equity*, Terence Shimp (2002), em *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*, elabora o modelo TEARS, que ilustra de modo significativo como determinadas marcas realizam o processo de escolha de celebridades endossantes.

Para o pesquisador, há cinco parâmetros para avaliar a eficiência da celebridade e a sua influência no comportamento de compra/aquisição do consumidor.

Este modelo preconiza que um endossante (na qualidade de porta-voz) precisa ter credibilidade e confiabilidade perante o consumidor (*Trustworthiness*).

O endosso necessita ser proferido por quem entende do assunto, ou seja, a celebridade precisa ser *expert* na questão (*Expertise*).

A prática publicitária atualizada pela encenação endossante deve ter o poder de atração para conquistar e garantir a atenção do consumidor (*Attractiveness*), além de o endossante projetar uma imagem de respei-

to (***Respect***) e de afinidade (***Similarity***).

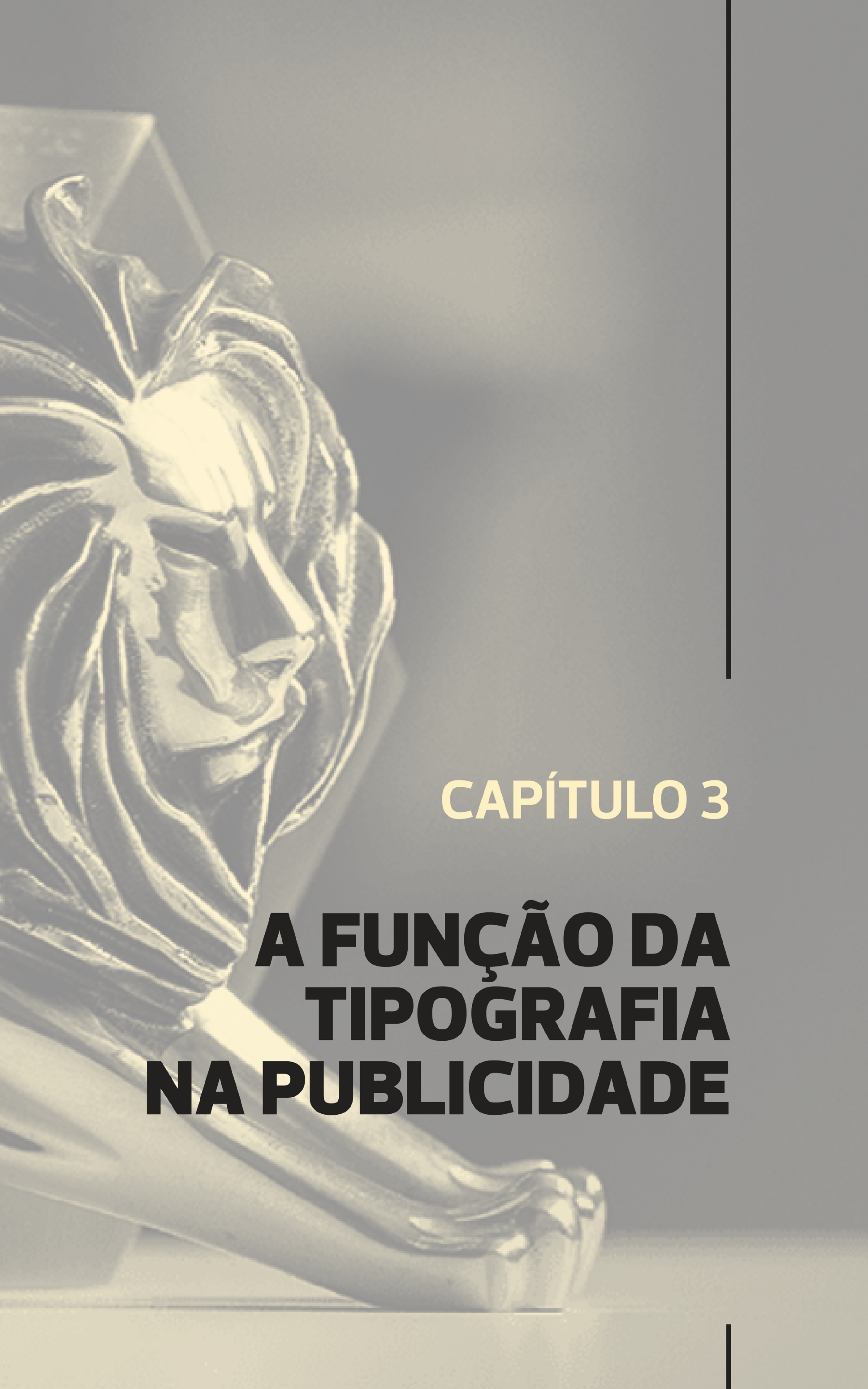
Observa-se que este autor apresenta o endossante como coadunante da atratividade e do reforço argumentativo, que deve desempenhar um papel de mediador dos efeitos de sentido reproduzidos pela prática publicitária.

Cabe a ressalva de que não se procura compreender apenas ou unicamente a estrutura narrativa e os seus elementos retóricos e pragmáticos, sejam eles racionais ou afetivos, mas tecer considerações, em específico, a respeito das condições de produção deste tipo de processo discursivo.

É preciso também apontar que o uso do endosso de celebridades tem sido creditado como uma estratégia perceptiva eficiente para firmar credibilidade e segurança a respeito do consumo de marcas e produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

- FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (Org.). Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.*
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.*
- MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.*
- ROJEK, Chris. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.*
- SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. (Tradução Luciana de Oliveira da Rocha). Porto Alegre: Bookman, 2002.*



CAPÍTULO 3

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA NA PUBLICIDADE

O presente texto empreende uma abordagem epistemológica para explorar a intrínseca relação entre a retórica visual, em especial a tipografia, e a funcionalidade dessa manifestação estética no contexto publicitário.

A escolha desse caminho analítico visa aprofundar a compreensão dos entrelaçamentos entre a retórica da imagem e o papel crucial da tipografia no âmbito do consumo, centrando-se no papel dessa última na atividade publicitária.

Em meio a diversos temas contemporâneos, como sujeito pós-moderno, subjetividades e formação identitária, destaca-se a centralidade do consumo nos processos de criação publicitária.

Este texto busca problematizar a influência mútua entre o consumo e as transformações culturais, explorando como a tipografia atua nesse cenário, desvendando os domínios da atividade publicitária na construção de marcas e no cotidiano dos consumidores.

Para Lupton (2015), no livro ***Tipos na tela***, a tipografia, ao materializar a linguagem escrita de forma concreta, comunica por meio

de traços, proporções e peso visual. Elementos gráficos, como colunas, grids e blocos, formam a base física da tipografia. Contudo, o fenômeno da tipografia virtual surge quando ela transcende sua natureza estática, permitindo aos leitores ajustar parâmetros visuais conforme suas preferências.

Por isso, observa-se a relevância da Tipografia na Comunicação Visual, haja vista que compreender este domínio da tipografia é essencial para conceber relações na composição de layouts.

Conforme Dondis (1997), em ***Sintaxe da linguagem visual***, além de ser uma voz nos projetos visuais, a tipografia vai além da mera informação textual, incorporando-se à retórica da imagem na composição do layout. Coerência entre tipografia, objetivo de comunicação e identidade do projeto é fundamental, e é nesse contexto que a tipografia desempenha um papel crucial.

Dondis (1997) complementa afirmando que os usos da tipografia requer consideração da ergonomia da usabilidade e a análise dos efeitos de sentido sustentados pela informação e pelo simbólico. Elementos básicos como ponto, linha, forma, direção, tom, cor,

textura, dimensão, escala e movimento são recursos ergonômicos, combinados com aspectos simbólicos, na linguagem tipográfica.

Por isso, a escolha e uso de tipos são mais do que questões estéticas; são decisões que influenciam a diferenciação e identificação entre elementos textuais. A tipografia, segundo Fuentes (2006), na obra ***A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa***, não é uma escolha desinteressada, mas sim resultado de estudos aprofundados e problematizações críticas. Ela diferencia não apenas visualmente, mas também na transmissão de conteúdos denotativos e conotativos da mensagem.

Timothy Samara (2007), no livro ***Grid: construção e desconstrução***, destaca a natureza dual da tipografia, atribuindo poder à comunicação visual. Dentro das letras, palavras ganham não apenas significação verbal, mas também simbólica. A escolha da tipografia na identidade corporativa vai além da transmissão verbal, fortalecendo atributos e valores da marca.

Segundo Clotilde Perez (2004), em ***Sígnos da marca***, a identidade corporativa transcende a mera aparência visual, envolvendo

questões culturais e organizacionais. A tipografia desempenha um papel fundamental na materialização da identidade, traduzindo valores, posturas e posicionamento perante os stakeholders da organização.

A marca, concebida por Perez (2004), atua como uma conexão simbólica e afetiva entre a organização e as pessoas, exige da tipografia a função de identificar e diferenciar. Essa diferenciação, expressa pela escolha tipográfica, vai além da aparência, transmitindo e fortalecendo atributos que constituem a identidade da marca.

Na linguagem audiovisual, a tipografia também se torna uma ferramenta expressiva. Seja em créditos de abertura, legendas ou elementos gráficos em motion graphics, a escolha tipográfica afeta a percepção da mensagem. Nesse contexto, a tipografia é um elemento narrativo visual que contribui para a construção de significados.

De certa forma, este texto buscou evidenciar o papel fundamental da tipografia na publicidade, identidade corporativa e audiovisual, destacando sua relevância na comunicação visual contemporânea.

A tipografia não é apenas um elemento estético, mas uma linguagem visual concreta que influencia a construção de significados, a diferenciação de marcas e a transmissão de mensagens no âmbito publicitário e audiovisual.

A análise crítica da escolha tipográfica, considerando ergonomia, efeitos de sentido e identidade, é crucial para uma prática comunicativa eficaz e impactante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

*AMBROSE, G.; HARRIS, P. Tipografia. Porto Alegre:
BOOKMAN, 2012.*

*BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico.
Versão 3.0. São Paulo: Cosac Naify, 2005.*

*DONDIS, D. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins
Fontes, 1997.*

*FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico – Uma
metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.*

LUPTON, Ellen. Tipos na tela. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca. São Paulo: Cengage, 2004.

*SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução.
São Paulo: Cosac Naify, 2007.*

*SAMARA, Timothy. Guia de tipografia. Porto Alegre:
Bookman, 2011.*

*WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca.
Porto Alegre: Bookmann, 2008.*



CAPÍTULO 4

CMYK, RGB E PANTONE: USOS NA PRODUÇÃO GRÁFICA E DIGITAL

A cor, como informação visual, desempenha um papel crucial na comunicação desde os primórdios da humanidade. Desde as pinturas rupestres, a cor tem sido uma ferramenta poderosa na transmissão de significados e emoções. Nesta linha, este texto explora os sistemas de cores CMYK, RGB e Pantone, examinando suas aplicações na produção gráfica e digital.

I) Percepção Visual e a Importância das Cores:

A percepção visual, intrinsecamente ligada às cores, é um processo complexo influenciado pela cultura, experiência individual e aspectos psicológicos. As cores transcendem sua função estética, desempenhando um papel significativo na comunicação.

Conforme Heller (2013), na obra ***A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão***, os efeitos das cores sobre os indivíduos são universais, mas a interpretação varia culturalmente. É crucial considerar os aspectos conceituais e simbólicos das cores, reconhecendo que significados diferentes podem ser atribuídos

em diferentes contextos culturais.

Farina, Perez e Bastos (2006), no clássico ***Psicodinâmica das cores em comunicação***, destacam as cores como um código linguístico visual, transcendendo barreiras de idiomas. O uso estratégico das cores é vital na construção de marcas e na comunicação eficaz com o público.

II) O Sistema CMYK, RGB e Pantone:

O modelo CMYK, baseado na síntese subtrativa, é fundamental para a produção gráfica em papel. A obtenção do preto quimicamente é inviável, levando à inclusão do preto na paleta. Este sistema é essencial para a impressão de materiais gráficos.

O sistema RGB, utilizado em dispositivos que emitem luz, opera na síntese aditiva. Com escalas de 0 a 255, as cores são fundamentais para projetos digitais, como telas de computadores, televisores, câmeras e celulares.

O Pantone Matching System, desenvolvido pela Pantone Inc., oferece um sistema inovador para identificação e comunicação

precisa de cores. Utilizado em diversas mídias, o Pantone estabeleceu-se como referência global na gestão de cores.

III) Psicologia das Cores na Prática:

Cada combinação de cores carrega uma mensagem, exigindo cautela na escolha para evitar interpretações equivocadas. A precisão das cores Pantone destaca-se na reprodução fiel de tons específicos, algo desafiador nos modelos RGB e CMYK.

Por isso, a teoria das cores, conforme Samara (2010), em ***Elementos do Design: Guia do Estilo Gráfico***, destaca matiz, saturação, valor e temperatura como elementos essenciais na definição de uma cor. Entender o modelo de cores é crucial para controlar a percepção visual e comunicar efetivamente.

Haja vista que diferentes esquemas de harmonias, como monocromático, complementar, tríade e téttrade, oferecem opções ao designer na criação de paletas equilibradas. A compreensão dos princípios da Gestalt, como proximidade e similaridade, contribui para uma composição visual eficaz.

Em linhas gerais, pode-se dizer que a produção gráfica não se limita apenas à escolha de cores, mas também envolve técnicas de impressão e acabamento. A escolha entre métodos como tipografia, offset e serigrafia, aliada a técnicas de acabamento, influencia o resultado final.

Em resumo: a cor, como elemento visual, transcende sua função estética, desempenhando um papel vital na comunicação. Os sistemas CMYK, RGB e Pantone, cada um com suas aplicações específicas, oferecem ferramentas essenciais na produção gráfica e digital. Compreender a psicologia das cores, a teoria das cores e as harmonias é fundamental para designers na busca por composições visuais impactantes e eficazes. A evolução constante desses sistemas e a interação criativa com eles promovem a inovação e a expressão visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

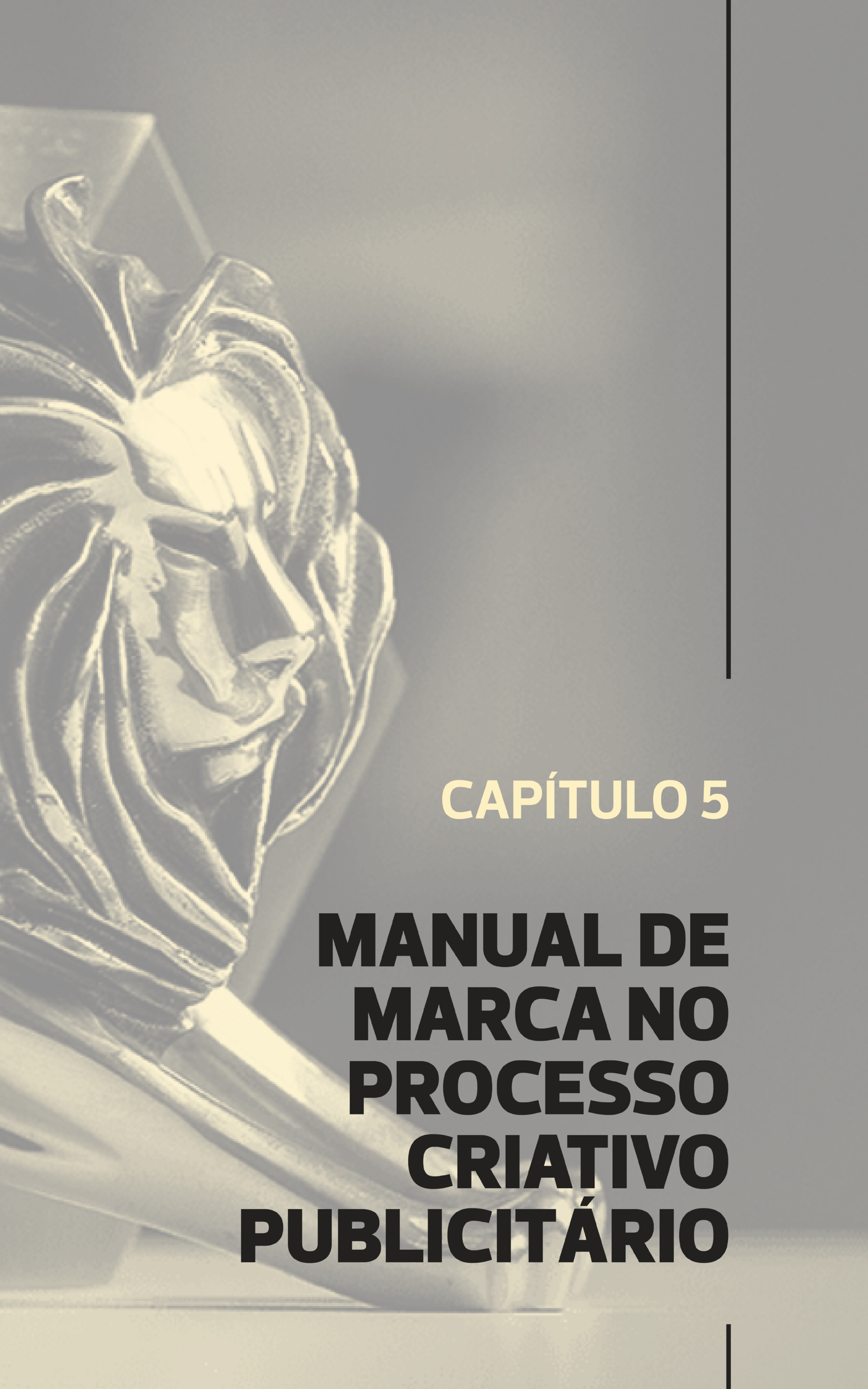
AMBROSE, G.; HARRIS, P. Impressão e acabamento. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2009.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

GOMES FILHO, J. Gestalt do objeto: sistema de uma leitura visual da forma. São Paulo: Escritura, 2004.

HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

SAMARA, Timothy. Elementos do Design - Guia do Estilo Gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.



CAPÍTULO 5

MANUAL DE MARCA NO PROCESSO CRIATIVO PUBLICITÁRIO

O manual de marca, documento que compila diretrizes e padrões para a utilização da identidade visual de uma empresa, desempenha um papel crucial no universo da publicidade. Desde o tom de voz até a aplicação gráfica em campanhas, o manual fornece um guia essencial para a construção e manutenção da imagem de uma marca.

Nesta linha, este texto do compêndio explora a função desse documento na criação publicitária, destacando sua relevância no contexto contemporâneo de branding.

Conforme Strunck (2003), no clássico ***Como criar identidades visuais para marcas de sucesso***, os manuais de marca variam em complexidade, desde os abrangentes, que detalham volumes para cada aplicação específica, até os mais concisos, apresentando diretrizes fundamentais em poucas páginas.

O manual, portanto, compila informações cruciais sobre elementos visuais relacionados à empresa, tanto no branding quanto nas campanhas de marketing e publicidade.

Um dos pontos de partida para a criação de um manual de marca é a definição da identidade da empresa/organização. Cada

marca possui sua própria “feição”, vinculada a fatores como segmento de mercado, público-alvo e propósito.

Assim, o manual, para além de sua natureza técnica e prática, mergulha profundamente na essência da empresa, fundamentando suas diretrizes no entendimento de sua história, valores e personalidade da empresa/organização.

Por isso, o Brandbook, conforme Wheeler (2012), na obra ***Design de Identidade de Marca***, desempenha um papel crucial, inspirando, educando e construindo a consciência da marca. Ele se desdobra em três ações essenciais: i) ser visto; ii) provocar reflexão sobre a essência da marca; iii) e ser utilizado para transmitir valores e estratégias.

I) Branding no Contexto Atual:

O branding, amplamente difundido, tornou-se uma estratégia-chave para empresas que buscam sucesso através do engajamento de marca, percepção emocional do cliente e vantagem competitiva. Grandes corporações, como Apple, Nike e Starbucks,

destacam-se ao criar e gerenciar marcas que não apenas vendem produtos, mas também compartilham experiências significativas.

Importante ressaltar que a gestão do branding não se limita a produtos ou serviços; estende-se a pessoas, como artistas, que engajam seu público por meio de estratégias de branding elaboradas.

II) Comunicação Integrada e Estratégia de Marca:

Para autores como Aaker (2015), em *On Branding: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas*, e Hiller (2014), no *Branding: a arte de construir marcas*, a produção de comunicações integradas de marketing é um desafio, dada a complexidade das diversas modalidades, como publicidade, patrocínios e meio digital. A integração dessas comunicações é vital, proporcionando vantagens significativas em um mercado dinâmico e competitivo.

A criação de uma estratégia de portfólio de marca que promova sinergia e clareza é essencial. Identificar marcas estratégicas,

fornecer-lhes recursos, e criar e gerenciar energizadores e diferenciadores de marca são passos fundamentais nesse processo.

III) Elementos-chave de uma Marca:

Hiller (2014) destaca sete elementos essenciais para formar uma marca: i) nome, ii) logotipo, iii) símbolo, iv) mascote, v) embalagem, vi) registros legais e vii) brand equity (valor da marca). Cada um desempenha um papel crucial na construção da identidade da marca, desde a identificação até a percepção de qualidade e valor agregado.

Em corroboração, Semprini (1995), citado por Wheeler (2012), enfatiza que a identidade de marca vai além do aspecto material, resultante de interações constantes com diversos contextos socioculturais, políticos, legais, econômicos e competitivos.

Por isso, pode-se afirmar que a criação de um manual de marca no processo de criação em publicidade é inegavelmente vital. Vai além de ser um conjunto de diretrizes visuais; é o guardião da essência e valores da empresa.

Em síntese: a marca é um ativo valioso e, para construir e manter uma marca forte, é essencial que todos os envolvidos compreendam profundamente sua personalidade.

No cenário contemporâneo, onde a concorrência é acirrada e a percepção emocional do cliente desempenha um papel fundamental, o branding torna-se uma ferramenta estratégica fundamental para a atividade publicitária.

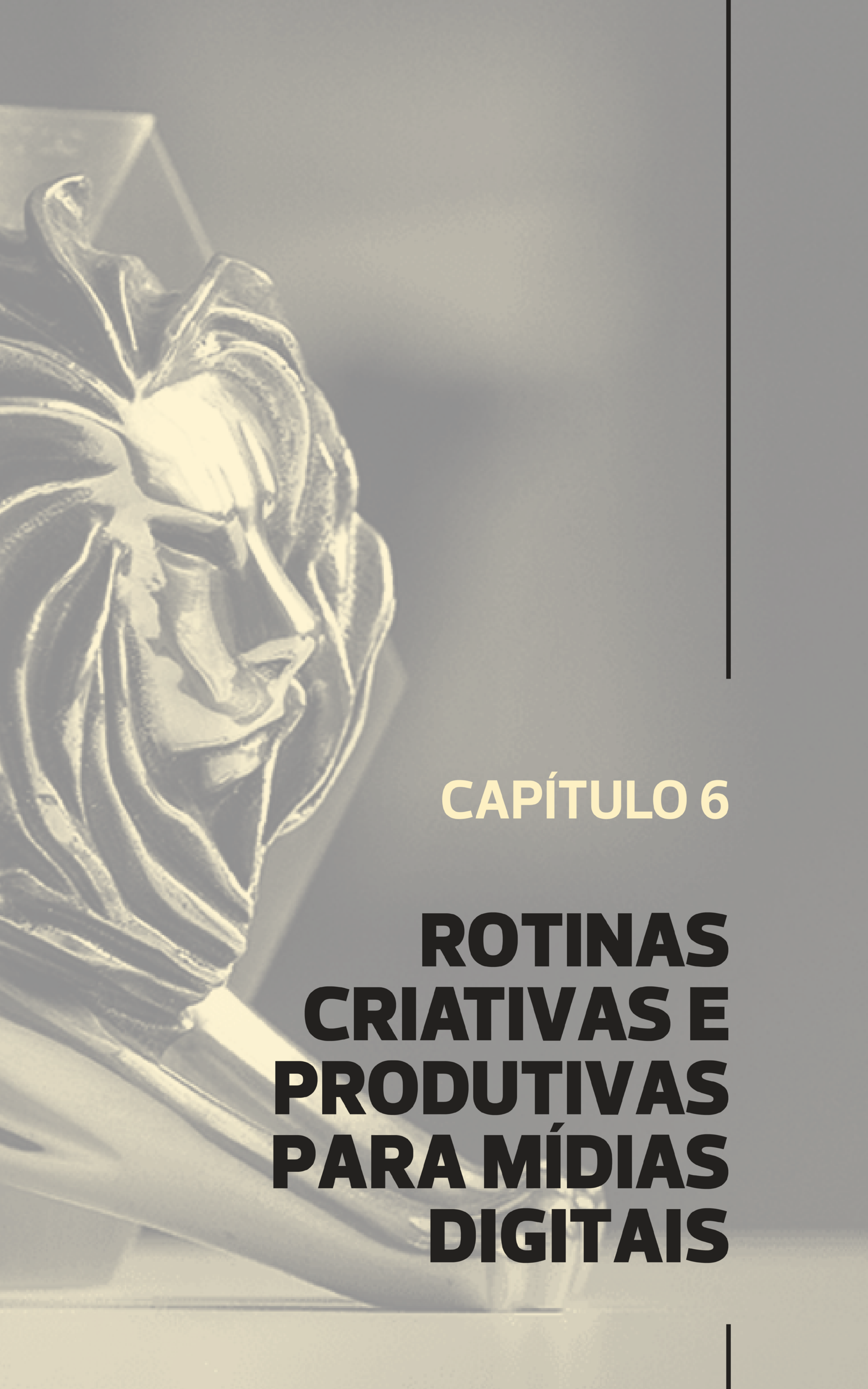
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

AAKER, D. A. On Branding: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2014.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre: Bookmann, 2008.



CAPÍTULO 6

ROTINAS CRIATIVAS E PRODUTIVAS PARA MÍDIAS DIGITAIS

No cenário contemporâneo, as mídias sociais digitais assumem uma relevância inegável, expandindo-se rapidamente e proporcionando uma miríade de recursos aos seus usuários.

Nesse contexto, destaca-se os novos adventos da atividade publicitária, que atualmente utiliza essas plataformas para conceber e disseminar conteúdos e campanhas publicitárias de modo on-line. Entretanto, essa eficácia demanda não apenas o domínio técnico, mas também a habilidade de estabelecer conexões significativas e engajar o público-alvo.

I) Audiência Criativa e Ativa:

Castells (2002), no clássico ***A sociedade em Rede***, afirma que a sociedade contemporânea se revela como uma audiência ativa e criativa, contribuindo significativamente para a reelaboração de conteúdos disponíveis.

O conceito de audiência criativa, como discutido por Castells (2002), encontra-se intrinsecamente ligado à emergência da economia informacional global. Este novo

paradigma destaca a informação como uma mercadoria crucial, impulsionada pela convergência tecnológica e uma nova lógica organizacional.

II) Comunicação Dialógica e Interatividade:

A comunicação, quando associada à interatividade proporcionada pelas mídias digitais, transcende a mera transmissão de informações. Recuero (2009), no livro ***Redes sociais na internet***, destaca que, ao contrário da informação unilateral e mecânica, a comunicação nesse ambiente permite uma dialética participativa e democrática.

A construção de conhecimentos e a recriação de mensagens não apenas deslocam o papel tradicional do gerador de conteúdos, mas também empoderam os usuários como agentes ativos de consumo e criação.

III) A Economia Informacional Global:

A análise de Castells (2002) sobre a economia informacional global revela a interde-

pendência entre a transformação tecnológica e as bases dessa nova economia. A informação torna-se uma mercadoria determinante, destacando a convergência tecnológica e a interação como fundamentais. Nesse contexto, organizações, particularmente aquelas voltadas para a produção e distribuição de informação, desempenham papéis cruciais.

Nesta base, a transição para uma sociedade pós-industrial reconfigura valores, colocando ênfase na intelectualização e na valorização da criatividade. De acordo com De Masi (2000), em ***O ócio criativo***, a criatividade emerge da combinação da esfera racional e emotiva. Essa perspectiva redefine o ambiente organizacional, exigindo a reabilitação da esfera emotiva para fomentar a criatividade.

Nesta perspectiva, Recuero (2009) observa que as mídias digitais, ao influenciarem a sociedade, promovem novas formas de conexão e comunidade. A criatividade é expressa na construção e desconstrução de conteúdos pelos diferentes públicos, evidenciando a necessidade de adaptação das rotinas produtivas dos meios de comunicação.

Por isso, o consumidor da era Digital a partir da cultura participativa, conforme Jenkins (2012), no livro ***Cultura da convergência***, redefine a relação entre consumidor e mídia, criando uma cultura participativa. Por isso, o conceito de audiência criativa, ou cultura participativa, destaca a transição do consumidor passivo para um participante ativo na produção e circulação de conteúdos.

Em resumo: a dinâmica contemporânea das mídias digitais impulsiona a criatividade e transforma as rotinas produtivas. A audiência, agora ativa e participativa, reconfigura o cenário comunicacional, enquanto a economia informacional global reforça a relevância da informação como mercadoria.

Nesse contexto, a criatividade não é apenas um diferencial, mas uma necessidade para organizações adaptarem-se a uma sociedade pós-industrial.

Assim, compreender o papel das mídias digitais na construção social e na interação entre produção e recepção é crucial. A cultura participativa, ou audiência criativa, coloca o consumidor como um contribuinte ativo na narrativa digital.

Portanto, as empresas/organizações devem não apenas compreender, mas também aventar a criatividade participativa como um motor essencial para o sucesso na era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

CASTELLS, M. A sociedade em Rede. 6. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

DE MASI, D. O ócio criativo. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. Marketing nas mídias sociais. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.



CAPÍTULO 7

GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação mercadológica costuma ser confundido com o conceito de marketing. No entanto, como ressalta Yanaze (2011), em ***Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações***, o termo marketing, enquanto filosofia empresarial, base de todas as operações da organização, pode ser visto como um sistema de gestão empresarial amplo totalmente voltado para alcançar e manter o equilíbrio entre o potencial da organização e o potencial do mercado.

Deve-se ressaltar que o conceito de marketing, pelo menos na perspectiva deste pesquisador, abrange todo o tipo de esforço de planejamento e operacionalização de ações mercadológicas.

Por esta base, o conceito de comunicação mercadológica se refere à maneira como se conduz as informações aos públicos de interesse da organização (stakeholders). Segundo Shimp (2002), na obra ***Propaganda e Promoção***, a comunicação mercadológica representa o conjunto de todos os elementos do mix de marketing que facilitam a geração de significados compartilhados com os públicos de interesse da marca.

Dito de outro modo, e de acordo com este estudioso, a comunicação mercadológica, dado o fato de ela ser um componente da comunicação integrada, deve permitir o desenvolvimento de ações estrategicamente gerenciadas em um esforço contínuo para o aumento do valor das marcas e para o aumento da fidelidade dos consumidores.

Depreende-se, a partir do exposto, mesmo se tratando de conceitos distintos, embora complementares, que a comunicação mercadológica deve ser vista como uma ferramenta utilizada pelo marketing. Parafraseando Yanaze (2011), trata-se de uma causa (o marketing) e de seus efeitos (a comunicação mercadológica).

Corroborando nesta perspectiva, Galindo (2012), em ***Comunicação Institucional e Mercadológica***, aponta que a comunicação mercadológica é uma espécie de produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado.

Assim, ela se constitui em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos no processo, tendo

como fator gerador as ambiências socio-culturais e tecnológicas dos stakeholders e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais.

Em ***Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas***, Kunsch (2006), ao analisar os novos paradigmas da comunicação organizacional, aponta que a comunicação integrada deve ser entendida como a junção da comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna.

Para a autora, a comunicação integrada permite o estabelecimento de políticas globais em função de uma maior coerência entre os programas comunicacionais. Isto é, a comunicação integrada proporciona uma linguagem comum e um comportamento homogêneo que evita sobreposições de tarefas por parte da equipe de gestão da comunicação mercadológica.

Na mesma linha, Lupetti (2007), no livro ***Gestão Estratégica da Comunicação Merca-***
dológica, indica que a comunicação integrada incentiva a troca de informações e esti-

mula as experiências e o diálogo, bem como a participação de todos, a fim de atingir os objetivos gerais da organização.

Nesta perspectiva, enquanto parte integrante da gestão estratégica, a comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo. Para isso, entre seus instrumentos de ação, destacam-se a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

Para Lupetti (2007), é preciso que haja uma comunicação mais sistêmica, e sob esse aspecto a comunicação deixa de ser direcionada especificamente ao consumidor final para envolver todos os stakeholders da organização. Isto é, a comunicação deixa de ser uma função isolada para ser uma comunicação integrada.

Assim, a gestão estratégica da comunicação mercadológica tem como base o planejamento mercadológico que visa permitir um diagnóstico mais claro sobre tópicos como: i) missão e visão; ii) análise ambiental;

iii) SWOT; iv) diagnóstico de comunicação; v) definição de públicos; vi) objetivos; vii) tema; viii) posicionamento; ix) estratégias; x) orçamento; xi) plano de ação e avaliação.

Na verdade, o planejamento nada mais é do que um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, além de minimizar fracassos e explorar oportunidades.

Como ilustração deste cenário, cita-se o trabalho de Ehrenberg (2011), no texto ***Comunicação mercadológica em celulares***, relativo ao estudo do aspecto estratégico do uso do celular como mídia de comunicação mercadológica.

Para esta pesquisadora, dado o fato, em alguns casos, da falta de assertividade de iniciativas como telemarketing e e-mail marketing, observa-se a emergência do mobile marketing como um meio de comunicação mais assertivo e eficaz, uma vez que permite o contato com uma base de dados qualificada, composta por um público mensurável.

Para Ehrenberg (2011), os conteúdos hipermidiáticos proporcionam uma ruptura da

narrativa tradicional e permitem ao usuário, em vários casos, criar sua própria sequência narrativa. Em outras palavras, a produção colaborativa de conteúdos não aparece apenas no campo do entretenimento individual, ela também pode ser utilizada como estratégia de comunicação mercadológica.

Por meio do mobile marketing, as organizações formam bancos de dados valiosos que servirão como base para um estudo aprofundado sobre os hábitos e costumes dos seus públicos de interesse. Os segmentos que o mobile marketing explora, enquanto potencial recurso de comunicação mercadológica, aparecem por meio de mensagens de texto, advergames, aplicativos, mobile sites, anúncios em mobile sites e mensagens enviadas por meio da tecnologia bluetooth.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que a comunicação integrada também atua nas novas arenas da comunicação. Gracioso (2008), no livro ***As novas arenas da comunicação com o mercado***, aponta que não há como compreender as dinâmicas comunicativas sem entender a sociedade em que se vive atualmente. Para o autor, a estrutura dos grandes anúncios massivos está se mo-

dificando, incorporando uma feição editorial, isto é, a comunicação basicamente está deixando de ser identificada exclusivamente pelo nome do anunciante, para ser incorporada aos conteúdos editoriais dos veículos de comunicação.

Em um futuro próximo, salienta Gracioso (2008), a relação com a mídia será a função estratégica mais importante para as organizações. Em outras palavras, as novas arenas, com o mix de comunicação e a criação de canais diretos com a mídia, permitirão o aparecimento de novos modelos de negócio na esfera da comunicação mercadológica.

À guisa de conclusão, indicadas algumas questões pertinentes a respeito da comunicação, e sem ter a intenção de esgotar a problemática, deve-se apontar que o posicionamento das organizações deve reconhecer a importância das dinâmicas geradas pela comunicação integrada e acompanhar a evolução dos diferentes canais de comunicação com o mercado consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

EHRENBURG, K. Comunicação mercadológica em celulares. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista. São Bernardo do Campo-SP, 2011.

GALINDO, D. (org.). Comunicação Institucional e Mercadológica. São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

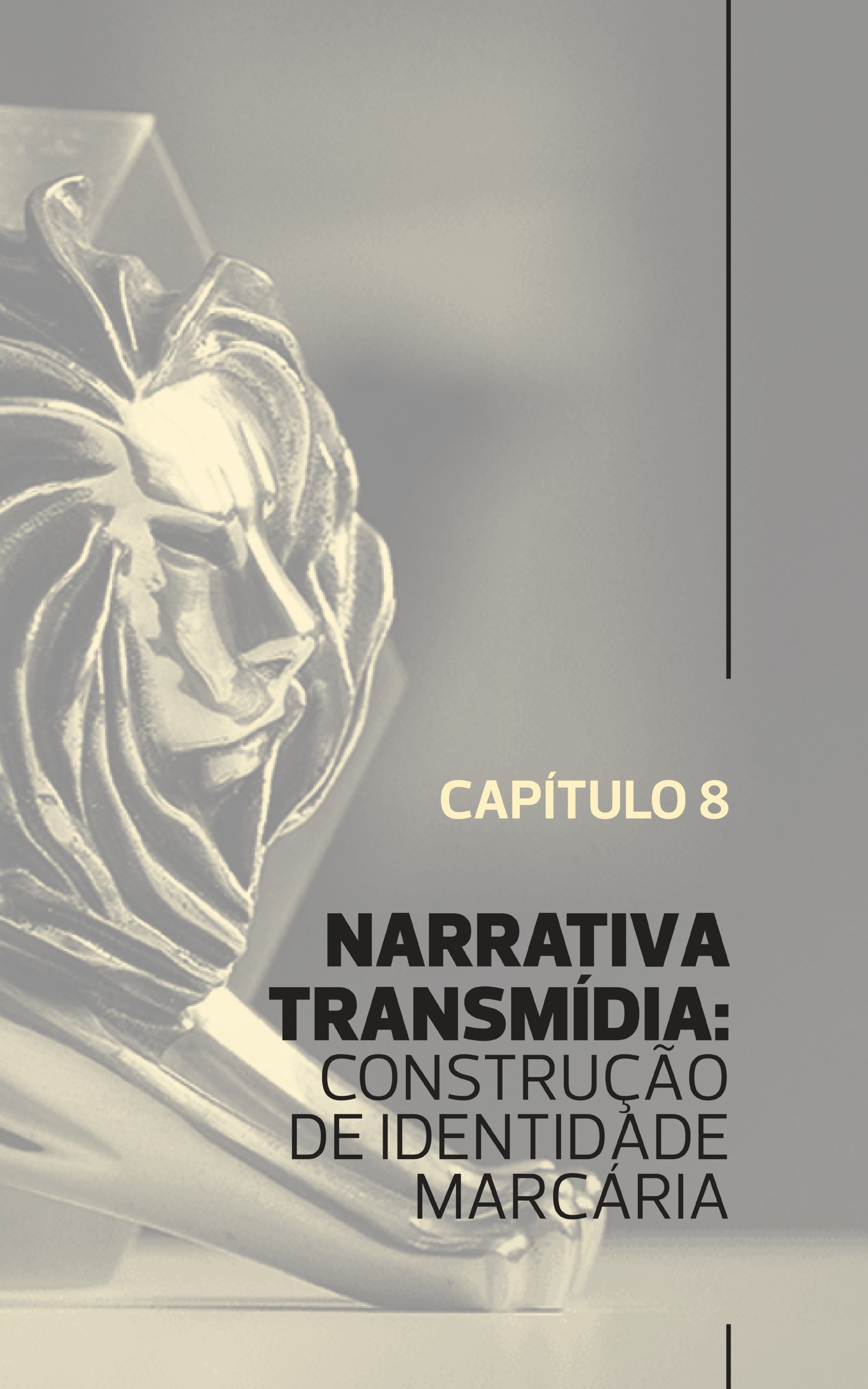
GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSCH, Margarida. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. Anais do Endecom, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson, 2007.

SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YANAZE, Mitsuro. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.



CAPÍTULO 8

NARRATIVA TRANSMÍDIA: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE MARCÁRIA

O universo do planejamento de identidade marcária é, inegavelmente, complexo e multidimensional, demandando uma abordagem epistemológica interdisciplinar.

Por isso, este texto propõe-se a discutir, de maneira sintética, o tema da ***Criação e produção transmidiática do planejamento de identidade marcária***, explorando conceitos consolidados na gestão estratégica de marcas.

Inicialmente, Wheeler (2008), em ***Design de Identidade da Marca***, afirma a respeito da natureza da marca, entendendo-a não apenas como um elemento perceptivo, mas como uma promessa, uma ideia que reside na mente dos consumidores.

Posteriormente, aprofundaremos a discussão sobre brand equity, conforme a definição de Aaker (2007), em ***Construindo marcas fortes***, para, então, adentrar no âmago da identidade de marca em ambientes transmidiáticos.

I) Definindo a Identidade Marcária:

Acredita ser imperativo estabelecer a compreensão teórica sobre identidade de marca. A partir dos estudos de Wheeler (2008), percebe-se a marca não como um mero elemento perceptivo, mas como uma entidade carregada de promessas e expectativas na mente dos consumidores.

Esta perspectiva abre espaço para uma abordagem mais abrangente, transcendentemente visual, incorporando atributos imateriais que compõem a identidade da marca.

II) Brand Equity e a Complexidade da Identidade Marcária:

Aaker (2007) contribui significativamente ao conceituar brand equity como um conjunto de ativos e passivos vinculados à marca. Esta abordagem, somada à de Wheeler (2008), fundamenta a ideia de que a identidade marcária não se restringe a elementos visuais, mas é construída por uma rede complexa de atributos. Entende-se, assim, que a identidade não é apenas

um rótulo visual, mas um sistema dinâmico que envolve planejamento estratégico, implantação e controle.

III) Arquétipos e Narrativas Transmidiáticas:

Mark e Pearson (2001), no clássico *O herói e o fora da lei: como construir marcas*, introduzem a categorização arquetípica da marca, destacando-a como um conjunto de padrões que moldam a personalidade, valores e crenças da organização. Estas estratégias, quando incorporadas em narrativas transmidiáticas, emergem como ativos significativos para a construção identitária.

IV) Contemporaneidade e Identidade Marcária:

Segundo Bauman (2008), em *Vida para o consumo*, a contemporaneidade, caracterizada pela fluidez, incerteza e transitoriedade, impõe desafios significativos ao planejamento de identidade de marca.

Os consumidores pós-modernos, deno-

minados multivíduos por Canevacci (2008), na obra ***Culturas eXtremas: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles***, vivenciam um ambiente saturado de opções e ofertas, exigindo uma redefinição das estratégias de comunicação e identidade.

Nesta base, o advento da convergência transmidiática, conforme proposto por Covaleski (2010), em ***Publicidade Híbrida***, redefine as configurações comunicacionais.

Na mesma linha, Jenkins (2008), no clássico ***Cultura da Convergência***, destaca a cultura da convergência e conexão, ressaltando a interação imprevisível entre produtores e consumidores. Neste cenário, a identidade de marca se apoia na narrativa transmídia para mediar relações sociais e criar experiências narrativas que favorecem o consumo.

V) A Forma-Marca na Sociedade Contemporânea:

Semprini (2010), no texto ***A marca pós-moderna***, introduz a noção de “forma-marca”, uma lógica abstrata de gestão de significados, libertando a marca de

suas funções comerciais tradicionais. A contemporaneidade, marcada pelo multívio de Canevacci (2008), exige uma compreensão flexível e adequada à pluralidade do indivíduo contemporâneo.

De certo modo, o planejamento de identidade de marca, na era transmidiática, revela-se como uma disciplina vital para a sobrevivência e prosperidade das marcas. A complexidade da identidade marcária vai além da simples identificação visual; é um ecossistema dinâmico de significados. A convergência transmidiática e a cultura participativa demandam estratégias fluidas, onde a participação da audiência e o storytelling transmídia são fundamentais.

Na contemporaneidade, a marca não pode ser compreendida apenas pela ótica comercial; é uma forma-marca que transcende sua função tradicional. Diante do consumidor multívio, as estratégias de identidade de marca precisam ser inovadoras e significativas.

Assim, a narrativa transmídia emerge como um meio poderoso de construir essa identidade em um mundo onde as fronteiras entre mídias e consumidores

são cada vez mais fluidas.

Em síntese, o planejamento de identidade marcária precisa evoluir para abraçar a complexidade do ambiente transmidiático. A criação e produção transmidiática não são apenas inovações, mas imperativos para a sobrevivência e relevância das marcas na mente do consumidor pós-moderno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

AAKER, D.A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANEVACCI, Massimo. Culturas eXtremas: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

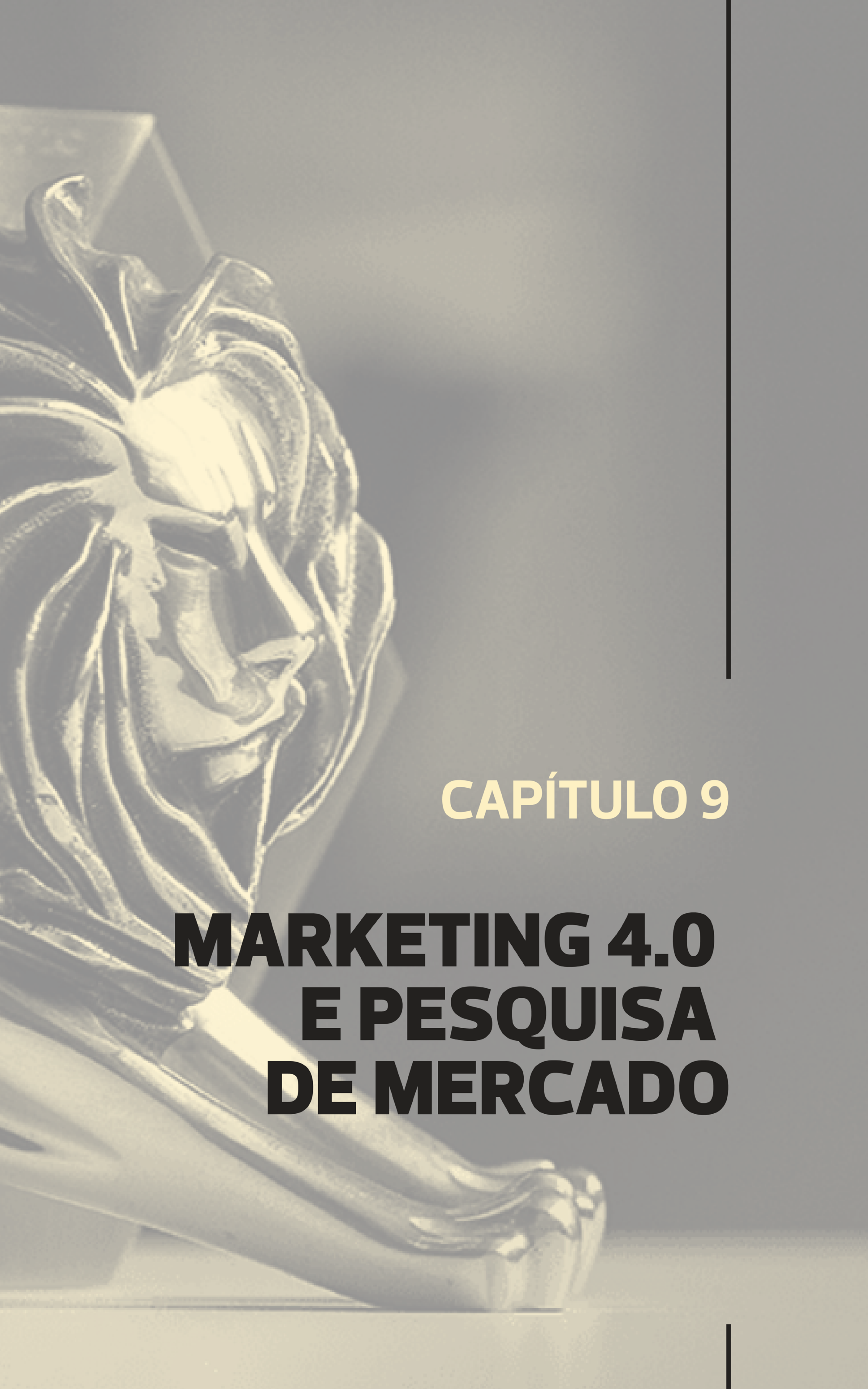
COVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010

JENKINS, Henry; ALEXANDRIA, Susana. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. In: MELO, F. O design gráfico brasileiro. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

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



CAPÍTULO 9

MARKETING 4.0 E PESQUISA DE MERCADO

Apesquisa de mercado desempenha um papel crucial no arsenal estratégico das empresas e organizações, fornecendo insights valiosos para gestores que buscam compreender o dinamismo do mercado consumidor.

Como destaca Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), em ***Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano***, a pesquisa de mercado é a ponte que conecta consumidores, clientes e o público aos profissionais de marketing, por meio da informação.

Nesta perspectiva, este texto explorará a importância dessa ferramenta e as tendências emergentes no comportamento de consumo, destacando a transição do marketing tradicional para o digital.

I) Estratégias Mercadológicas e Comportamento do Consumidor:

A eficácia das estratégias mercadológicas está intrinsecamente ligada à compreensão das demandas e necessidades do público consumidor.

Nesse sentido, entender o comporta-

mento do consumidor é imperativo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) propõem uma evolução do marketing, passando do foco no produto (marketing 1.0) para o consumidor (marketing 2.0) e, finalmente, para os valores (marketing 3.0).

O marketing 4.0, por sua vez, surge com as transformações digitais disruptivas, redefinindo atividades tradicionais e modelos de negócios.

As características do marketing 4.0 se manifestam na concentração em tecnologias de informação e na geração de grandes volumes de dados. Os clientes assumem o papel central nesse cenário, e as interações devem ser precisamente planejadas para proporcionar experiências emocionais e agregar valor.

Nesta base, a pesquisa de mercado é a chave para entender o comportamento do consumidor. A diversidade de metodologias disponíveis permite a adaptação a diferentes perfis de consumidores. A coleta e análise de dados são fundamentais para transformar as necessidades em desejos de compra.

Os consumidores desempenham diferentes papéis no processo de compra, desde

o iniciador até o usuário. Compreender esses papéis é essencial para desenvolver uma comunicação eficaz.

II) Fatores Influenciadores no Comportamento do Consumidor

Os consumidores são sensíveis a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que moldam suas decisões de compra. A segmentação do mercado, considerando variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, é uma abordagem valiosa para identificar o mercado-alvo.

A análise simultânea revela tendências de comportamento global, mas a contextualização é vital, pois o que é tendência em um local pode não ser relevante em outro.

Por isso, o consumo contemporâneo transcende a mera aquisição de bens, envolvendo a espetacularização dos valores do indivíduo. Os valores representam crenças duradouras que orientam o comportamento do consumidor. Em um contexto em que as marcas são avaliadas por seus valores, a expressão de pro-

pósitos éticos torna-se essencial.

III) Tendências Emergentes no Comportamento de Consumo:

Senso de Coletividade e Engajamento: os consumidores buscam pertencimento e interação com suas marcas favoritas. Estratégias de envolvimento, como a criação de grupos nas redes sociais, promovem um senso de comunidade.

Otimização do Tempo e Agilidade: a sociedade contemporânea valoriza a rapidez. Empresas e organizações devem ajustar seus tempos de resposta, especialmente nas redes sociais, onde mais da metade dos consumidores espera suporte.

Microinfluenciadores e Abordagem Regional: o fortalecimento dos microinfluenciadores durante o isolamento destaca a eficácia de estratégias regionais. Empresas e organizações podem agora conceber ações direcionadas a públicos específicos.

Em linhas gerais, pode ser dito que na contemporaneidade líquida, onde as relações são fugazes e maleáveis, as marcas enfren-

tam o desafio de se adaptar a um consumidor multivíduo. A pesquisa de mercado se destaca como uma ferramenta indispensável para decifrar as complexidades do comportamento do consumidor.

As tendências emergentes refletem uma sociedade que valoriza propósito, coletividade, agilidade e responsabilidade. As marcas que compreendem essas dinâmicas e se adaptam estão posicionadas para prosperar no cenário competitivo em constante evolução.

O desafio futuro reside na capacidade das empresas e organizações de manterem-se ágeis, sensíveis às mudanças culturais e éticas, e em sintonia com as expectativas de um consumidor cada vez mais consciente e exigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. São Paulo: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CANEVACCI, Massimo. Culturas eXtremas: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.



CAPÍTULO 10

PUBLICIDADE, PROPAGANDA E CONSUMO

Pode-se apontar que o consumo tem um papel fundamental no processo cultural e de socialização, pois é através dele que indivíduos se inserem em contextos sociais, atribuindo um valor diferente aos objetos adquiridos.

Para Baudrillard (1970), em ***A sociedade de consumo***, é possível a divisão do consumo em dois processos distintos, que consiste em: i) “significação e comunicação” e ii) “classificação e diferenciação social”.

O primeiro, refere-se ao valor simbólico que o objeto carrega consigo; já o segundo, é relativo à leitura social, as diferenças associadas ao uso do objeto.

A esse respeito, e na esteira teórica deste autor, estudar-se-á alguns pontos acerca da propaganda e da publicidade enquanto processos colaborativos que se fazem por meio do simbólico e do social.

Em uma definição dos termos a partir da semântica, tem-se que a propaganda figura como uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, com doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Neste sentido, para Rabaça e Barbosa

(2001), no ***Dicionário da Comunicação***, o termo propaganda é referente ao fato da publicização de pensamentos capazes de motivar ações sociais a partir deles, sem o envolvimento monetário ou comercial. Nesta linha teórica, observa-se que a propaganda visa à mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social.

Já a publicidade, derivada do latim ***publicus***, tem como designação o fato de tornar um fato público. Nesta esteira, verifica-se que a publicidade tem como premissa uma atividade comercial, por este motivo necessariamente é paga e visa uma comunicação que desperte o desejo de aquisição de bens de consumo.

Gonçales (2009), em ***Publicidade e Propaganda***, a define o termo publicidade como um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, serviço ou marca, promovendo assim uma atividade comercial.

Gomes, Corradly e Cury (1998), no texto ***Dialética Conceitual da Propaganda***, desenvolveram um modelo demonstrando os principais traços que definem e diferenciam as

campanhas publicitárias das atividades de propaganda. Para eles, o traço diferenciador é o caráter comercial da publicidade e caráter ideológico da propaganda.

Considerando o cenário atual da comunicação, percebe-se que as agências de publicidade e propaganda já não conseguem praticar a distinção dos termos em suas atividades práticas.

Com efeito, observa-se que a existência da separação terminológica, em alguns casos, é posicionada apenas em um âmbito teórico e, por decorrência, algumas vezes não representa a construção da **práxis** contemporânea da publicidade.

Nesta perspectiva, para além de uma definição meramente vocabular, dadas as condições de produção atuais, torna-se pertinente compreender a natureza da publicidade e da propaganda a partir de uma associação aos processos de consumo.

Segundo Rocha (1995), em **Magia e capitalismo**, a atividade publicitária é responsável por conectar a produção e o consumo. Para este pesquisador, a percepção humana dos produtos é potencializada pela media-

ção da publicidade, que traz elementos para que o posicionamento das marcas se torne possível. Isto é, o sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos.

Enquanto alguns pesquisadores da área como Gonçalves (2009) e Rocha (1995), por exemplo, definem a publicidade como a responsável pela informação sobre os bens de consumo, tem-se em contraponto a abordagem de Lipovetsky (1989), na publicação ***A felicidade paradoxal***, que traz uma importante reflexão, reforçando a ideia de que a publicidade é o cosmético da comunicação e que “participa do processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana”.

Decorrente deste posicionamento teórico, a publicidade pode ser vista como fomentadora de um estímulo de consumo, cuja atribuição principal é a criação imaginária de atributos tangíveis e intangíveis que circundam a atmosfera cultural das sociedades.

A esse respeito, Lipovetsky (2008) fala sobre um modo de consumo emocional. Para este autor, os modos de consumo passaram basicamente por três etapas: uma, centrada

na produção do consumo de massa, pela invenção do marketing e pela construção do consumidor moderno; outra, pautada na proliferação da sociedade do consumo de massa e em ações de marketing centradas nos estudos de segmentação dos públicos; e a última, denominada de hiperconsumo, onde elementos como saúde, educação, família e princípios éticos tomam espaço e, como consequência, permitem um consumo experiencial, emocional e subjetivo.

Desta perspectiva teórica, pode-se dizer que a evolução dos modos de consumo altera e afeta significativamente tanto a atividade publicitária quanto a propagandística. Segundo Lima (2015), no texto ***Convergência, participação e experiência midiática na publicidade***, dado o fato de se considerar que uma campanha também traz uma série de abordagens de posicionamento de marca, têm-se então ideologias intrínsecas que transformam a campanha publicitária da marca em campanha de propaganda.

Esta pesquisadora, amparada nos paradigmas da convergência midiática, aponta que a publicidade e a propaganda, ambas em sinergia, precisam ser entendidas

a partir da perspectiva da hibridização dos conteúdos midiáticos.

Dito de outro modo, quanto mais suportes midiáticos publicitários uma campanha oferece ao consumidor, aumenta a probabilidade de o indivíduo ter contato com a mensagem e automaticamente a potencialidade desta mensagem publicitária ser propagada como mídia social. Parafraseando Lima (2015), o “estar presente” nas mídias toma um papel de destaque nos cenários da publicidade e da propaganda híbrida (colaborativa e participativa).

À guisa de conclusão deste texto, apontadas algumas questões pertinentes a respeito da publicidade e da sociedade contemporânea, e sem ter a intenção de esgotar a problemática em um levantamento teórico exaustivo, aventa-se, na linha teórica de Lipovetski (1989; 2008), dado o fato de o consumo extrapolar os atributos tangíveis do objeto, que o consumo emocional constitui uma amálgama que endossa os discursos publicitários, por agregar fortes elementos de convencimento (propagandísticos e publicitários), que são disparados ao consumidor de forma a incitar de-

sejos, sem que haja uma percepção lógica funcional de uso do produto.

Em resumo, e de modo independente da abordagem teórica dos paradigmas sobre a temática, observa-se que a atividade publicitária se faz, para além dos valores de uso dos objetos, em detrimento das experiências vivenciadas pelo consumo emocional que nem sempre se associam as funcionalidades do bem oferecido ao consumo e a satisfação de alguma necessidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

*BAUDRILLARD, Jean. (1970). A sociedade de consumo.
Lisboa: Edições 70.*

*CALAZANS, F. M. Propaganda subliminar multimídia.
São Paulo: Summus, 2002.*

GOMES, N.; CORRADI, A.; CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

GONÇALES, M. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

LIMA, Letícia. Convergência, participação e experiência midiática na publicidade. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

RABAÇA, C.; BARBOSA, G. Dicionário da Comunicação. São Paulo: Editora Campos, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

