

2020

PAULO RODOLFO DA  
SILVA LEANDRO  
FILHO

## O *RÉBUS* COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO PUBLICITÁRIO



2020

PAULO RODOLFO DA  
SILVA LEANDRO  
FILHO

## O RÉBUS COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de *Design*,  
Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para  
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau  
de Mestre em *Design* e Cultura Visual realizada sob a  
orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias  
Sanches Oliveira, docente da IADE - Universidade Europeia.

Texto redigido em português do Brasil.

## **Dedicatória**

À Lucimara Rossato, mãe que maternou e deu cor a minha vida.

À Natália Rossato, irmã dos aprendizados e do companheirismo.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente as três mulheres da minha vida: minha mãe, Lucimara Rossato, por fomentar em mim a paixão pelo lúdico e encantar a minha infância com livros e cores, ensinou-me sobre criatividade e força de vontade; minha irmã, Natália Rossato, pelo apoio de sempre, inclusive nos meus estudos. Quando pequeno, era ela quem ficava do lado de fora da sala de aula quando eu não queria permanecer na escola, ensinando com toda a delicadeza que a escola era um lugar importante; Minha tia, Sídia Rossato, que me contava histórias, ela trouxe imaginação para a minha vida.

Agradeço, também, à Elaine, por apontar o norte, o foco e ensinar-me na prática sobre a palavra persistência. À Ozana, por perguntar-me sobre o que eu estava a aprender durante todo esse tempo, contando eu revivia o conhecimento. À Camila, a *designer* mais habilidosa e generosa que já conheci, ela foi um presente lindo que Lisboa me deu. Ana Antunes, que me tranquilizava na biblioteca da IADE quando eu mais precisava. Sem essas mulheres, eu não teria conseguido.

Por fim, por isso, não menos importante, agradeço ao Rúbio pelo apoio incansável. Ele é meu parceiro de ideais e esteve presente em todos os meus ensaios dessa conquista. Ele fortaleceu-me.

Obrigado, Deus, por colocar esse time na minha vida e ser cuidadoso o tempo todo.



## Resumo



O *rébus* é um recurso linguístico e visual que consiste na combinação de símbolos, letras e/ou números que, quando pronunciados, formam um nome ou uma mensagem. Isto é, para o *rébus*, o que importa é o fonema dos elementos utilizados e não necessariamente o significado destes símbolos. A título de definição, trata-se de uma palavra que deriva da expressão em latim "*non verbis sed rebus*" que significa "não por palavras, mas por coisas". Deste modo, uma combinação como 🌻 + 📦 forma um *rébus* para a palavra soldado. Esse código ou enigma é utilizado ao longo da história da humanidade para diferentes e diversos fins, sendo que no presente trabalho, buscou-se abordar alguns destes, tais como a escrita durante a Idade Antiga, a heráldica durante a Idade Média, as artes ao longo da Idade Moderna e o entretenimento durante a Idade Contemporânea. Nesta pesquisa, buscou-se compreender de que maneira o *rébus* pode ser utilizado no mercado publicitário, entendendo-se que o objetivo da publicidade é tornar público, bem como comunicar uma mensagem, direcionando-a ao receptor. Para tanto, realizou-se a catalogação de três estudos de caso onde o *rébus* era aplicado por empresas de diferentes maneiras. Sendo o logotipo para a empresa IBM, no produto pela empresa *NARRAGANSETT* e nas redes sociais para a empresa *CASPER SLEEP*, demonstrando que o uso de *rébus* contribuiu para o *branding*, para o relacionamento com o cliente e para o engajamento nas redes sociais, respectivamente. Analisou-se o engajamento de internautas com as publicações contendo *rébus* da *CASPER SLEEP* a partir de parâmetros como reações e visualizações, observando que publicações com *rébus* alcançaram mais comentários. Através de pesquisa experimental combinando metodologias quantitativas e qualitativas, utilizando-se de um questionário online, averiguou-se que os participantes consideram a experiência com *rébus* positiva e interessante. Ao serem expostos às peças publicitárias contendo *rébus*, na maioria das vezes, os respondentes conseguiram decifrar o enigma, embora muitos tenham identificado incorretamente o *rébus* contido em algumas peças. Por fim, concluiu-se que o *rébus* é um componente de relevância quando empregado na publicidade, porém observou-se através da pesquisa desenvolvida que este recurso deve ser usado de maneira complementar e não substitutiva às peças publicitárias oficiais. O que pode ser observado no estudo de caso da IBM, bem como na análise do questionário aplicado. Conclui-se que o *rébus* mostra-se como uma viável estratégia dentro do mercado publicitário.



**Keywords**

*Rebus; Advertising; Design; Visual Culture; Language.*

**abstract**

*The rebus is a linguistic and visual resource that consists of the combination of symbols, letters and / or numbers that, when pronounced, form a name or a message. That is, for the rebus, what matters is the phoneme of the elements used and not necessarily the meaning of these symbols. By definition, it is a word that derives from the Latin expression "non verbis sed rebus" which means " Not by words, but by things. Thus, a combination like  +  forms a rebus for a word soldier (in Portuguese). This type of code or enigma is used throughout human history for different and diverse purposes, and in this work we tried to approach some of these, such as writing during the Ancient Age, heraldry during the Middle Ages, as arts throughout the Modern Age and entertainment during the Contemporary Age. In this research, we sought to understand how the rebus can be used in the advertising market, understanding that the purpose of advertising is to make public, as well as communicate a message, directing it to a receiver. For this purpose, the cataloging of three case studies was carried out where the rebus was designed by companies in different ways, being in the brand for the company IBM, in the product by the company NARRAGANSETT and in the social networks for the company CASPER SLEEP, demonstrating that the use of rebus contributed to the branding, to the relationship with the customer and for engagement on social networks, respectively. The engagement of internet users with publications containing CASPER SLEEP rebus was analyzed using parameters such as reactions and visualizations, from which it can be seen that publications with rebus achieved a greater number of comments. Through experimental research combining quantitative and qualitative methodologies, using an online questionnaire, it was observed that the participants consider the experience with rebus positive and interesting. When exposed to advertising pieces containing rebus, most of the time most respondents were able to decipher the puzzle, although many have incorrectly identified the rebus contained in some pieces. Finally, it was concluded that the rebus is a relevant component when used in advertising, however it was observed through the research developed that this resource should be used in a complementary and not a substitute way to official advertising pieces. This could be seen in the IBM case study, as well as in the analysis of the applied questionnaire. Finally, it is concluded that the rebus is shown as a viable strategy within the advertising market.*

## Índice de figuras

Figura 1 - Linha do tempo da história dos rébus. ....	18
Figura 2 – Mapa-múndi referenciando a presença do <i>rébus</i> . ....	20
Figura 3 - Hieróglifos de Ramsés II. ....	21
Figura 4 - Retrato de Lucina Brembati de Lorenzo Lotto. ....	30
Figura 5 - Ampliação da Lua no Retrato de Lucina Brembati. ....	31
Figura 6 - Obra Saint Jerome onde é possível observar um rébus, de Dosso Dossi. ....	32
Figura 7 - Detalhe do <i>rébus</i> na obra Saint. ....	32
Figura 8 - Rébus clássico da marca IBM. ....	54
Figura 9 - Rébus IBM em totem. ....	56
Figura 10 - Exemplos de rébus encontrados dos produtos da CASPER ....	61
Figura 11 - Printscreen da publicação de rébus no INSTAGRAM pela CASPER SLEEP. ....	67
Figura 12 - Primeiro rébus apresentado no questionário (MASTERCARD). ....	81
Figura 13 - Segundo rébus apresentado no questionário (FORD). ....	82
Figura 14 - Terceiro rébus apresentado no questionário (IKEA). ....	83
Figura 15 - Quarto rébus apresentado no questionário (NETFLIX). ....	84
Figura 16 - Quinto rébus apresentado no questionário (PHILIPS). ....	85
Figura 17 - Triangulação de informações da pesquisa. ....	95

## Índice

Resumo.....	i
abstract.....	iii
Índice de figuras .....	iv
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO .....	4
1 INTRODUÇÃO.....	4
1.1 Introdução .....	4
1.2 Objetivo geral .....	5
1.3 Objetivos específicos.....	6
1.4 Questão de investigação.....	7
1.5 Hipóteses.....	7
1.6 Metodologia - síntese introdutória.....	7
1.7 Estrutura deste documento.....	8
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO .....	10
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	10
2.1 <i>Rébus</i> .....	10
2.2 Cronologia do uso de <i>rébus</i> .....	17
2.2.1 <i>Rébus</i> na Idade Antiga .....	18
2.2.2 <i>Rébus</i> na Idade Média.....	24
2.2.3 <i>Rébus</i> na Idade Moderna.....	27
2.3.4 <i>Rébus</i> na Idade Contemporânea.....	33
2.3 Publicidade.....	38
2.4 Cultura visual.....	41
3 ESTUDOS DE CASO .....	48
3.1 Introdução .....	48
3.1.1 <i>Branding</i> .....	50
3.2 <i>Rébus</i> e logotipo: caso da IBM .....	53
3.2.1 História da Marca.....	53
3.2.2 Paul Rand .....	56
3.3 <i>Rébus</i> em produtos: caso da cerveja <i>NARRAGANSETT</i> .....	58
3.3.1 <i>Marketing</i> de experiência.....	58

3.3.2 História da marca .....	59
3.4 <i>Rébus</i> e engajamento nas redes sociais: caso da <i>CASPER SLEEP</i> .....	64
3.4.1 Engajamento em redes sociais .....	65
3.5 Considerações finais dos estudos de caso.....	68
CAPÍTULO III - ANÁLISE DE ENGAJAMENTO E QUESTIONÁRIOS .....	69
4 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO .....	69
4.1 <i>FACEBOOK</i> .....	69
4.1.1 Metodologia.....	69
4.1.2 Discussão dos resultados: <i>posts</i> estáticos.....	71
4.1.3 Discussão dos resultados: <i>posts</i> dinâmicos.....	71
4.2 <i>INSTAGRAM</i> .....	72
4.2.1 Metodologia.....	72
4.2.2 Discussão dos resultados: <i>posts</i> estáticos.....	73
4.2.3 Discussão dos resultados: <i>posts</i> dinâmicos.....	74
4.3 Considerações finais e constrangimentos .....	76
5 QUESTIONÁRIO .....	78
5.1 Metodologia do questionário .....	78
5.2 Estrutura do questionário.....	80
5.3 Discussão dos resultados dos questionários.....	80
5.4 Considerações finais .....	88
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA .....	89
6 METODOLOGIA .....	89
6.1 Método experimental.....	90
6.2 Método qualitativo.....	90
6.2.1 Pesquisa exploratória .....	90
6.2.2 Questionário.....	92
6.3 Método quantitativo.....	94
6.3.1 Análise exploratória de dados.....	94
CAPÍTULO V - ANÁLISE DE DADOS .....	95
7 ANÁLISE DE DADOS.....	95
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	100
8 CONCLUSÕES.....	100

9 RECOMENDAÇÕES .....	102
CAPÍTULO VII - BIBLIOGRAFIA .....	103
11 REFERÊNCIAS .....	103
11.1 Bibliografia.....	103
11.2 <i>Webgrafia</i> .....	107
CAPÍTULO VIII – APÊNDICE E ANEXOS .....	110
11 APÊNDICE .....	110

# CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Introdução

O *rébus* é um recurso linguístico e visual que se utiliza de combinações entre letras, números e símbolos para formar um nome ou uma mensagem. Deste modo, a combinação ☀️ + 🎲 forma um *rébus* para a palavra soldado, no idioma português. Nota-se que, para o *rébus* não importa tanto o significado dos símbolos, mas sim, o fonema que se obtém da sua pronúncia (Ferreira, 1986). A título de definição, trata-se de uma palavra que deriva da expressão em latim "*non verbis sed rebus*" que significa "não por palavras, mas por coisas" (National Library, 2017). Esse é o intuito do *rébus*: compor um código, por meio da combinação de símbolos e letras, que decifrado revela uma mensagem não óbvia a princípio.

Ao longo da história da humanidade o *rébus* vem sendo utilizado para diversos fins, como na escrita, onde civilizações antigas como os egípcios, os gregos e os chineses utilizavam do princípio do *rébus* para complementar, lacunas na comunicação escrita. Nesse sentido, Lupton e Miller (2011, p. 46) afirmam que o *rébus* é “uma característica de inúmeras línguas escritas, dos hieróglifos egípcios ao japonês moderno”.

Já na Idade Média, o *rébus* pode ser encontrado como importante componente na heráldica, a arte ou ciência de criar brasões (Rios, 2006), de modo que os nomes das famílias, exércitos ou grupos da nobreza possuíam *rébus* para a sua representação. Também na Idade Moderna, encontram-se exemplos da utilização de *rébus*, como no campo das artes, especialmente nas obras Renascentistas. Nesse movimento cultural ocorrido no continente europeu, sabe-se que havia um apelo ao

reavivamento e valorização do ser humano em detrimento do divino e do sobrenatural, tão fortemente presentes ao longo da Idade Média.

De acordo com Proença (2012), neste período, a base filosófica que sustentava o desenvolvimento e as criações artísticas, literárias e científicas era o humanismo. Nesse contexto, a utilização de *rébus*, encontrada em algumas obras de arte, mostra-se como um elemento adicional dentro desta gama de características dos renascentistas. Artistas como Lorenzo Lotto (1480 - 1556), Dosso Dossi (1489 - 1542) e Albrecht Dürer (1471 - 1528) demonstram exemplos dessa utilização nas suas obras *Portrait of Lucina Brembati*, *Saint Jerome* e *Coat of arms of the house of Dürer*, respectivamente.

Na Idade Contemporânea, que se estende de 1789 até agora, encontram-se exemplos do uso de *rébus* mais voltados ao entretenimento, como nos livros infantis como *A Curious Hieroglyphic Bible; or, select passages in the old and new testament* (Thomas, 1788). Na televisão, programas como *game-show Classic Concentration*, propõem jogos e passatempos, utilizando, por exemplo, o *rébus*, para os participantes e espectadores decifrarem.

De maneira semelhante, na Idade Contemporânea, o *rébus* também pode ser observado como recurso utilizado na publicidade, composição de marcas, produtos ou conteúdos para redes sociais. Entende-se que a publicidade é o ato de tornar algo público ou a qualidade do que é público (Bueno, 1996). O uso do *rébus* como elemento aplicado em estratégias no mercado publicitário, ainda é tema incipiente nas pesquisas da área publicitária e do design, havendo pouca catalogação em relação ao assunto. No entanto, este fato não deve cessar uma investigação científica.

Buscou-se, portanto, através desta pesquisa, proceder com a catalogação dos *rébus* ao longo dos períodos históricos, bem como no campo da publicidade, visando compreender de que maneira o *rébus* pode ser aplicado como estratégia no mercado publicitário. Utilizou-se para isso metodologias qualitativas de levantamento bibliográfico e estudos de caso, além de metodologias quantitativas, tais como questionários e análise exploratória de dados.

## **1.2 Objetivo geral**

Objetiva-se com o presente estudo compreender de que maneira o recurso visual e linguístico denominado *rébus* pode contribuir como estratégia para o envolvimento e engajamento de pessoas com a marca, de maneira complementar aos recursos oficiais, dentro do mercado publicitário.

### 1.3 Objetivos específicos

Tem-se como objetivos específicos:

- Realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema *rébus* dentro do mercado publicitário, apresentando os principais conceitos relacionados ao tema;
- Catalogar e apresentar exemplos da utilização de *rébus* para diferentes fins ao longo do tempo, por meio de um panorama histórico que abrange desde a Idade Antiga até agora;
- Identificar e apresentar três estudos de caso, abordando como três diferentes marcas se utilizam do *rébus* como estratégia publicitária em seus logotipos, produto e redes sociais. Tais marcas são: IBM, *NARRAGANSETT* e *CASPER SLEEP*.
- Realizar uma análise exploratória do engajamento obtido pela empresa *CASPER SLEEP* em suas postagens nas redes sociais *FACEBOOK* e *INSTAGRAM*, tendo como foco aquelas em que estavam presentes o componente *rébus*.
- Contabilizar e analisar os parâmetros indicativos do engajamento: i) reações; ii) comentários e; iii) visualizações, para o *INSTAGRAM* e i) visualizações; ii) compartilhamento; iii) reações e; iv) comentários. Apresentar os resultados desta análise por meio de uma discussão e apresentação de gráficos e tabelas ilustrativas.
- Desenvolver seis peças publicitárias, utilizando-se do recurso linguístico e visual *rébus*, vinculando tais peças a marcas consolidadas, com o objetivo de avaliar a experiência dos entrevistados com o *rébus*;
- Construir e aplicar um questionário *online*, onde os entrevistados serão expostos às peças publicitárias citadas no objetivo específico acima, e deverão responder as perguntas qualitativas relacionadas à sua experiência com os *rébus* apresentados;
- Apresentar uma análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa exploratória, buscando aumentar o conhecimento sobre o tema para o campo publicitário.

## 1.4 Questão de investigação

Entende-se como questão principal e norteadora da presente pesquisa:

Sabendo da versatilidade no uso de *rébus* na comunicação ao longo da história da humanidade, de que maneira este recurso linguístico e visual pode contribuir de estratégia para o mercado publicitário?

## 1.5 Hipóteses

Pensando nos objetivos específicos elencados, que são norteadores para se chegar ao objetivo geral, sustentados pela questão de investigação, têm-se como hipóteses a serem testadas ao longo desta dissertação:

- H1: materiais publicitários produzidos contendo o recurso linguístico e visual do *rébus* proporcionam maior engajamento em redes sociais do que materiais sem *rébus*;
- H2: as pessoas entendem a experiência com o *rébus* como positiva;
- H3: o *rébus* possui significativo potencial como estratégia no mercado publicitário, sendo empregado de maneira complementar em logotipos, marcas, produtos e redes sociais.

## 1.6 Metodologia - síntese introdutória

Neste tópico, busca-se apresentar uma resumida e introdutória explicação a respeito da metodologia utilizada na presente pesquisa. Em vista disto, verifica-se abaixo que estão destacados os dois eixos metodológicos desta pesquisa:

- Metodologias qualitativas (Silveira e Córdova, 2009)

Nesta etapa, foi realizada um extenso levantamento bibliográfico e *webgráfico* quanto aos assuntos abordados na pesquisa (Gil, 2008). Assim, buscou-se por referências que fundamentassem e tornassem possível uma catalogação do uso de *rébus* ao longo dos períodos históricos.

Por meio deste levantamento, também foi possível identificar e selecionar os três estudos de caso - que consiste em outra ferramenta metodológica utilizada - serão apresentadas em que situação foi observada o uso do *rébus* de diferentes maneiras por três diferentes marcas.

Foram realizados, ainda, inquéritos contendo questões qualitativas, seguindo Foddy (2003).

- Metodologias quantitativas (Silveira e Córdova, 2009)

Nesta etapa, foi realizada uma análise exploratória, a partir da coleta de dados relacionados a quatro parâmetros indicadores de engajamento em redes sociais: i) reações; ii) visualizações; iii) comentários e; iv) compartilhamento. Os dados, após serem quantificados e analisados estatisticamente, foram convertidos em gráficos e tabelas representativas.

Utilizou-se também de um questionário (Foddy, 2003) com questões que serão analisadas quantitativamente quanto a experiência dos respondentes com os *rébus* a que foram expostos.

## **1.7 Estrutura deste documento**

Esta pesquisa está dividida em sete capítulos, sendo eles: 1) Introdução; 2) Enquadramento teórico e Estudos de Caso; 3) Análise de engajamento e questionários; 4) Metodologia; 5) Análise de dados; 6) Conclusões e recomendações; 7) Bibliografia e 8) Apêndice e Anexos. Optou-se por utilizar a ordem cronológica dos eventos para a apresentação das informações, tanto no enquadramento teórico, com o panorama da presença dos *rébus* ao longo dos períodos históricos da Idade Antiga à Idade Contemporânea, quanto na apresentação dos estudos de caso.

No primeiro capítulo, encontra-se uma introdução aos temas que serão aprofundados ao longo da leitura e interpretação do trabalho, tais como o mercado publicitário, o *rébus* e a sua utilização e como este recurso pode incrementar, de maneira complementar, a experiência dos clientes com as marcas.

No segundo capítulo, é apresentada uma explanação mais aprofundada e teórica acerca dos temas de importância para a presente pesquisa. Assim, é possível encontrar um panorama histórico da utilização de *rébus* aqui proposto, bem como a definição e princípios deste recurso linguístico. Estão apresentados, também, temas referentes a publicidade e ao *design*, além da comunicação visual e do *marketing*. Além disso, apresenta-se três estudos de caso que dizem respeito a empresas que adicionaram o *rébus* na sua marca, produtos e redes sociais. Espera-se que com este capítulo, o

leitor seja capaz de compreender qual a relação do *rébus* com a publicidade e de que maneira este recurso pode ser aplicado de maneira eficaz nas marcas e peças publicitárias.

No terceiro capítulo, é possível encontrar o ponto central desta pesquisa, isto é, a aplicação prática dos conceitos estudados ao longo do mestrado e o seu desenvolvimento. Esta parte, destina-se a apresentação e discussão dos resultados obtidos a partir das pesquisas exploratórias. Além disso, estão descritas as metodologias utilizadas e as análises efetuadas. Assim, será possível situar o procedimento metodológico e a discussão dos resultados obtidos para a pesquisa sobre engajamento em redes sociais, tendo como foco a quantificação deste engajamento no *FACEBOOK* e *INSTAGRAM* da empresa *CASPER SLEEP*. Do mesmo modo, situa-se o procedimento metodológico e a discussão dos resultados obtidos numa pesquisa sobre a experiência dos participantes com a presença de *rébus* em peças publicitárias, executada por um questionário com questões abertas e fechadas.

No quarto capítulo, encontram-se informações relacionadas a todo o procedimento metodológico utilizado para a realização deste trabalho. É possível conhecer, a partir desta parte, qual a fundamentação teórica que sustenta a metodologia utilizada em cada uma das etapas da pesquisa.

No quinto capítulo, encontra-se uma análise das informações obtidas ao longo das etapas anteriores, por meio da triangulação de dados recolhidos no enquadramento teórico, nos estudos de caso, na análise de engajamento e nos questionários. Buscou-se, nesta etapa, conectar todos os temas e conceitos centrais que foram apresentados, com o propósito de buscar uma síntese sobre o conhecimento gerado a partir desta pesquisa.

No sexto capítulo, apresentam-se as conclusões obtidas ao fim do processo de pesquisa, bem como as recomendações importantes para a continuidade da geração de conhecimento relacionado ao tema proposto na presente pesquisa. Nesta etapa, foi retomado cada um dos objetivos específicos elencados e descritos, em síntese, o que se concluiu de cada um deles após a conclusão da pesquisa.

No sétimo capítulo, estão elencadas as referências utilizadas para o desenvolvimento e escrita deste trabalho, sendo estas de natureza bibliográfica e *webgráfica*. Por fim, no oitavo capítulo estão localizados os anexos desta pesquisa.

# CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO

## 2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1 *Rébus*

O filósofo francês Voltaire (1694 - 1778) descreve que “A escrita é a pintura da voz”. Isto porque à época em que Voltaire elaborou esta máxima, meados de 1700, estava inserido em um contexto de compreensão antropocêntrica da realidade, em que a escrita se mostrava de tal forma exaltada. Complementarmente, Fischer (2009, p. 257) aponta que mesmo após dois séculos e meio, com a humanidade já tendo vivido uma revolução eletrônica “muitos haveriam de admitir que a escrita transcende mesmo a humanidade”.

Sob a ótica da evolução da escrita, Fischer (2009, p. 257) destaca que:

Após um milênio de “escrita incompleta”, usando sinais silábicos e outras técnicas e imagens gráficas em argila macia e outros materiais, os escribas desenvolveram a ideia da “escrita completa”. O foneticismo sistêmico que define a escrita completa aparentemente apareceu pela primeira vez, em várias formas, entre 4000 e 3500 a.C. na Mesopotâmia. Por meio de “difusão de estímulos” - a transmissão de uma ideia ou hábito de um povo a outro - a função e a técnica da escrita inspiraram os vizinhos a criar sistemas ou escritas semelhantes.

Intentando esta busca por maneiras de se comunicar que fossem cada vez mais efetivas e suprissem as demandas da transmissão e compreensão de conteúdo, será apresentado, neste tópico, o princípio do *rébus*, elemento presente em diversos momentos da história da comunicação.

*Rébus* são construções em que há um código ou referência de imagens, signos ou letras, que representam palavras ou frases. Derivando da sentença em latim “*non verbis sed rebus*”, que significa “não por palavras, mas por coisas”, os *rébus* se configuram em mais uma das diversas

maneiras de comunicar e de compreender o mundo, por meio de uma manifestação da linguagem (National Library, 2017).

O *rébus* busca representar palavras ou letras, providas de um significado ou mensagem em dado contexto, por meio do uso de imagens, símbolos e letras ou até mesmo pela combinação destes. Os símbolos ou letras são organizados de maneira que seus nomes, sons ou significados, quando unidos ao contexto, traga a compreensão de mensagem ou analogia oculta à primeira vista. Um exemplo de *rébus*, para melhor visualização, é o código ☀️ + 🎲, que forma a palavra *soldado*, a partir do símbolo de um Sol, a indicação de adição e o símbolo de um dado. Observa-se que o que é considerado neste código é o som dos nomes dos símbolos e não o seu significado, uma vez que os símbolos do Sol e do dado não possuem relação direta com o objeto soldado.

Pode ser entendido como um ideograma, isto é, um símbolo utilizado para representar uma ideia, mas num estágio em que, segundo Ferreira (1986): “deixa de significar diretamente o objeto que representa para indicar o fonograma correspondente ao nome desse objeto”. Por exemplo, na língua inglesa as palavras *I* (eu) e *Eye* (olho), quando pronunciadas, apresentam sons muito parecidos, deste modo, é possível compor um código onde o desenho de um olho representa a palavra “eu”.

Com a finalidade de definir o que é o *rébus*, Baalbaki (2014) retoma a explicação feita por Kato (2002), em que entende que *rébus* consiste numa técnica que, por pictogramas, são representadas palavras ou sílabas, utilizando o som dos nomes daqueles símbolos que foram apresentados (Baalbaki, 2014, p. 102 *apud* Kato, 2002)

De acordo com Baalbaki (2014, p. 102), o *rébus* pode ser compreendido tanto pela perspectiva do ideograma, quanto pela perspectiva de pictograma. A título de exemplificação, enquanto o símbolo ☺️ é um pictograma que significa um rosto, também é um ideograma que indica felicidade. Do mesmo modo, enquanto o símbolo 🧑🏻 + 🧑🏻 é um pictograma que significa homem e mulher, também é um ideograma que indica sanitários (Lupton e Miller, 2014, p. 48).

Portanto, pode-se dizer que o pictograma é uma representação literal, enquanto o ideograma é uma representação figurativa, isto é, sugere entendimentos que vão além do sentido usual do símbolo. Conforme descreve também Lupton e Miller (2011, p. 48): “os pictogramas não se referem à palavra em uma língua específica, mas ao objeto físico no mundo real”. Destarte, os autores

ressaltam que: “um signo é assim chamado de ideograma, pois representa um conceito ou “ideia”, e não um objeto material”.

Entende-se que as palavras ou as sílabas podem ser apresentadas em forma de figuras e desenhos figurativos, e a essa representação dá-se o nome de *rébus*. Também por isso o *rébus* é considerado por Lupton e Miller (2011, p. 46): “uma característica de inúmeras línguas escritas, dos hieróglifos egípcios ao japonês moderno”.

De acordo com Lupton e Miller (2011), a escrita japonesa se constituiu a partir da escrita chinesa, apresentando-se como um sistema logográfico de símbolos fragmentados em palavras e partes de palavras, o que levou tal sistema a conceber cerca de 40 mil signos.

Por volta do século VII, o projeto da corte japonesa passou a ser escrever a sua língua com caracteres chineses, no entanto, muitas palavras em japonês mostraram-se intraduzíveis, enquanto que a maioria dos caracteres chineses eram traduzíveis para a língua japonesa (Lupton e Miller, 2011). Neste contexto, surge a necessidade de algum recurso linguístico capaz de solucionar esta dificuldade com a conversão de uma língua para a outra, passa-se a utilizar o princípio do *rébus*. Conforme afirma Lupton e Miller (2011, p. 47): “um caractere chinês podia ser usado para representar uma palavra ou sílaba em japonês sem relação de *significado*, mas de *som* semelhante”.

No Japão, o *rébus* tem sido muito utilizado para expressar nomes, ideias, símbolos e lemas nas esculturas, obras de arte e cerâmicas (*National Library*, 2017). Além disso, o *rébus* também é utilizado como recurso visual de marcas na forma de monogramas, compondo logotipos de empresas e de produtos. O sistema de ideogramas utilizado pelos japoneses e pelos chineses é denominado como *kanji*, tendo elementos como os componentes silabários *katakana* e *hiragana*. Estes componentes, associados a outros símbolos, como círculos ou quadrados, formam um nome em japonês, e a esta construção é dado o nome de monograma. Observa-se que a utilização desses monogramas para a criação de logotipos utilizados, ao menos, desde o século XVII, onde eram elaborados com o objetivo de compor uniformes e bandeiras de guerra para identificação dos clãs.

Assim, de acordo com Lupton e Miller (2011), ao se utilizar da construção do *rébus*, é possível para uma cultura criar uma inovadora transcrição fonética. Ao longo da história o fenômeno da escrita se sucedeu de maneira evolutiva tendo como ponto inicial dos pictogramas, alcançando

diferentes sistemas fonéticos e culminando no alfabeto, isto é, um conjunto de sons da língua falada que se distribui em elementos individuais e replicáveis (Lupton e Miller, 2011).

Do ponto de vista da psicanálise, Baalbaki (2014, p. 103) retoma a obra de Freud (1856-1939) “A interpretação dos sonhos”, publicada originalmente em 1899. Nesta obra, é apresentada uma nova compreensão dos processos e manifestações dos mecanismos da psique humana, isto é, do pré-consciente, consciente e inconsciente, voltando sua análise para a manifestação destes compartimentos nos sonhos (Freud, 2012).

Ao propor uma interpretação em que os elementos oníricos são transformados em uma cadeia de pictogramas ou significantes, tendo como finalidade a expressão verbal por meio do processo terapêutico, observa-se o exato lugar onde pode-se traçar um paralelo com o *rébus* (Baalbaki, 2014, p. 104). Assim, sendo, as imagens e símbolos, observadas e vivenciadas durante o instante e o estar no sonho, guardam um conteúdo “oculto” e “enigmático”, passível de ser decifrado por meio do processo de interpretação, tal qual o *rébus*.

Segundo Steinig et al. (2017, p. 3), a teoria de Freud compreende o sonho como uma réplica e o *rébus*, no contexto do mecanismo dos sonhos, é processo pelo qual se organiza o pensamento inconsciente, isto é, através de associações superficiais (Shevrim, 1996, p. 107). Assim, os sons das palavras podem ser associados com objetos de fonética semelhante, bem como objetos podem ser associados e transformados, ao longo do sonho, em palavras de grafia semelhante ao seu nome. Steinig et al. (2017, p. 3), considera este um processo primário e dissociado do contexto geral do sonho, o que proporciona, muitas vezes, o aspecto ou característica surrealista dos sonhos.

Lupton e Miller (2011, p. 24) relatam que “a escrita é muitas vezes descrita como uma cópia inferior e secundária da intuitiva e imediata palavra falada”. Freud (citado por Lupton & Miller, 2011) ao fazer uma analogia com o *rébus*, aponta que o princípio do *rébus* é reproduzido nos sonhos, que se organizam e escrevem a partir de palavras e imagens.

“A imagem de uma luva pode significar outro objeto de estrutura similar, como uma memória associada a luvas, como mau tempo ou boas maneiras. A luva do sonho também pode representar uma palavra cujo som ou ortografia lembram a palavra ‘luva’, como ‘uva’ ou ‘lupa’. Freud dizia que, para decifrar um sonho, é preciso trocar o significado direto e literal de suas imagens por substituições indiretas” (Lupton e Miller, 2011, p. 46).

Ainda sobre a obra “Interpretação dos sonhos” de Freud, Steinig et al. (2017), apresentam alguns relatos explicitando como o princípio do *rébus* é manifestado nos sonhos. Por exemplo, quando um paciente relata ter sonhado com o seu tio lhe beijando dentro de um automóvel, automaticamente, associou tal figuração ao significado de autoerotismo (Steinig et al., 2017, p. 3). Freud, segundo Steinig et al. (2017), considera, portanto, que a cadeia de signos e sonhos são resultados de um processo primitivo de pensamento, uma maneira que se processa disfarçando ou mascarando o sentido real do sonho. Deste jeito, a investigação deste fenômeno é fortemente significativa para a compreensão do processo de pensamento dos seres humanos como um todo.

Os signos que compõem o *rébus*, bem como os que compõem os sonhos, expõem o interpretante a uma cadeia que pode não ser óbvia inicialmente, mas que quando analisada com maior atenção apresenta um caminho para se chegar a uma mensagem final emergente. Sobre isso, Lupton e Miller (2011, p. 46) apresentam a necessidade de se transformar e transcender o sentido direto das imagens, de modo a se compreender o sentido não literal, aquilo que emerge da interpretação e do decifrar.

Em termos da linguagem e da linguística, Baalbaki (2014, p. 103) afirma que: “compreendemos, portanto, que o *rébus* apresenta um funcionamento discursivo muito mais complexo do que a mera junção de partes de palavras e desenhos”. Isto porque o entendimento de cada imagem, figura ou signo não é, necessariamente, o mesmo para todas as pessoas. Cada imagem carrega consigo possibilidades que atravessam as construções e percepções subjetivas. Deste modo, o desenho de um rosto, por exemplo, pode despertar diferentes compreensões e interpretações em cada pessoa.

Ainda sobre as possíveis interpretações e percepções acerca do *rébus*, no mínimo, existe duas posições discursivas, sendo em primeiro aquele que criou, isto é, o sujeito-autor, e em segundo aquele que lê, o sujeito-leitor (Baalbaki, 2014, p. 105). Ambos interagem, dado que o objetivo da criação é ser observada pelo sujeito-leitor. No entanto, as interpretações decorrentes dessa interação são individuais e particulares, ou seja, subjetivas, uma vez que há componentes nesta interação que estão para além do imagético e do linguístico.

A comunicação por pictogramas é considerada parte integrante da evolução da escrita. Ao longo dos estágios de desenvolvimento da escrita, há uma etapa muito importante, onde os pictogramas passam a ser substituídos por ideogramas, isto é, ícones deixam de ter apenas o seu sentido literal,

para se tornarem símbolos figurativos dotados de um significado mais complexo (Crow, 2006, p. 56).

Nesse sentido, Baalbaki (2014) afirma que, embora tenha esta característica enigmática, essa representação na literatura é considerada como um “falso enigma”, uma vez que o intuito é que o mesmo seja decifrado e não que permaneça secreto. Sobre este processo, a autora aponta que o mecanismo da ação de decifrar é equivalente à decodificação, contrapondo, no entanto, que a leitura é um processo de significação que o leitor atribui ao texto.

Percebe-se que, a formulação, utilização e reconhecimento de símbolos é de grande importância para a comunicação entre seres humanos. Como fenômeno da linguagem, o *rébus* é tema de estudo sobre o qual se debruçam os linguistas. Crow (2010, p. 13). Ao descrever as ideias da teoria de Saussure, afirma que os fonemas são o elemento unitário fundamental sob a qual se constrói a linguagem, sendo a partir da combinação destes sons que é possível aos seres humanos comporem as palavras, possibilitando a comunicação de ideias. O autor descreve, ainda, que para que tais sons tornem-se de fato uma linguagem, é necessário que façam parte de um sistema de sinais, compondo um sistema de representação.

Através desta elucidação, o autor traz dois conceitos importantes para o estudo e compreensão das manifestações da linguagem e dos signos: i) significante e ii) significado. O significante vem a ser a palavra escrita (grafia) ou falada (som), enquanto o significado é o objeto real, armazenado na nossa memória. O signo linguístico, por fim, é um elemento representativo, um conceito que temos e que resulta da junção indissolúvel de um significado e um significante.

O estudo dos signos é um importante campo dentro da linguística e tem como protagonista o linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), que passou a propor tal ciência em meados de 1900, compreendendo o estudo da língua enquanto sistema. Sobre isso, Crow (2010, p. 13) explicita que durante este mesmo período, Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) desenvolvia paralelamente seus estudos dos signos ao qual deu o nome de semiótica, havendo diversos pontos em comum nos estudos dos dois, embora estivessem sendo desenvolvidos e estruturados de maneira independente.

Analisando as teorias de Saussure e de Peirce, o autor Crow (2010, p. 22-23), aponta que:

O significado de Saussure (Sd) torna-se o interpretante (I) no modelo de Peirce. Isto é, não apenas o usuário do signo, mas um conceito mental do signo, que se baseia na experiência

cultural de seu usuário. O interpretante não é fixo. Não possui um único significado definível, mas seu significado pode variar dependendo do leitor do signo. A resposta emocional à palavra “livro” varia dependendo da experiência do leitor de livros. Para alguns, pode ser reconfortante e obter uma resposta afetuosa baseada em uma vida inteira lendo e escapando pela literatura, enquanto que para outros, pode ser a resposta pode ser defensiva, baseada no livro como instrumento de instituições oficiais.

Dada essa condição subjetiva na interpretação dos signos, pode-se dizer que também o *rébus* é compreendido de maneiras diversas por diferentes pessoas. Segundo Baalbaki (2014, p. 106), ao se confrontar com uma cadeia de símbolos, há o processo em que o leitor interpretante constata que há uma mensagem a ser decifrada e que a leitura linear deve ser extrapolada para uma nova definição. Assim, segundo a autora, num primeiro momento há uma relação entre significantes, sejam eles verbais e imagéticos, que são fragmentados, combinados novamente e delimitados para a construção de um entendimento final.

Ainda sobre a interpretação dos símbolos, Fischer (2009) destaca que os símbolos se mostram mais eficientes, isto é, há maior proximidade entre o que quer se representar e o que o interpretante entende, quando estes visam identificar objetos (táxi, homem, mulher, ônibus). Já os símbolos que visam representar ou indicar atividades, em geral, mostram-se menos eficientes, uma vez que são dotados de algum nível de ambiguidade.

Nesse mesmo sentido, Fischer (2009) aponta que, atualmente, estamos o tempo todo sob influência e interagindo com a linguagem visual, que se tornou um recurso cotidianamente utilizado para transmitir orientações e facilitar o desenvolvimento de algumas atividades. O autor cita o exemplo dos carros, em que ainda não se percebe, estamos interagindo com a linguagem visual do velocímetro, indicadores de gasolina, temperatura e de bateria, programação de rádio, entre outros, que se apresentam em uma combinação de símbolos, de letras e de números, e não necessariamente em texto falado. Por fim, o autor pontua que:

Dessa forma, uma enorme quantidade de informação pode ser processada quase instantaneamente. A fraqueza da linguagem visual é ser frágil em termos de detalhes e precisão. Certamente não pode transmitir o amplo leque do pensamento humano. No entanto, principalmente pela nova tecnologia, a linguagem visual se mostrou uma suplementação essencial para completar a escrita. Com ela, os sistemas de escrita do mundo adquiriram uma nova dimensão. (Fischer, 2009, p. 272).

## **2.2 Cronologia do uso de *rébus***

Nesta etapa será apresentada uma linha do tempo de algumas utilizações de *rébus* pelas sociedades ao longo da história da humanidade. Num cronograma que vai da Idade Antiga até a Idade Contemporânea, diversos exemplos serão apresentados e ilustrados, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

Linha do tempo

# HISTÓRIA DO RÉBUS



Na Idade Antiga  
**4.000 a.C** até  
**476 d.C**



Na Idade Média  
**476 d.C** até  
**1453**



Na Idade Moderna  
**1453** até  
**1789**



Na Idade Contemporânea  
**1789** até  
**atualidade**

Figura 1 - Linha do tempo da história dos *rébus*.  
Fonte: elaboração do autor (2020).

## 2.2.1 *Rébus* na Idade Antiga

A Idade Antiga é caracterizada como o período que corresponde de 4000 a.C até 476 d.C. O início deste período é demarcado pelo início da escrita propriamente dita. Antes deste período os povos

eram considerados como agrafos (Educa mais Brasil). Já o final deste período corresponde ao ano da queda do Império Romano no Ocidente.

### **2.3.1.1 Rébus nas sociedades antigas**

Ao longo da história da humanidade, é possível encontrar exemplos do uso do princípio do *rébus*, podendo-se afirmar que o *rébus* é intercontinental há séculos, em alguns casos, milênios.

Na Figura 2, está apresentado um mapa-múndi, elaborado a partir de pesquisa bibliográfica da ocorrência de *rébus* pelo mundo. Neste, os continentes estão preenchidos pela cor azul e os círculos em vermelho indicam países ou populações onde foram encontradas evidências do uso de *rébus*, desde a antiguidade. Observa-se pela imagem que tal prática é abrangente, sendo encontrada sob uso pelos Maias, Astecas, Gregos, Egípcios, Mesopotâmicos, Chineses e Japoneses. Nota-se que dentre os seis continentes existentes no planeta, ao menos em quatro o *rébus* já era utilizado no período antes de Cristo.

Ao longo deste tópico, e dos subjacentes, será apresentado de que maneira cada uma dessas populações manifestou o princípio do *rébus*.

## POVOS QUE UTILIZARAM RÉBUS DURANTE A IDADE ANTIGA

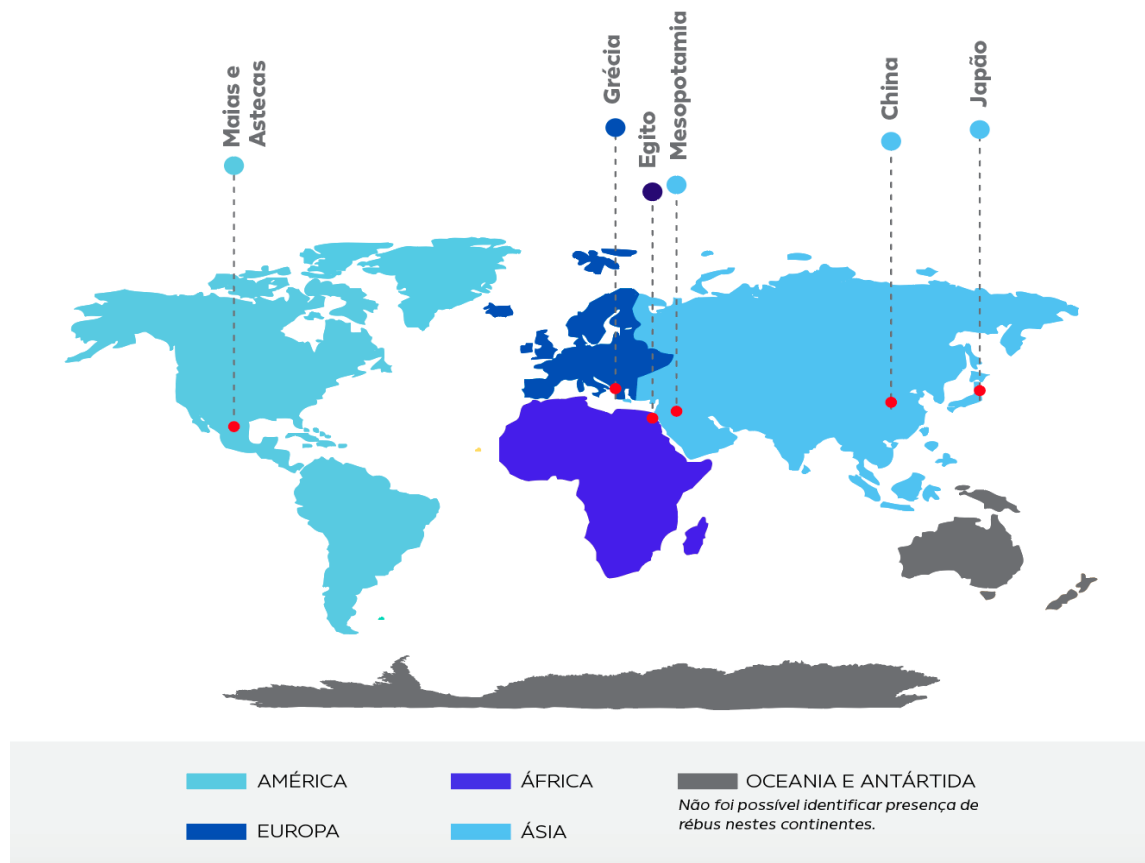


Figura 2 – Mapa-múndi referenciando a presença do rébus.  
Fonte: elaboração do autor (2020).

Sabe-se que a conhecida estátua de Ramsés II (Figura 3), utiliza-se do recurso *rébus*, empregando três hieróglifos que, decifrados, revelam o nome deste importante faraó da XI dinastia egípcia. O primeiro hieróglifo é o de um grande falcão que representa Hórus, também conhecido como RÁ em algumas dinastias, sendo o deus do Sol. Esse falcão, encontra-se de pé atrás de uma criança que está sentada (segundo hieróglifo - MES) e a criança segura em sua mão esquerda ramos de uma planta chamada junça (terceiro hieróglifo - SU). Forma-se, assim, o nome Ramessu, isto é, Ramessés (Frazer, 2012).



Figura 3 - Hieróglifos de Ramsés II. Fonte: <https://www.akg-images.com/archive/-2UMDHUA8FYU7.html>. Acesso em 15 jul. 2020.

Segundo Henriques (2002, p. 53): “Os hieróglifos egípcios surgiram por volta do ano 3000 a.C., sendo praticamente contemporâneos da escrita cuneiforme dos sumérios, habitantes do sul da Mesopotâmia”. A escrita cuneiforme é caracterizada por símbolos que são feitos com um objeto que se assemelha a uma cuia e, assim como os hieróglifos, configuram um dos mais antigos sistemas de escrita conhecidos. Ressalta-se que o conhecimento para escrita e leitura dos hieróglifos era restrita a classe dos sacerdotes e escribas, e estes, controlavam o que seria reproduzido e quais informações seriam escritas (Andruchak et al., 2015).

Ainda sobre os hieróglifos egípcios, Henriques (2002) ressalta que uma interpretação moderna mais exata dos hieróglifos só foi possível após a descoberta da Pedra de Roseta, em 1799. Este artefato consiste em um fragmento rochoso onde foram talhadas inscrições em grego e hieróglifos,

o que permitiu que fosse possível trazer à luz o significado dos antigos caracteres egípcios. Segundo Henriques (2002, p. 53), a escrita egípcia se utilizava de três tipos de símbolos: “Caracteres figurativos, cópia direta dos objetos (pictogramas); caracteres simbólicos, que exprimiam por vários processos as idéias abstratas (logogramas ou ideogramas); e caracteres fonéticos, que tinham um valor silábico ou alfabético (fonogramas)”. O autor destaca, ainda, que só mais tarde é que surgiu um sistema de escrita cujos elementos podiam ser independentes em relação à linguagem falada, de modo que os sons significativos das palavras se fizessem lembrar aos ouvidos.

Andruchak et al. (2015, p. 76) ressaltam que os egípcios conceberam o *rébus* para “expressar palavras difíceis de colocar em forma visual, que consistia em usar as figuras para reproduzir os sons da palavra em questão, uma espécie de fonema”. Em vista disto, Leal (2008, p. 24) afirma que o *rébus* foi um importante incremento para a linguagem egípcia, uma vez que se trata de um: “recurso inovador que permitiu tomar emprestado o som de um caractere pictográfico ou ideográfico para o seu uso em conceitos mais difíceis de serem expressos por grafemas escriturais, essencialmente sucintos e discretos - e que requerem da leitura uma cadência ritmada”.

Segundo Frazer (2012), existem dois tipos de escritas sonoras que advém do desenvolvimento e extensão do princípio do *rébus*, sendo elas a silábica e a alfabética. Destaca-se, também, que a Língua Inglesa e a Língua Portuguesa são linguagens completamente alfabéticas, no entanto, é completamente possível que se criem *rébus* silábicos nestas línguas, contando, inclusive, com a combinação entre as letras e desenhos ou imagens (Frazer, 2012).

Ressalta-se que o alfabeto e o sistema de escrita que é predominante no ocidente derivou da escrita fonética egípcia, que tinha como característica a utilização do princípio do *rébus* (Leal, 2008). Sobre isso, Leal (2008) aponta que, em geral, as letras dos alfabetos são considerados hieróglifos que passaram por um mecanismo de simplificação gráfica e semiológica, tendo sido, por exemplo, a letra A uma estilização da imagem da cabeça de um boi, de modo a se formar um *rébus* acróstico que indicava um fonema.

Constata-se que o *rébus* foi um elemento de grande importância para a constituição também do nosso alfabeto, sendo, segundo Boiko (2017), tópico central que proporcionou a passagem da proto-escrita para uma escrita completa e que fosse capaz de transmitir qualquer mensagem. Cita-

se como exemplo a origem e formação da letra M do nosso alfabeto que, originalmente, descende do hieróglifo egípcio que dizia respeito à água. Deste modo, Boiko (2017) explica que:

Ele foi tomado por *rebus* para representar o som /n/, baseado em uma antiga palavra escrita para “água”, \**net* (BRIGHT; DANIELS, 1996, sec. 4; WAREN, 2005). Posteriormente, o mesmo símbolo foi usado pelos fenícios para representar o som /m/, devido ao fato que “água” em sua língua era pronunciado mem. Da escrita fenícia ele passou com esse valor para os alfabetos grego: <M, μ> e latino: <M, m> (p. 83).

No que diz respeito à construção da escrita chinesa, Boiko (2017) destaca que alguns dos caracteres utilizados (pictogramas, indicativos e associações semânticas) não dão conta de representar alguns morfemas, o que demonstra que o *rébus* muitas vezes é aplicado como forma de atender a algumas das necessidades da língua. Sobre isso, o autor afirma que é mais complexo utilizar técnicas visuais ao referenciar morfemas e indicativos mais abstratos, tais como a direção sul ou a ação de ir, de modo que o *rébus* ou o empréstimo homofônico conseguem sanar esta lacuna.

Segundo Watson (1898), da mesma forma que nas primitivas línguas faladas os gestos eram necessários como acompanhamento, também a escrita primitiva demandava imagens para melhor reprodução das ideias. O autor aponta a diferença entre a escrita de figuras chinesas e egípcias e o *rébus* medieval e moderno, é que enquanto no primeiro a intenção é a simplificação, no segundo é, especialmente, a mistificação (Watson, 1898).

Na Grécia antiga, as moedas das cidades e ilhas eram ilustradas com desenhos que, muitas vezes, utilizavam o princípio do *rébus*. Watson (1898) cita o exemplo de uma colônia grega de Selinus, em Sicília, cujo nome originou-se de um tipo de salsa selvagem nativa, e foi representada em suas moedas por uma figura dessa planta. Também segundo Watson (1898), existem exemplos do uso de *rébus* em moedas romanas. Em suma, Meggs e Purvis (2009) apontam que a complexidade na escrita acompanhou alguns dos primitivos sistemas de linguagem visual, tais como o cuneiforme, hieróglifos e a escrita chinesa, de modo que nestes sistemas as pictografias tornaram-se escrita *rébus*, ideografias, logogramas e silabários.

Já sobre a escrita Cretense, Quental (2000) aponta que se dava por meio de hieróglifos, cuja influência era da escrita egípcia. Destaca-se que os primeiros ideogramas cretenses datam de 2000 a. C., configurando-se como uma escrita figurativo-silábica, sendo que os símbolos representam

ideias ou sons. Percebe-se, portanto, que também é possível traçar um paralelo entre o princípio do *rébus* e as características da escrita cretense.

No sistema de escrita Maia, o princípio do *rébus* também pode ser observado, uma vez que se utilizava de uma combinação entre a estrutura fonética e logogramas (Quental, 2000). Assim, afirma-se para esse povo, não houve a redução do significado concreto dos símbolos, mas sim a utilização da combinação fonética e imagética na promoção da escrita (Honeywill, 1999 *apud* Quental, 2000). A autora aponta que o sistema de escrita Asteca se utiliza da mesma estrutura, composta de fonemas e ícones, salientando que esse modo de comunicação permitiu que fossem executadas as missões de evangelização por missionários cristãos espanhóis, após a conquista do México.

A história da humanidade seguiu o seu curso em relação à escrita e à linguagem e o *rébus* apresenta-se como elemento presente em muitos destes momentos. Percebe-se que o princípio do *rébus*, descontadas as particularidades de cada povo e cada região, vem sendo utilizado por povos e está geograficamente distribuído de maneira muito interessante. Cada povo desenvolveu, de maneira orgânica e espontânea, uma maneira de se comunicar que perpassa a utilização das características de linguagem do *rébus*, ainda que à época não fosse atribuído este termo, o que demonstra que esse princípio possui um forte aspecto intercontinental.

### **2.2.2 Rébus na Idade Média**

A Idade Média é caracterizada como o período que corresponde de 476 d.C até 1453. Com a queda do Império Romano Ocidental, diversas mudanças acontecem nos diferentes campos da humanidade, desde a política até a arte, sendo considerado um fato substancial para a marcação do fim de um período histórico e início de um novo. Inicia-se, assim, a Idade Média ou Medieval, que tem como característica a forte presença e hegemonia da Igreja Católica, a reestruturação da sociedade pelo sistema de produção feudal e a divisão da sociedade em hierarquias. Esse período se prolonga até 1453, quando se dá a queda de Constantinopla após ser tomada pelo Império Turco Otomano.

### 2.2.2.1 Heráldica

A heráldica é uma antiga arte de criar brasões. De acordo com a definição de Bueno (1996, p. 339), trata-se da “s. f. Arte ou ciência dos brasões”. De maneira semelhante, Rios (2006, p. 311) a define como: “*S. f.* **1.** Arte ou ciência dos brasões. **2.** Conjunto de emblemas de brasão”.

Um dos principais objetivos dos brasões é representar, por meio de símbolos, nomes de famílias, de grupos ou de pessoas. Dessa forma, muitas vezes os signos utilizados nos brasões possuem alguma relação com as famílias representadas, seja fazendo referência a alguma atividade de destaque que esta desempenha ou, literalmente, ao nome e sobrenome de tal grupo. Assim, Bueno (1996, p. 106) define brasão como: “s. m. Escudo de armas; insígnia de nobreza”. E de maneira mais detalhada e abrangente, Rios (2006, p. 134) descreve brasão como sendo: “*S. m.* **1.** Escudo de armas. **2.** Insígnia de pessoas, famílias nobres, corporação, cidade, etc. **3. Fig.** Glória, honra.”

A utilização da heráldica para fins militares, mostra-se com importante destaque na história desta arte ou ciência, onde os exércitos e guerreiros necessitavam de marcas características para sua identificação no campo de batalha. Nesse sentido, Wise (2012) apresenta um panorama do aspecto militar da heráldica medieval, especialmente nos séculos XIV e XV, em que essa arte tem seu ápice nas disputas bélicas, passando a ser usada posteriormente também pela classe burguesa. O autor salienta que, muito do conteúdo produzido relativo à heráldica ao redor do mundo, perdeu-se. Como, por exemplo, os registros relacionados à heráldica polonesa medieval, que foram destruídos durante o período da Segunda Guerra Mundial. Além disso, a barreira idiomática impede, muitas vezes, traduções consistentes dos conteúdos da heráldica, como aqueles que estão originalmente em latim medieval.

Segundo Wise (2012), após a nobreza europeia passar a utilizar brasões provenientes da heráldica, as demais classes também passaram a adotar para si, até atingir um estágio em que a heráldica já não possuía uma finalidade, necessariamente, militar. De acordo com o autor, na França, onde as classes da burguesia e da nobreza não eram rigidamente estanques, havia a possibilidade de a classe burguesa obter porte de armas e os brasões passaram a fazer parte da realidade também deste grupo. Embora houvesse essa condição em comum, do porte de armas, havia um fator que expressamente distinguia os indivíduos das duas classes: aos burgueses, não era permitido utilizar brasões em capacetes (Wise, 2012).

Na Alemanha, o porte de armas era comum tanto à nobreza quanto à burguesia e, mesmo aos judeus, era permitida a utilização de brasões em suas armas (Wise, 2012). De maneira semelhante, em Portugal, havia permissão para que a classe burguesa portasse armas, porém após uma série de restrições que foram impostas às classes mais baixas, relacionadas ao uso de prata e ouro. Em 1512, finalmente, o Rei Manuel I declarou proibição sobre o uso de armas por pessoas que não pertencessem à nobreza (Wise, 2012).

Ao longo da história da prática da heráldica era possível identificar a utilização do princípio do *rébus* para ilustrar brasões. De acordo com Sklizkova (2020):

[...] o componente linguístico da heráldica se expressa em diferentes unidades. Primeiramente a estrutura do signo heráldico se assemelha ao signo linguístico, especialmente os sistemas antigos de escrita não-alfabética. O aspecto estrutural e semântico de ambos os tipos de signos inclui algum núcleo (a raiz - logograma, escudo). O núcleo compila a essência e fornece informações gerais, mostra o significado do sinal. Os elementos adicionados mostram o paradigma de um sinal (inflexão, a cor, tipos de conexões dentro do brasão) ou serve como marca (determinantes, afixos, tipos de coroas, escudos). Esse sistema não requer o conhecimento de uma linguagem, mas mais sincretismo de consciência, código. (p. 85).

Em seu estudo sobre a utilização de *rébus* na composição de selos e monumentos medievais, Goodall (2003) aponta que: “o uso de dispositivos de canto (ou punição) na composição de brasões medievais era praticado na maioria dos sistemas europeus e baseava-se no mesmo princípio.” (p. 448). O autor ressalta que, na prática medieval e renascentista, os símbolos que compunham o *rébus* nas obras e brasões eram, muitas vezes, complementados com letras, a fim de auxiliar na atribuição de significado.

De acordo com Goodall (2003), a utilização de *rébus* em selos medievais remonta pela primeira vez à Inglaterra, durante o século XII, assemelhando-se aos códigos encontrados também no *design* de brasões, emblemas e distintivos. No entanto, segundo o autor, estes *rébus* contidos nos selos não tinham tamanha completude, no que diz respeito a quantidade e qualidade de informações transmitidas, quanto o *design* de alguns *rébus* que conseguiam descrever sobrenomes cristãos e até mesmo o ofício e as características do estilo de vida da pessoa que o utilizava. Alguns destes *rébus* tornaram-se marcas em escudos, representando comerciantes e, embora tal prática fosse

desaprovada pelos arautos da Inglaterra do século XVI, alguns exemplos desses dispositivos foram registrados e podem ser visualizados no Anexo 1 (Goodall, 2003).

Segundo Goodall (2003), os *rébus* nos selos variam quanto a sua complexidade, sendo que alguns apresentam um único código para um nome inteiro ou para partes de um nome e outros apresentam uma combinação de códigos para a formação de um único nome. Ainda segundo o autor, algumas pessoas se utilizaram de mais de um *rébus* para representar seu nome.

Goodall (2003) apresenta o exemplo de brasão referente ao nome do Cardeal John Morton (1420 - 1500) (Anexo 2). Na gravura, nota-se a existência de um barril onde está desenhada a letra M (inicial de seu sobrenome - Morton), e por entre as pernas da letra M, estão impressas as letras O e R. Forma-se, assim, o monograma “Mor”. Além disso, está presente neste brasão o desenho de um escudo com insígnias que remetem a Morton, bem como o desenho de um chapéu característico, fazendo referência a sua atividade como cardeal.

### **2.2.3 Rébus na Idade Moderna**

A Idade Moderna é caracterizada como o período que corresponde de 1453 até 1789. O fato histórico considerado divisor entre a então Idade Média para a nova Idade Moderna se deu com a tomada de Constantinopla, que até então estava sob comando do Império Bizantino, pelos turcos otomanos, no ano de 1453. A partir de então, diversas modificações e transformações passaram a ocorrer no mundo, em especial no continente europeu, que passa a investir nas grandes navegações que levam este povo a outros continentes, como África e América. Há mudanças profundas no campo comercial, econômico e produtivo, sendo um período de estruturação da sociedade capitalista e expansão da organização social europeia para o mundo. Finalmente, em 1789, ocorre a Revolução Francesa, fato histórico de evidente importância e que marca o final da Idade Moderna.

#### **2.2.3.1 Rébus nas obras Renascentistas**

Há uma relação intrínseca entre a história dos seres humanos e a história da arte, uma vez que as manifestações e expressões artísticas, com os mais diferentes fins, acompanham-nos desde os primórdios. A arte está profundamente associada aos sentimentos, valores, cultura e modos de vida

de cada povo, de maneira que cada povo tende a retratar o meio sob o qual está inserido (Proença, 2012). E é nesse sentido que o crítico de arte John Ruskin (1819-1900) aponta que os três livros que compõem a história de uma nação devem ser lidos juntos, pois guardam intrínsecas relações, sendo eles: o livro de suas ações, o livro de suas palavras e o livro de sua arte (Proença, 2012).

Proença (2012) ressalta a função da arte em testemunhar a história e seus desdobramentos sociais, onde os artistas podem, também, utilizar-se apenas de elementos pictóricos para retratar situações e, estas, surtirão diferentes sensações e ideias nas pessoas que observam sua obra. Entende-se que as manifestações artísticas são inúmeras, de quadros a esculturas, da literatura ao teatro, todas são tomadas de significados e características muito próprias. Proença (2012) aponta que as manifestações artísticas, as obras e composições, em geral, expressão a preocupação humana em sua busca pelo belo, manifestando tal busca não apenas em obras, mas também nos mais diversos produtos e utensílios.

Para compreender a História da Arte, costuma-se dividir seus acontecimentos e fatos principais, caracterizando-os em escolas, períodos, estilos e até mesmo movimentos artísticos. De acordo com Vieira (2014), um período é compreendido como um espaço de tempo em que as obras produzidas apresentam determinadas características em comum e recorrentes, além de haver o desenvolvimento de tendências, isto é, aspectos característicos à linguagem artística daquele período e que estarão presentes nas obras de arte produzidas dentro desse contexto. O autor afirma, ainda, que estas tendências se tornam emblemáticas, sendo transmitidas para as futuras gerações que irão manter ou refutar tais características.

Os exemplos que serão apresentados nesta seção dizem respeito a obras características do período Renascentista. O movimento cultural e artístico denominado Renascimento surgiu na Europa no final da Idade Média e início da Idade Moderna. Segundo Proença (2012), este movimento teve início em 1300 e estendeu-se até 1650, embora outros autores como Little (2004) apontem que o período Renascentista tenha tido fim no ano de 1600. A ideia principal que este movimento trazia consigo era a de um reavivamento ou ressurgimento da arte, dos valores e ideais greco-romanos, após o período medieval.

Além disso, o movimento aproximou-se e subsidiou-se nos valores filosóficos do humanismo, buscando, por meio de uma perspectiva antropocêntrica, exaltar o componente humano em

detrimento do aspecto divino e sobrenatural tão fortemente presente na cultura ao longo da Idade Média (Little, 2004). Exemplo notório dessa busca pelo ideal humano está presente em uma das obras mais importantes do período Renascentista europeu, denominada “O Homem Vitruviano”, de Leonardo da Vinci. Sobre esse assunto, Proença (2012, p. 92) destaca que:

Na verdade, o Renascimento significou muito mais do que o simples reviver da cultura clássica: nesse período, ocorreram, no campo das artes plásticas, da literatura e das ciências, inúmeras realizações que superaram essa herança. O ideal do *humanismo* foi, sem dúvida, o móvel de tais realizações e tornou-se o próprio espírito do Renascimento.

Neste sentido, também no campo das artes o *rébus* está inserido, acrescentando às obras elementos ou símbolos que podem ser desvendados ou decifrados, fazendo emergir um nome ou uma mensagem. Esse recurso, torna as obras ainda mais interessantes e enriquece a transmissão das ideias entre o artista e o observador interpretante.

O primeiro exemplo a ser descrito trata-se da obra do pintor italiano, da Escola de Veneza, Lorenzo Lotto (1480 - 1556), denominada Retrato de Lucina Brembati, obra que atualmente está guardada em Bergamo, na Accademia Carrara (Figura 4). Retrata-se uma mulher, aparentemente jovem, cujos ornamentos indicam pertencer a uma classe social mais alta, uma vez que utiliza joias de ouro e pérola, além de um chapéu e um vestido, aparentemente requintados.



Figura 4 - Retrato de Lucina Brembati de Lorenzo Lotto.

Fonte: <https://www.nla.gov.au/stories/blog/behind-the-scenes/2017/02/06/encountering-rebuses>. Acesso em 15 jul. 2020

Segundo descrição contida na *National Gallery of Australia* (2012), a identidade da mulher retratada havia sido esquecida na época em que a Accademia Carrara comprara a obra, no entanto, percebeu-se que em seus dedos ela possuía anéis que continham o brasão de sua família: Brembatti. Já seu primeiro nome também é visto na imagem, na forma de um *rébus* (Figura 5). Observa-se uma ampliação da Lua pintada na obra e, dentro desta, é possível identificar as letras C e I., ou seja, a Lua, que em italiano é *luna*, e ao meio: CI, forma um *rébus* para o nome Lucina.



Figura 5 - Ampliação da Lua no Retrato de Lucina Brembati. Fonte: <https://www.nla.gov.au/stories/blog/behind-the-scenes/2017/02/06/encountering-rebuses>. Acesso em 17 jul. 2020.

Outro interessante exemplo a ser mencionado, trata-se de um artista também italiano. Este, pertencente à Escola de Ferrara, chama-se Dosso Dossi, ou ainda, Giovanni di Niccolò de Luteri (1489 - 1542). Em sua pintura intitulada *Saint Jerome* (Figura 6), o pintor apresenta em sua tela um homem velho com um livro aberto a sua frente, com o colo coberto por uma manta vermelha e em sua mão esquerda, segura um crucifixo. O *rébus*, nesta obra, encontra-se no elemento do osso localizado no canto inferior direito do quadro. Tal obra está resguardada no Museu de História da Arte (*Kunsthistorisches Museum*), em Viena.



Figura 6 - Obra Saint Jerome onde é possível observar um *rébus*, de Dosso Dossi. Fonte: <https://www.khm.at/objektdb/detail/602/>. Acesso em 13 jul. 2020.

Na Figura 7, detalha-se o elemento do osso e a letra “D” que o envolve, formando um *rébus* de assinatura para o nome Dosso. Destaca-se que apenas em sua pintura de *Saint Jerome* o artista utilizou sua assinatura em aproximadamente cem obras que são atribuídas a Dossi (Ostrow, 1999).

Sobre Dosso utilizar um trocadilho, isto é, um *rébus* para compor sua assinatura, Ostrow (1999, p. 1) diz: “Com esse jogo de elementos verbais e visuais, esta única assinatura de Dosso é uma reminiscência da cultura de emblemas que floresceram na Itália no século XVI”. Tanto Dosso quanto a Corte de Estense em Ferrara, estavam bastante envolvidos com a cultura artística dessa época, de modo que o artista inspirou-se em emblemas como o de Andrea Alciato (1492 - 1550) *Emblematum libellus*, de 1531, que é considerado um livro precursor e de grande importância a respeito dos emblemas na época do Renascimento (Ostrow, 1999).



Figura 7 - Detalhe do *rébus* na obra Saint. Fonte: <https://www.khm.at/objektdb/detail/602/>. Acesso em 13 jul. 2020.

Por fim, outro exemplo de *rébus* no mundo da arte é encontrado na obra de Albrecht Dürer (1471 - 1528), intitulada *Coat of arms of the house of Dürer* (Brasão da casa de Dürer) (Anexo 3). Data do ano de 1518, sendo pertencente ao período do Renascimento nórdico e está presente na coleção do Museu Nacional Alemão. Segundo Proença (2012), a arte para Dürer possuía um aspecto de realidade muito forte, sendo precursor nesse tipo de retratação, dentre os artistas germânicos. O pintor comumente representava em suas obras a seu pai e a si mesmo, além de outras personalidades da época, buscando retratar traços psicológicos das pessoas desenhadas, o que tornava sua obra mais interessante e intrigante (Proença, 2012).

Atualmente esta obra está guardada no *Germanisches National Museum*, em Nuremberg, na Alemanha. De acordo com Leal (2008):

O desenho do portal entre nuvens, que faz parte do escudo, é provavelmente uma menção à sua ascendência - ou mesmo um *rébus* de seu nome. Até mesmo seu monograma (um “A sobre D”, que aparece no topo da gravura acima) parece apoiar-se nesta ideia da porta. (p. 175).

Segundo aponta Bowersox (2016), o brasão de Dürer apresenta um escudo com uma porta aberta, um *rébus* que forma seu sobrenome e um homem negro com um brinco, o que pode indicar que o artista seguiu uma tendência das famílias da região na época ou até mesmo atribuir uma visão cosmopolita ao seu emblema.

#### **2.3.4 Rébus na Idade Contemporânea**

A Idade Contemporânea é caracterizada como o período que corresponde de 1789 até a atualidade. Com a Revolução Francesa e seus diversos impactos sociais, culturais e econômicos na Europa, e ao redor do mundo, considera-se também a concepção de uma nova idade histórica, ou seja, a Idade Contemporânea. Esse novo período tem como acontecimentos marcantes as guerras mundiais, o avanço da estrutura e relacionamento capitalista, a expansão da globalização e o avanço tecnológico das civilizações. Considera-se que a Idade Contemporânea perdura até a atualidade, abarcando também as atuais transformações que o mundo vem passando.

### 2.2.4.1 Rébus e o universo infantil

O pictograma pode ser observado como modo de se comunicar bastante recorrente nos conteúdos de aprendizagem infantil, como os livros infantis. Do mesmo modo, o uso de *rébus* nesse tipo de literatura é usual.

Na atualidade, a Bíblia Sagrada é o livro mais lido e mais vendido em todo o mundo, chegando a uma venda estimada de cinco bilhões de exemplares e apresentando traduções para cerca de três mil idiomas, conforme afirma a revista *Rolling Stone* (2020). No que se refere ao uso de *rébus* na literatura, uma notória obra é a “*A Curious Hieroglyphic Bible; or, select passages in the old and new testament*”, publicada pela primeira vez em 1788. Trata-se de um livro voltado ao ensino religioso para crianças, escrito por Isaiah Thomas (1749-1831), onde são utilizadas figuras para narrar os acontecimentos bíblicos através de *rébus* (Anexos 4 e 5). Por meio das figuras em combinação com as letras, o leitor é convidado a decifrar a mensagem, tornando a leitura lúdica e atrativa (Thomas, 1788).

A obra está disponível na *Library of Congress* dos Estados Unidos e em seu *site* é possível consultar fotografias desta Bíblia considerada como “o volume de xilogravuras mais ambicioso produzido nos Estados Unidos até então”, contendo aproximadamente quinhentas xilogravuras. O *rébus* é uma estratégia para compor livros e mensagens utilizada há muito tempo e nos tópicos subsequentes será apresentado um panorama do uso de *rébus* ao longo da História.

Outro exemplo desse tipo de publicação, segundo artigo publicado pela *National Library of Australia*, é o livro infantil “Mãe Ganso em hieróglifos” (o original: *Mother Goose in hieroglyphics*) (Anexo 6). Neste livro, publicado pela primeira vez em 1849, esperava-se que a criança decifrasse as frases a partir da leitura de imagens e palavras que lhe eram apresentadas, compondo uma história no final. O divertimento desse tipo de leitura e entretenimento surge, justamente, da tentativa de decifrar a mensagem que a frase/construção, aparentemente misteriosa ou enigmática, quer transmitir.

Outro conhecido exemplo de utilização de *rébus* ocorreu no século XIX e diz respeito a cartas produzidas e enviadas por Charles Lutwidge Dodgson (1832 - 1898), notório escritor conhecido

pelo seu pseudônimo Lewis Carroll. De acordo com o *site The American Reader*, o autor manteve por 37 anos um cuidadoso registro de cartas recebidas e enviadas, contabilizando um total de 98.721 correspondências. Uma característica recorrente na escrita dessas cartas era o uso de quebra-cabeças, códigos e *rébus*, sendo que a maioria de suas correspondências eram direcionadas a crianças. O escritor tinha muita afeição por elas e gostava de nutrir as amizades infantis (Teixeira, 2007). Destaca-se que Lewis Carroll é o autor da conhecida obra *Alice's Adventures in Wonderland* (*Alice no País das Maravilhas*), livro publicado pela primeira vez em 1865 no Reino Unido.

No Anexo 7, há um exemplo de um trecho destas cartas trocadas por Lewis Carroll, em que o autor escrevia para Georgina Watson contando porque não poderia estar com ela naquele dia para comemorarem (*The American Reader*). Nota-se que elementos como símbolos e letras são combinados de maneira a elaborar palavras, frases e mensagens completas.

#### **2.2.4.2 Rébus na televisão**

Assim como na literatura, o mundo televisivo também possui alguns exemplos de utilização de *rébus* ao longo de sua história. Um notável exemplo é o denominado *Classic Concentration* (*Concentração clássica*), trata-se de um programa de televisão norte americano do tipo *game show*. Contava com a participação de pessoas que competiam em busca de algum prêmio. O programa foi exibido entre os anos de 1958 e 1991, tendo diversas atualizações e mudanças ao longo deste período.

O jogo proposto por este programa consistia, em geral, em um jogo de memória. Era necessário que os jogadores virassem uma carta e encontrassem a outra carta referente, sendo que nestas estavam contidos os prêmios que os participantes receberiam. Conforme os pares de cartas já encontradas eram retirados do tabuleiro, revelava-se em cada uma das partidas, gradualmente, os componentes de um *rébus* que deveria ser decifrado para que os participantes vencessem (*site Popflock*).

O programa foi criado por Jack Barry (1918-1984), Robert Noah, Dan Enright (1917-1992) e Buddy Piper, sendo que os dois últimos foram os responsáveis pela direção de arte relacionada ao uso de *rébus*, adaptando este recurso visual ao formato televisivo e popular. No Anexo 8, observa-

se uma fotografia de Bob Clayton (1922-1979), o então apresentador do programa, ao lado do tabuleiro do jogo, cuja resposta para o *rébus* é: “*The Jimmy Stewart Show*”.

Além do *Classic Concentration*, outros programas televisivos similares já foram exibidos em diferentes países, sempre buscando a utilização do *rébus* para o entretenimento e diversão dos espectadores. Além do já citado, também foi exibido nos Estados Unidos o programa infantil *HBO Crashbox*, que se utilizava de *rébus* na etapa do jogo denominada *Ten Seconds* (Patil, 2018). Considerando outros países, há o *game-show* chamado *Catchphrase*. Trata-se, segundo Patil (2018), de um programa televisionado no Reino Unido inspirado em um programa semelhante apresentado nos Estados Unidos. Além deste, no Reino Unido também foi exibido no ano de 1998 o programa *Waffle*, onde os telespectadores também podiam participar por meio de ligação telefônica e tinham de decifrar quebra-cabeça e *rébus* de uma palavra (Patil, 2018).

De maneira semelhante, o programa *game-show Dadagiri Unlimited*, exibido na Índia, possuía uma rodada ao longo do jogo onde eram utilizados *rébus*, sendo tal programa apresentado pelo jogador Sourav Ganguly (Patil, 2018).

#### **2.2.4.3 Rébus na publicidade**

É perceptível o uso do *rébus* utilizado como recurso da linguagem e da comunicação desde a antiguidade até agora, acompanhando o percurso da evolução da linguagem humana. Na Idade Contemporânea, o *rébus* passou a compor também as peças publicitárias, sendo por vezes empregado com a intenção de se utilizar um passatempo, isto é, uma atividade divertida e de entretenimento (Bueno, 1996).

Pode-se observar um exemplo da aplicação de *rébus* em peças publicitárias na marca *LIEBIG'S EXTRACT OF MEAT COMPANY*, fundada em 1865 no Reino Unido. Trata-se de uma empresa do ramo alimentício que produz extrato de carne, uma pasta escura e molhada, conforme disponibilizado no *site* da empresa. A companhia foi criada pelo barão Justus Von Liebig e Georg Christian Giebert, ambos alemães. O produto era comercializado em garrafas de vidro e, posteriormente, passou a ser embalado em latas também. Embora tenha tido inicialmente maior consumo entre a população mais pobre, anos depois passou a ser consumido e apreciado também pela classe média do Reino Unido. O produto também era denominado “Extrato Fleisch de Liebig”, “Xarope de Extrato Fleisch” ou “Carne Fluida”, sendo que a palavra *Fleisch* significa “carne” em

alemão. No Anexo 9 é possível observar algumas de suas produções onde foram empregados os recursos linguísticos e visual do *rébus*. Do mesmo modo, no Anexo 10, é possível observar as respostas publicadas na época com as mensagens dos *rébus*.

Assim, tem-se como outro interessante exemplo deste tipo de aplicação do *rébus*, a marca *DURHAM TOBACCO* (ou, *BULL DURHAM SMOKING TOBACCO*), do ramo do tabaco. De acordo com Austin (2018), a marca trocou de proprietários diversas vezes, no entanto, manteve-se sempre como uma marca consolidada e de grande sucesso, permanecendo em produção até o ano de 1988. Ainda segundo a autora, já em 1850, mesma época de sua fundação, a companhia já era reconhecida mundialmente pela produção de folhas de tabaco de alta qualidade. A empresa norte americana empregou o *rébus* (Anexo 11), em uma peça publicitária produzida por James R. Day.

Com o *rébus* apresentado faz uma combinação de símbolos, imagens, palavras e letras, que quando combinadas e decifradas fazendo emergir uma mensagem oculta.

Ambas as empresas apresentadas, embora pertençam à era contemporânea, foram fundadas e tiveram suas peças publicitárias utilizando-se do *rébus* difundidas nos séculos passados. Com intuito de apresentar um caso mais atual, há, ainda, o exemplo da empresa *GRIMM ARTISANAL ALES*, do ramo das cervejas. Esta companhia norte americana, fundada em 2013 e sediada no Brooklyn, buscou também no *rébus* uma maneira de inovar e alcançar o envolvimento de seus clientes com a marca. No Anexo 12, é possível se visualizar o *rébus* que é empregado em uma das cervejas da empresa, chamada *STRAWBERRY REBUS*.

Ainda, nesta peça publicitária há uma combinação de símbolos, imagens e letras, que quando desvendadas, revelam uma mensagem. É bastante comum na criação de *rébus* que sejam utilizados os sinais de mais (+) e de (-), com o propósito de indicar a junção ou união dos termos ou a subtração de alguma letra, nome ou sílaba. Toda essa estrutura torna o *rébus* mais compreensível e intuitivo.

Por fim, nos três estudos de caso que serão apresentados mais adiante no trabalho, será possível visualizar exemplos da aplicação de *rébus* na atualidade, em que tal recurso é empregado para fins de publicidade.

## 2.3 Publicidade

A atividade criativa e dinâmica no desenvolvimento de funções faz parte da natureza, consciência e evolução humana. A história social do homem explica bem esse contexto: da utilização de sentidos para pintura de símbolos, da ilustração; da direção à fotografia; da leitura do impresso ao digital; da comunicação visual e o *design*.

Este capítulo tem o propósito de apresentar os contributos da comunicação publicitária, da cultura visual e do *design*, enquanto suportes que explicam a relevância da utilização do *rébus*, como estratégia comunicacional na publicidade. Nesta etapa, apresentaremos os conceitos analisados por alguns teóricos envolvidos nestes campos do conhecimento.

A comunicação na sua essência e como característica da natureza humana é uma questão complexa e dinâmica. Este dinamismo humano comporta a sua capacidade de criação e inovação com a ciência e a técnica no desenvolvimento de novas formas comunicativas (Cullinan, 1993). Por esse ângulo, Muniz (2008) classifica a publicidade como uma forma da comunicação por emitir uma mensagem que é direcionada e assimilada pelo receptor.

A comunicação é o ato de tornar comum e de compartilhar a informação para se obter o entendimento entre as partes envolvidas no processo comunicativo. Assim, tem a missão de facilitar o entendimento da mensagem, no intuito de impedir qualquer tipo de interferência entre o emissor da mensagem e o receptor. Por isso, é importante que o transmissor e o receptor estejam sintonizados na mesma linguagem, sendo está verbal ou não verbal.

A comunicação foi adaptada e ajustada às suas capacidades e habilidades mediante os seus propósitos e destinos, no desenvolvimento de diversas línguas e linguagens. Conforme Andery et al. (2012, p. 10), “o ser humano modifica-se e altera aquilo que é necessário à sua sobrevivência”. Para exemplificar: os homens pré-históricos rugiam e imitavam sons do ambiente para comunicar-se com os outros.

Para Fernkiss (1976, p. 24), “o homem é um animal tecnológico e a mudança tecnológica é o fator fundamental na evolução humana”. Nesse cenário contemporâneo da comunicação, a linguagem, a cultura e a tecnologia são elementos inseparáveis do processo comunicacional. Tattersall (2006,

p. 73) afirma que a “invenção da linguagem, como fator libertador da cultura, abriu caminho para cognição simbólica”. Para Souza (1973, p. 76), “a cultura está subordinada às formas de comunicação”. Enquanto a tecnologia, na visão de Manovich (2006, p. 04), vive-se “no meio de uma nova revolução midiática, a interface do homem com o computador, representando toda uma mudança de cultura às formas de produção, distribuição e comunicação assistida pelos dispositivos tecnológicos”. A título de definição, Bueno (1996, p. 538) aponta que publicidade é: “s. f. Qualidade do que é público; vulgarização; anúncio por qualquer meio de propaganda.”

Diversas técnicas de persuasão e informação são utilizadas na comunicação própria da publicidade (Rabaça e Barbosa, 2001). Essas técnicas são estratégias destinadas a influenciar as atitudes, opiniões e os sentimentos dos indivíduos num determinado sentido e contexto social. É comprovado que o indivíduo, a todo momento, é bombardeado por imagens diversificadas em tipos e estilos, que emitem mensagens e compartilham ideias e conceitos diferentes.

Como instrumento econômico, Lage e Milone (1994, p. 9) consideram a “publicidade como um instrumento criador de hábitos, que modela comportamento, estimula vendas, impulsiona e aumenta a produção, que se relaciona diretamente com a economia de um país”. Sua finalidade é valorizar as qualidades dos produtos ou serviços divulgados e despertar no público o interesse e a necessidade em consumir o que está sendo anunciado.

Numa analogia com o *marketing*, Kotler (2005, p. 13), o define como a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado alvo com rentabilidade. Assim como a publicidade, o *marketing* identifica as necessidades e desejos insatisfeitos, tem a função de medir, definir e qualificar o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. O que se define como um conjunto de estratégias que tem como objetivo criar valor para um público-alvo. Para isso, envolve atividades relacionadas à comercialização, comunicação, promoção e distribuição, conectando a empresa aos clientes e ao mercado.

Na publicidade, o *marketing* tem a finalidade de utilizar as estratégias que definem como o produto ou serviço tendem a alcançar com suas táticas de comunicação e qual mensagem deve ser transmitida ao público-alvo. O papel da publicidade é cumprir com os objetivos de vender produtos, divulgar ideias ou atrair mais visibilidade para marca. A linguagem não verbal, ou dos símbolos, é muito utilizado nos anúncios publicitários, por causar impacto no espectador e transmitir-lhe,

subliminarmente, sensações que possam ser associadas com o produto anunciado. Para Bonnici (2000, citado em Silva, Paschoarelli, Raposo & Menezes, 2012), “a linguagem visual se comunica através de mensagens diversas, sendo que os elementos que a compõem relacionam-se, entre eles: imagens, cores, formas, aspectos gráficos, proporção, tons e texturas” (p. 01).

Na percepção de Saldanha (2015), a função do envolvimento sensorial é parte da publicidade, visando promover aos indivíduos uma experiência ao nível do consumo. No entanto, diferentemente dos nossos princípios e valores adquiridos, ao longo da vida, os anúncios publicitários utilizam uma linguagem altamente de cunho mercadológico: “a mídia tem uma moralidade mercantil, moralidade de vendedor, de comerciante” (Sodré, 2001, p.20).

Na visão da Associação Portuguesa de Anunciantes - APAN, a publicidade:

(...) remove barreiras de comunicação entre as empresas e os consumidores, fornecendo aos últimos informação relevante que apoia a compra de produtos e serviços. Ao mesmo tempo, origina a criação de novos negócios, produtos e mercados através do incentivo à competitividade que lhe está subjacente.

Chagas (2011) relata que a publicidade conseguiu construir com o passar do tempo determinados artefatos visuais (definição das formas de ver e estabelecer relações cognitivas), que se baseiam nas expectativas e no gosto do consumidor e que são amplamente utilizados. A partir desses arquétipos, por exemplo, que os bancos de imagem – recurso muito utilizado por agências de publicidade no mundo inteiro – atuam, disponibilizando imagens que são mais ou menos o padrão para determinados tipos de produto com temas diversificados. A utilização destas imagens, inicialmente era composta por textos, aos poucos evoluiu e passou a incluir as ilustrações e as técnicas mais avançadas.

Assim, chegamos a um ponto importante que envolve a interdisciplinaridade entre a comunicação, a publicidade e a cultura do visual por relacionarem intrinsecamente e entenderem o poder das imagens. Como relata Martins (2007, p. 26) que é fundamental “compreender o papel social da imagem na vida cultural”.

Seguimos agora para um novo ponto deste capítulo, que tem a proposta de apresentar os conceitos e o processo de evolução da “Cultura visual”.

## 2.4 Cultura visual

O ser humano produz coisas o tempo todo, no entanto, é mais identificado pelos seus ideais do que, de fato pela utilidade de tais coisas. Criar é intrínseco ao ser humano, seja para atender as demandas técnicas do cotidiano, seja para expressar e manifestar seus pensamentos, sentimentos e percepções. Conforme pode ser observado na citação de Proença (2012):

Ao longo da História, o ser humano sempre projetou e produziu ferramentas que o ajudasse a superar suas limitações físicas. A vara e o anzol, por exemplo, são prolongamentos de seu braço; o guindaste permite-lhe levantar grandes pesos. Assim, esse ser, que seria facilmente subjugado pelos elementos da natureza, produziu um sem-número de artefactos que lhe tornaram possível transformar o meio natural segundo suas necessidades.

Ainda segundo a Proença (2012), diversos destes artefatos foram produzidos há muito tempo, no entanto, ainda é possível observá-los em sítios arqueológicos, de modo que, a partir deles, cientistas podem inferir acerca dos remotos grupos humanos, bem como sobre sua organização social. Observa-se, nestes sítios, não somente utensílios úteis e pragmáticos, mas também objetos aos quais não se consegue atribuir nenhuma outra utilidade a não ser a de expressar sentimentos e emoções diante da vida, o que torna a expressão artística inerente ao ser humano (Proença, 2012)

A forma comunicativa da natureza humana através das imagens é muito antiga. Os seus traços, desenhos e símbolos eram marcados nas cavernas, pedras e obras de arte da pré-história e da antiguidade. Representavam todas as experiências adquiridas e suas formas de identificar e controlar os fenômenos naturais e sobrenaturais. Esse processo de comunicação através das imagens sempre foi um processo natural do homem, pois tudo que se vê é visual. “A linguagem visual e sua semelhança com a realidade é um sistema de comunicação semiestruturado, aquele que mais se assemelha à realidade, o que lhe permite assumir um caráter mais universal” (Acaso, 2006, p. 30).

Hollis (2000) relata que “o homem primitivo ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal e o que ele via ali era um sinal gráfico. O olho do seu espírito avistava na pegada do próprio

animal” (p. 58). Esse comportamento já demonstrava como o homem entendia e enxergava o seu próprio mundo, através dos signos visuais.

O aparecimento da escrita representou um avanço no desenvolvimento humano, tornou-se um sistema de representação simbólica de comunidade no mundo. De acordo com Dondis (1973), a informação visual tem capacidade de mobilizar mais os seres humanos do que a escrita, devido a sua natureza estar mais próxima da realidade concreta e fazer referência direta a objetos reais, sendo que tal dinâmica deve ser levada em conta pelos designers ao buscarem aproximar as mensagens que querem passar da realidade.

Vygotsky (1987) afirma que a escrita provém da percepção visual e é considerada uma linguagem gráfica. Já para Munari (1977), essa comunicação visual está relacionada, praticamente, com “tudo que o que avistamos através dos olhos, como seja uma árvore, uma planta, um desenho, uma parede, um animal, uma bandeira” (p. 65).

Todas as imagens acabam por ter um significado em função do respectivo contexto e podem não ter uma demonstração complexa da comunicação visual, mas não deixam de esclarecer essa multiplicidade de significados recebidas pelas pessoas através dos sentidos, principalmente através da visão. “Enxergamos os signos visuais que nos cercam porque eles são necessários para nossa mente assimilar o que procuramos” (Santos, 2008, p. 29).

Assim, como Oliveira e Hernández (2015) conceituam, a cultura visual vem no sentido de fazer emergir mundos intermediáticos que balizam entre imagens e artefatos em busca de uma representação que alcance as dinâmicas esferas de significados e subjetividade que possuem as experiências visuais cotidianas.

O surgimento da televisão, filmes, fotografia, permitiu uma nova importância à cultura visual, como forma de comunicação interativa, através da sua expressão visual e dinâmica. São mensagens e significados oriundos de meios diversos como: painéis digitais e eletrônicos, outdoors publicitários, informativos e banners que disputam entre eles para chamar a atenção do público alvo ao qual se destina.

Tudo isso, caracterizado pelo advento da tecnologia e da própria modernidade que proporcionaram o domínio das imagens. Na visão de Lévy (1993) os elementos que compõem fotos

e desenhos, tais como tamanho, forma e cor, podem ser reestruturados e remodelados a partir do momento em que tal material é digitalizado, visto que dispomos hoje de novos processos de montagens e sincronização para o tratamento dessas imagens e suas mensagens.

A relevância de conhecer as tecnologias e os aparatos visuais significa compreender sua natureza técnica/tecnológica, pois como afirma Debray (1996), a técnica é “ao mesmo tempo, parte, produto e condição da cultura”, por isso torna-se fundamental compreender e dominar a técnica a fim de se ter clareza do que se diz, buscando-se sempre entender previamente o que as coisas querem dizer, bem como qual o processo de formação delas.

Para Lévy (1993), o que se conhece como infografía é um compilado das diferentes técnicas e ferramentas de tratamento e criação de imagens, sendo considerado mais do que somente a automatização das imagens, pinturas e desenhos. Para Santaella (2012, pp. 16-17) a imagem parte de três caminhos, sendo o primeiro, o domínio das imagens mentais, imaginadas e oníricas que brotam do poder das mentes para configurar imagens; o segundo, o domínio das imagens diretamente perceptíveis que são as imagens que apreendemos do mundo visível, aquelas que vemos diretamente da realidade em que movemos e vivemos; e o terceiro, o domínio das imagens como representações visuais, que correspondem a desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas.

Para Leite (2018, p. 22) é através da “complexidade da informação gerada pelas redes, que a comunicação digital tem se tornado antagonicamente sintética, em função da necessidade de se obter e difundir uma enorme quantidade de dados em intervalos de tempo cada vez menores”. A autora afirma que essa síntese e velocidade na produção de informação tem sido proporcionada por diversos recursos, ferramentas e dispositivos tecnológicos, o que permite aos usuários não-especialistas se apropriarem de instrumentos gráficos para criação de conteúdo e essa facilidade também contribui para o trabalho dos profissionais da área do *design* gráfico. Assim, Silva et al. (2019) apontam que a dimensão tecnológica da imagens e as diversas metodologias que compõem a cultura visual, promovem e proporcionam uma nova leitura da visualidade na contemporaneidade.

Ao mesmo tempo em que necessitamos desenvolver essas novas habilidades tecnológica que influenciam no tratamento e desenvolvimento da linguagem imagética, é preciso elaborar

estratégias com a utilização do *rébus*, sendo uma característica de inúmeras línguas escritas. Por fim, Vilas Boas (2010, p. 7) aponta que: “O estudo da cultura visual não ensina, mas confirma. Não se adquire só conhecimento, mas antes reconhecimento”.

## 2.5 Design

“Se você pode projetar uma coisa, você pode projetar tudo” (Massimo Vignelli, 2012). *Design* é uma palavra de origem inglesa, e como substantivo se refere tanto a ideia de plano, desígnio, intenção, quanto a de configuração, arranjo, estrutura (Denis, 2004, p. 16). Seu significado condiz a um processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa (Miller, 1988). Sendo assim, entende-se por *design* a criação de projetos de comunicação visual, logos, materiais visuais, ou melhor, a melhoria nos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais do produto. Sua função é atender às necessidades do consumidor, no intuito de aprimorar o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários.

Miller (1988) classifica o *design* em três aspectos do pensamento: o primeiro, é o insight, considerado como o pensamento original, uma sinapse mental que, em determinado instante percebe a potencial conexão entre um problema e uma possibilidade. O segundo é chamado de intuição, que se refere ao subconsciente que nos leva a um sentido mais aprofundado de conhecimento e pode ser compreendida como um pressentimento. Por último, tem-se a razão, a forma de pensamento totalmente consciente, que se aproxima do problema e analisa as possibilidades para a sua solução.

Segundo Gurgel (2013), busca-se com o *design* uma dinâmica organizada de materiais e aspectos destes materiais, bem como a combinação de diferentes formas que tem como objetivo alcançar dada realidade funcional ou estética. Nesta mesma vertente, segue Frascara (2004, citado por Agostinho, 2017, p. 49), quando conceitua que o “*design* é uma atividade intencional. (...) Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de factores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar”. Decorre daí, a denominação apontada por Agostinho (2017) do *design* como comunicação e campo que intui a interpretação, codificação e apresentação de mensagens, e seu objetivo principal é, como no próprio nome já diz, comunicar.

A comunicação presente no *design* está representada através do efeito visual da mensagem que se deseja transmitir para obter a conexão entre os consumidores. Frascara (2004), após estabelecer a função da comunicação, criatividade e estética no *design*, realizou uma revisão histórica, com a finalidade de mostrar a mudança do *design* da comunicação através dos tempos. Nesse sentido, Padovani (2006) destaca a importância do século XX para a distinção entre o designer da comunicação e o artista, ressaltando o vínculo informacional e comunicacional do primeiro.

Kotler (2000, p.39), relata que a comunicação é uma estratégia de *marketing*, destinada a enviar mensagem e criar relações com os clientes, mostrando como os produtos podem satisfazer as necessidades do cliente. Quando se refere ao produto, Kotler (2000) comenta que há diversas maneiras de distingui-los, sendo que as principais são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, estilo e *design*.

Munari (2006, p. 65), distingue dois tipos de comunicação: comunicação casual e a comunicação intencional. Na primeira, refere-se que a interpretação é livre, ou melhor, o que não está necessariamente no querer comunicar. Enquanto que a comunicação intencional é feita com uma finalidade: “(...) deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor” (Munari, 2006, p. 66).

Frascara (2004, citado por Padovani, 2006), ressalta o caráter inteiramente intencional da atividade do *design* de comunicação, por estabelecer uma clara diferenciação entre o *designer* e o artista. Para ele, o trabalho do *designer* exigiria a coordenação de aspectos humanos e técnicos, em um processo interativo de análise, síntese e julgamento, implementação de conhecimento existente e geração de novos conhecimentos; e outro aspecto utilizado pelo autor para diferenciar o *designer* do artista é a intensidade da presença do mesmo no objeto gerado.

O slogan ‘*designer* como autor’ é discutido por Lupton (2011) com o intuito de ajudar os *designers* a adquirir um papel sobre o conteúdo, trabalhar com visão empreendedora, ao invés de somente reagir aos problemas e as tarefas que lhes eram colocadas pelos clientes. Lupton (2011) sugere a ideia do “*design* enquanto produtor”, voltada a uma área de prática mais alargada, colaborativa e social. Ferreira (2017) diz que o *design* é mais frequentemente associado à comunicação de ideias do que a sua criação, e o considera como uma disciplina muitas vezes assente num processo colaborativo entre o *designer* e o cliente. Mas segundo (Bicker, 2014, p. 41), o termo autoria

poderia sugerir novas aproximações ao tema do processo do *design* numa profissão tradicionalmente associada mais com a comunicação do que com a originalidade das mensagens.

De acordo com Frascara (2004) é relevante mencionar que os *designers* normalmente não são a fonte das mensagens que representam/comunicam. Frascara (2004) destaca, ainda, que as produções destes profissionais necessitam estar isentas e dissociadas de sua própria personalidade, a fim de se reduzir os ruídos comunicacionais entre clientes e público alvo.

Quanto a criatividade e a estética no *design* da comunicação, Frascara (2004) destaca os aspectos irrestritos ao universo da arte. Dentro do *design* da comunicação, a criatividade não se opõe à clareza, podendo sim tornar mensagens complexas mais fáceis de perceber, compreender e interpretar pelo seu público alvo. “A criatividade deve existir no *design* dentro de limitações estabelecidas, ou seja, liberdade total não deve ser enxergada como uma condição necessária para permitir a criatividade” (Frascara, 2004, p. 34).

Seguindo a visão de Frascara (2004), a criatividade é definida como sendo a habilidade de conceber soluções inesperadas para problemas aparentemente sem solução, propondo uma aproximação entre os conceitos de criatividade e inteligência. Para o mesmo, o processo criativo encontra-se baseado em uma série de outros processos controlados, como por exemplo a observação, a atenção, a pesquisa e a análise.

A estética, muitas vezes vista como oposição a comunicação, para Frascara (2004) é um dos requisitos projetuais a serem satisfeitos em qualquer projeto de *design* da comunicação, ressaltando a importância do contexto sócio-cultural na opção estética.

Toda e qualquer opção estética carrega em si um significado e destaca algumas razões para que a estética seja um dos principais focos do *design*: ela cria atração ou rejeição à primeira vista, comunica, afeta o tempo de percepção, afeta a memorização da mensagem, afeta a vida ativa do produto e influencia a qualidade do ambiente” (Frascara, 2004, p. 50).

Moura (2011, p. 7) infere que “o *design* contemporâneo é uma ação de tradução do momento presente que permite delinear o futuro”. Isso porque, o *design* contemporâneo institui, por meio dos elementos cotidianos (objetos, sistemas, serviços), influências sob a vida dos seres humanos. Essa influência e essa atuação do *design* contemporâneo são fortemente caracterizadas pela integração de diferentes áreas de conhecimento, bem como pela noção de sistemas coletivos

(Moura, 2011, p. 7). Nesse sentido, a autora aponta que: “Essas novas formas de organização de grupos sem hierarquias reafirmam o esfacelamento do conceito de autoria e confirmam a ação interdisciplinar e as possibilidades transdisciplinares presentes na ação projetual e política”.

Ainda segundo a autora:

O *design* contemporâneo é marcado e constituído pelo rompimento de fronteiras e integração entre as diversas áreas dialógicas a esse campo, tais como, a arte, a arquitetura, a engenharia, a moda, a sustentabilidade mais diretamente e, outras que parecem distantes, mas que também atuam em conjunto tais como, a medicina, a física e a biotecnologia. (Moura, 2011, p. 7).

Nota-se, portanto, que o *design* contemporâneo perpassa diversas questões e demandas da atualidade. Segundo Moura (2011), o *design* se mostra na contemporaneidade atribuído de diversas configurações e possibilidades de interações, podendo ser comparado a um tecido onde as diversas significações e semioses se resultam em função do entrelaçamento de signos.

De acordo com Poynor (2013), o *design* possui uma importância não somente nos campos a que geralmente está associado (na web, nos interiores, nos móveis, na eletrônica), mas também no campo individual das pessoas, no eu-biológico. Segundo o autor, a reforma pessoal tornou-se uma das mais importantes tarefas de *design* de nossa época, uma vez que, mais do que nunca, as aparências importam muito, o que também pode resultar em efeitos negativos ao normalizar a ideia de que a diversidade e as variações de aparência devem ser excluídas. Nesse sentido, há programas televisivos voltados às modificações de aparência, por meio de procedimentos que muitas vezes são invasivos (Poynor, 2013).

## 3 ESTUDOS DE CASO

### 3.1 Introdução

Neste capítulo, serão apresentados três estudos de caso a respeito da aplicação dos *rébus* na publicidade, estando estes organizados em ordem cronológica e expondo as histórias de cada marca para a compreensão do contexto em que se inserem. No primeiro caso, será apresentado um exemplo de uso de *rébus* em um *logo*, enquanto que no segundo estudo esta aplicação está sendo feita no produto. Por fim, no terceiro caso apresentado, o *rébus* aparece relacionado ao conteúdo das redes sociais.

Com isso, busca-se apresentar a versatilidade do uso de *rébus* na publicidade, uma vez que pode ser usado, ao menos, nestes três contextos: logotipo, produto e para redes sociais. Na Tabela 1 é possível visualizar um resumo dos parâmetros observados para a seleção dos estudos de caso, bem como em qual aspecto da marca o *rébus* está atuando (*branding*, relacionamento com o cliente ou engajamento).

Tabela 1

#### Empresas e informações dos estudos de caso apresentados

Estudos de caso		
Empresa	Aplicação	Área de atuação
IBM	Logotipo	<i>Branding</i>
NARRAGANSETT	Produto/ <i>site</i>	Relacionamento com cliente
Casper	Conteúdo de redes sociais	Engajamento

Todos os processos que serão mencionados nos tópicos abaixo, estão relacionados com a experiência dos consumidores com logotipos, produtos e redes sociais, promovem grande contribuição para a experiência com a marca, fazendo com que estas se posicionem bem no mercado publicitário. A marca, nesse sentido, é uma manifestação que engloba tanto o aspecto sensorial quanto o imaginário, além do emocional dos consumidores. Assim, a *American Marketing Association* (AMA) aponta que a marca pode ser definida como sendo um nome, termo,

*design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos bens e serviços de outros vendedores.

Segundo Azambuja e Bichueti (2016), a marca apresenta um aspecto sensorial e imaginária ao jogar com os sentidos dos sujeitos, através de sabores, forma, volume, coloração, bem como com os valores.

Com o intuito de construir uma sólida posição em um mercado cada vez mais competitivo e interconectado, as marcas necessitam repensar valores e inovar, cada vez mais no sentido de proporcionar interações que sejam memoráveis aos seus consumidores (Iglesias et al., 2018). Observa-se que, nos dias de hoje, os consumidores estão cada vez mais afeiçoados a marcas que proporcionam experiências, que combinam uma série de elementos e dimensões (sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais), para além da simples relação de compra e venda de um produto (Iglesias et al., 2019).

Nesse sentido, Iglesias et al. (2018) apontam para o exemplo do setor bancário que vem buscando inovar em seus conceitos, atender às demandas por proximidade, conforto, confiança e jovialidade, cada vez mais crescente entre os clientes. Os autores citam, ainda, o caso do *SANTANDER BANK*, que em seus novos escritórios vem buscando inovar no *design* em diferentes dimensões: iluminação, cores e climatização diferenciadas que tornam o ambiente mais confortável e atrativo, além de sistemas visuais e auditivos que visam a acessibilidade e o conforto de pessoas idosas, com limitações ou deficiências físicas. Do mesmo modo, o *LLOYDS BANK* investiu na experiência sensorial ao desenvolver um perfume com o aroma das plantas chá branco e tomilho, bem como outros bancos que desenvolveram suas próprias fragrâncias, como o *NATIONAL AUSTRALIA BANK* e o *CHINA MERCHANTS BANK* (Iglesias et al., 2018).

Ao integrar todos estes elementos, nota-se que a empresa busca promover, de fato, uma experiência ao cliente, e que esta seja agradável e satisfatória a tal ponto de criar uma relação positiva do consumidor com a marca e fortalecer sua competitividade. Para além disso, Iglesias et al. (2018) destaca que a interação do cliente com a marca ocorre de duas maneiras: direta e indireta. A interação direta é composta, em geral, pela relação de compra, consumo ou uso de produtos da marca, ou seja, os bens e serviços. Já a interação indireta diz respeito, especialmente, às relações e experiências que o cliente estabelece com a publicidade da marca, com as comunicações de

*marketing*, as recomendações de amigos ou pessoas famosas, bem como comentários e notícias em redes sociais (Iglesias et al. 2018).

De acordo com Iglesias et al. (2018), um dos principais aspectos que devem ser considerados e construídos ao longo do desenvolvimento e gestão de uma marca, a fim de compor o *branding*, é o *valor da marca* (ou *brand equity*).

### **3.1.1 Branding**

A marca é um símbolo ou um elemento de identidade com o qual busca-se comunicar uma mensagem ou um conjunto de mensagens em particular aos seus intérpretes, sendo que o grau de diferença entre o que se procura transmitir com uma marca e o que os interpretantes compreendem, é denominado efeito de significância de uma marca (Thellefsen e Sorensen, 2013). Isto é, quando uma companhia faz uma eficiente gestão dos elementos sua marca, a tendência é que os consumidores façam uma interpretação próxima, quando não exata, ao que se buscou transmitir, criando um efeito de significância mais forte.

Tendo em vista que a marca é um elemento de grande importância para uma empresa, uma vez que é através dela que as pessoas vão identificar os produtos e serviços desta companhia, outro conceito relevante de ser compreendido é o de *branding*. É justamente por meio deste que uma marca vai aproximar a interpretação dos clientes daquela mensagem inicial que se planejou ao projetar, sendo um processo de adicionar memória à marca (Thellefsen e Sorensen, 2013).

O *branding* consiste na gestão de uma marca e no gerenciamento de todos os componentes que compõem dada marca para construí-la (Neumeier, 2013), tais como: valores, cores, *slogans*, toda a sua identidade visual, além de seu posicionamento. Importante salientar, que Marty Neumeier é um autor e palestrante norte americano cujo trabalho é de grande relevância para o estudo da marca, uma vez que ele aborda conceitos cruciais para o tema. Neumeier define o que é marca, por exemplo, indicando inicialmente o que não é marca: “uma marca não é um logotipo. Uma marca não é uma identidade. Uma marca não é um produto”, completando ainda que: “uma marca é um pressentimento de uma pessoa sobre um produto, serviço ou organização” (Llody, 2019).

Thellefsen e Sorensen (2013, p. 8) apontam que o *branding* é o processo que conduz à marca. São os elementos que vão sendo construídos para formatar uma ideia, que irá gerar sensações e associações nos intérpretes em relação a marca. Nesse sentido, Almeida (2019) aponta que o

*branding* é um conceito relativamente recente dentro do campo conceitual da marca e que remete ao advento da Revolução Industrial (entre o final do século XVIII e início do século XIX), onde passou-se a evidenciar o caráter simbólico das marcas. Gerir este campo simbólico, é construir o *branding*, uma vez que se busca administrar os elementos de uma marca a fim de torná-la a escolha principal dos consumidores, criando uma fidelização dos clientes (Martins, 2007).

Entende-se, portanto, que outro conceito também de relevância a ser compreendido é o de *cognitive branding*, uma vez que a criação do branding perpassa também pela criação de significado. De acordo com Thellefsen e Sorensen (2013, p. 3), o *branding* cognitivo envolve três diferentes perspectivas, sendo i) a perspectiva da interpretação e do significado; ii) a perspectiva da memória e; iii) a perspectiva da atenção. Trata-se de um processo em que são estabelecidos os hábitos de interpretação, um hábito sob o qual a marca repousa (Thellefsen e Sorensen, 2013). Complementarmente, os autores destacam que é a partir destes hábitos interpretativos que se estabelece um consentimento comum de significado, que é mantido tanto pela marca quanto pelo usuário, de modo que tais hábitos interpretativos são consolidados por meio de negociações constantes e contínuas entre o criador da marca e os usuários.

De acordo com Almeida (2019, p. 10): “*Branding* implica identidade e para atingir esse objetivo deve-se apresentar os elementos que constituem uma marca da melhor maneira, como nome, símbolos, logotipo, *slogan* e embalagem de maneira a serem memoráveis”. Segundo Smithson (2015), a importância no *branding* está tanto na criação de uma identidade para a marca, a qual os clientes e consumidores podem se identificar, quanto no processo de diferenciação desta marca das demais que estão no mercado no mesmo ramo.

Com o advento da *internet* e das redes sociais, o uso do meio virtual, tornou-se amplamente explorado pela publicidade, constituindo-se num campo de grande significância para as marcas. Nesse sentido, Almeida (2019) aponta que o desenvolvimento do *branding online* exige das marcas um constante atualizar de suas ferramentas, além de uma ativa participação nos *sites*, páginas, *blogs*, redes sociais e *e-mails*.

Sendo, assim, tem-se como hipótese que o uso de *rébus* na publicidade pode contribuir para uma experiência ainda mais marcante do cliente com a marca, visto que o aspecto lúdico da resolução de enigmas ou passatempos pode promover uma série de processos cognitivos que são prazerosos.

No entanto, cada pessoa possui um modo particular de processar informações, que estão para além do estímulo cerebral, abrangendo também a afetividade das relações e, por fim, a plenitude de cada indivíduo (Freitas, 2019).

De acordo com Freitas (2019), jogos e atividades lúdicas são de grande importância para o processo de aprendizagem, ao promover a estimulação da plasticidade cerebral. No caso do *rébus*, há sem dúvidas um estímulo mental que proporciona, para aqueles que gostam de enigmas, divertimento e satisfação no processo de decifrar. Segundo Amaral e Ohy (2018), entende-se que as funções cognitivas principais são a percepção, memória, atenção, linguagem e funções executivas. Os autores apontam que, o processo de memorização ocorre por meio de quatro etapas: i) atenção, isto é, quando os indivíduos atentam-se às características de dada situação, como sons e representação gráfica, seguindo para o próximo estágio; ii) decodificação, ou seja, quando interpreta-se esses detalhes observados; iii) armazenamento, quando aquele conteúdo observado e interpretado é armazenado nas estruturas cerebrais e; iv) evocação, quando o indivíduo busca as memórias armazenadas (Amaral e Ohy, 2018).

Destaca-se que um dos resultados do *branding* é o *brand equity*. A partir da composição do *branding*, através de suas diferentes ferramentas, é possível mensurar-se o valor da marca ou o seu patrimônio, ou seja, o *brand equity*. De acordo com Santos (2009), é possível compreender-se o *brand equity* a partir de duas óticas: i) a perspectiva financeira e ii) a perspectiva das percepções do consumidor. Enquanto na primeira, e mais antiga conceituação, o *brand equity* é definido como um valor total, financeiro, um ativo da marca, no segundo caso diz respeito a força da marca e o valor que esta tem para os consumidores, necessariamente (Santos, 2009).

Após contato feito com a empresa IBM, questionando-se sobre os impactos da implementação do *rébus* pela empresa, obteve-se como resposta (Apêndice Z) que embora seja um dado de difícil mensuração, pois tratam-se de dados referentes ao processo cognitivo de cada pessoa, a equipe costuma utilizar o *rébus* para mencionar a marca. Nota-se que a IBM tem um *brand equity* relevante no mercado e que consegue valorizar seus produtos e ações, o que a torna uma empresa notória no campo da tecnologia e da informática. Entende-se que esse conjunto de informações é importante para ações de *marketing* para manter os lucros da empresa, de modo que, é através do *brand equity* que os profissionais do *marketing* conseguem obter vantagens competitivas, que decorrem de uma maior confiança que os consumidores atribuem a marca (Lassar et al., 1995).

## 3.2 Rébus e logotipo: caso da IBM

Nos dias de hoje as pessoas estão constantemente recebendo e interagindo com informações e conteúdo das mais diversas naturezas. No mundo da publicidade, este padrão não é diferente: a todo momento os consumidores são expostos a diferentes propagandas, anúncios e produtos. Da mesma maneira que estas informações chegam, elas passam pelo consumidor e, muitas vezes, são esquecidas, sendo necessário aos produtores deste tipo de conteúdo explorar outros sentidos das pessoas, com o objetivo de suas marcas serem fixadas e lembradas.

### 3.2.1 História da Marca

A *International Business Machines Corporation* (IBM) é uma empresa norte americana do ramo da informática e da tecnologia, produzindo e oferecendo serviços diversos voltados para a área da tecnologia da informação. Foi fundada em 1911, conhecida ainda como CTR (*Computing-Tabulating-Recording Company*), composta pela fusão de três empresas: a *Tabulating Machine Co* de Herman Hollerith, a *International Time Recording Company* e a *Computing Scale Company* (Quito, 2015). Quase uma década e meia depois, em 1924, passa-se a ser referenciada como IBM. Segundo informações disponibilizadas no *site* oficial da empresa, um dos princípios da companhia é: “Os IBMistas acreditam no progresso, que aplica a inteligência, o raciocínio e a ciência para melhorar os negócios, a sociedade e a condição humana”.

Em 1950, foi criado o importante logotipo de oito barras, um proeminente exemplo de como o *design* já era de grande importância naquela época, segundo o Quito (2015). “Um bom *design* é um bom negócio” é uma frase atribuída a Thomas J. Watson Jr. (1914 - 1991), o filho do fundador da empresa IBM e segundo presidente da companhia

O logotipo é um elemento de fundamental importância para as empresas e a criatividade na hora do desenvolvimento destes é um valioso instrumento, uma vez que é a partir dele que será estabelecido o ponto de encontro que conecta as empresas aos *stakeholders* (Mihajlović et al., 2016). O logotipo pode ser compreendido como uma ferramenta de aplicação do *branding* (Stock, 2009). Nesse sentido, o logotipo é um componente funcional dentro da marca, segundo Kotler (2003), sendo necessário que este seja facilmente identificado e associado a marca, e que seja adaptável a diferentes plataformas (Mihajlović et al., 2016, p. 51).

Em seu mandato, Thomas Watson Jr. prezou pela evolução e refinamento do *design* nas operações da empresa, extrapolando a visão conservadora que até então o pai transmitia para companhia. Buscando inovar no sentido da modernização e em via de criar uma nova e distinta imagem para a empresa, contou com a ajuda do arquiteto e curador de *design* industrial do Museu de Arte Moderna, Eliot Noyes (1910 - 1977), além de inspirar-se na marca de máquinas de escrever *OLIVETTI* (Quito, 2015). No Anexo 13 é possível visualizar as diferentes marcas que a IBM já teve, entre os anos de 1888 e 1972.

Nesse sentido, o *rébus* é uma ferramenta que vem sendo utilizada pela IBM desde 1981, quando o *designer* gráfico e diretor de arte da empresa, Paul Rand (1914 - 1996), desenvolveu um pôster com desenhos que quando combinados formam o nome da empresa (Figura 8).

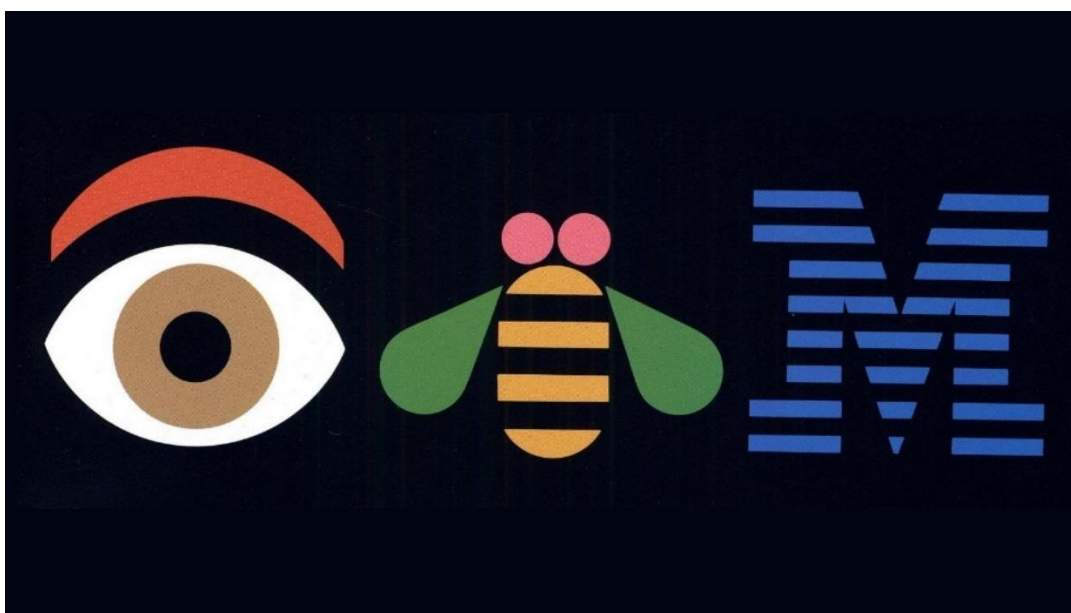


Figura 8 - *Rébus* clássico da marca IBM. Fonte: <https://qz.com/461040/how-to-design-an-enduring-logo-lessons-from-ibm-and-paul-rand/>. Acesso em 23 jul. 2020

O uso do código: olho + abelha + a letra “M” passou a fazer parte dos logos da empresa em 1981 quando Paul Rand o desenvolveu para compor o lema da campanha *IBM THINK* e, ainda hoje, é considerado um logotipo clássico e de grande relevância para a história visual da companhia, estando, inclusive, permanentemente no catálogo de obras do Museu de Arte Moderna de Nova York (IBM, 2020).

A companhia esclarece, no entanto, que o logo do *rébus* ainda nos dias de hoje é utilizado na composição de emblemas, mercadorias, eventos temáticos e aplicativos especiais, porém não substitui o logotipo de oito barras e nem deve ser utilizado como o ícone oficial da marca. Percebe-se, então, que o *rébus* é uma ferramenta de complementaridade na mensagem final que a marca deseja transmitir, sendo utilizado em paralelo com o logotipo oficial, a fim de enriquecer a experiência visual do observador interpretante, isto é, do público.

De acordo com o site da empresa, o *rébus* clássico da companhia utiliza-se de um jogo de cores, sendo que tais cores foram especialmente utilizadas no *design* deste logo, não estando necessariamente associadas às cores que correspondem a marca oficial da empresa (escalas de azul e cinza).

As cores do *rébus* original, por exemplo, passaram a ser modificadas para aproximar o desenho das escalas de cores da marca. Assim, além de ganhar versões aplicáveis aos diferentes tipos de mídia, variações do logo também foram feitas no sentido de atribuir novos significados ao *rébus*. Deste modo, a empresa apresenta o *rébus* em forma de totem (Figura 9), afirmando que tal composição interage com o observante de maneira especial, uma vez que conversa com o fator humano e, com isso, transmite a ideia de constante evolução e proximidade no relacionamento entre seres humanos e máquinas.



Figura 9 - *Rébus* IBM em totem.  
Fonte: <https://www.ibm.com/design/language/ibm-logos/rebus/#ibm-rebus>. Acesso em 2 ago. 2020

O *rébus* da IBM passou a ser adaptado às novas realidades e necessidades comunicacionais ao longo do tempo, de modo a atender também as demandas de um contexto tecnológico em constante evolução. Nesse sentido, as aplicações dos *rébus* da IBM enquanto padrões, podem ser diversas. A empresa apresenta, por exemplo, padrões de imagens que podem ser fixadas em portas e janelas de vidro, para que se evite acidentes de trabalho (Anexo 14). Além disso, o *rébus* vem sendo aplicado também em contextos de interação direta com as pessoas, como em camisetas, hologramas e decoração. Deste modo, pode-se entender que o *rébus* para a marca IBM como uma situação fortalecimento de *branding*, uma vez que fortaleceu o DNA da empresa, o que possibilitou uma diversificação.

### 3.2.2 Paul Rand

Conforme consta no *site* oficial da IBM, Paul Rand (Anexo 15), cujo nome de nascença é Peretz Rosenbaum, foi estudante no *Pratt Institute*, na *Parsons School for Design* e na *Art Students League*, na cidade de Nova York, Estados Unidos. Ainda segundo o site, Paul Rand iniciou sua carreira no campo do *design* aos 30 anos e rapidamente se destacou, inclusive internacionalmente, dada a excepcionalidade de suas criações visuais.

Além de ser o responsável pelo desenvolvimento de importantes logotipos da empresa IBM, durante o período em que foi diretor de arte e *designer* gráfico da companhia, Paul Rand também possui notoriedade no campo do *design* como um todo, tendo sido um dos precursores em inserir o tema do *rébus* nos livros e estudos do *design*. Paul Rand, tornou-se uma personalidade muito importante e reconhecida na área da publicidade.

Em entrevista para o livro de Heller e Pettit (2013), Paul Rand relembra que a princípio a IBM teve um pouco de dificuldade na aceitação da proposta de pôster utilizando o *rébus*, temendo que essa aparência de certa forma engraçada fizesse com que os trabalhadores e consumidores dos produtos da IBM fizessem uma interpretação errônea da marca. Ao compreender que não haveria esse equívoco, a IBM passou a aceitar e a utilizar o pôster em diversas ocasiões. Sobre isso, Paul Rand diz: “O que eu fiz acabou sendo uma ideia divertida; na verdade, praticamente todos os *rébus* são dotados de humor. Basta ver aqueles feitos pelo Lewis Carroll. Todo *rébus* é uma forma de dramatização que torna uma ideia mais memorável” (p. 28).

Cardoso (2008) também descreve a importância de Paul Rand e sua notoriedade na criação de logotipos para a empresa IBM. De maneira semelhante, Quito (2015) aponta que Paul Rand era um destaque em sua área por conseguir traduzir os princípios do modernismo europeu para a linguagem corporativa norte americana, trazendo para esta as referências de Bauhaus, do Cubismo, de De Stijl e do Construtivismo. Segundo Vieira (2002), houve um momento de expansão industrial que sucedeu o fim da Segunda Guerra Mundial, tendo levado diversos designers americanos, entre eles Paul Rand, a se abraçar como sua principal atividade o design de identidade visual das corporações.

De acordo com Quito (2015), na empresa IBM, Paul Rand compôs uma equipe de trabalho na área do *design* juntamente com Eero Saarinen (1910 - 1961), Isamu Noguchi (1904 - 1988), Charles Eames (1907–1978) e Ray Eames (1912–1988). Ao escrever um manual para utilização dos logotipos da IBM, Paul Rand afirmou que: “No mundo competitivo de produtos similares, um logotipo distinto da empresa é um, senão o principal meio de distinguir um produto daquele de outro”.

Em seu trabalho junto à IBM, Paul Rand foi inserindo novos elementos sutilmente à marca, visando a modernização dos temas e desenhos. Inicialmente, segundo Quito (2015), o *designer* modificou a fonte das letras de *Beton* para *City*, além de rearranjar a morfologia das letras ao alongar as serifas.

Ao fazer a inserção das listas aos ícones do logotipo da IBM, Paul Rand lançou uma tendência de logotipos com o que se denomina *scanlines*, de acordo com Vieira (2002).

Com esta nova mentalidade, Quito (2015) aponta que Paul Rand conseguiu manejar de tal forma o logotipo da IBM, que este tornou-se aplicável às mais diversas superfícies: artigos de papelaria, comerciais de televisão, folhetos, caminhões, embalagens e materiais de comunicação das mais diversas naturezas. A autora, destaca, ainda, que além da IBM, Paul Rand forneceu seus serviços e desenvolveu logotipos para outras importantes empresas, como a UPS (*United Parcel Service*), *WESTINGHOUSE ELETRIC CORPORATION*, *ENRON CORPORATION*, ABC e a *NEXT* de Steve Jobs.

### **3.3 Rébus em produtos: caso da cerveja NARRAGANSETT**

Assim como no logotipo, o *rébus* também pode ser aplicado em produtos, a fim de enriquecer a experiência do consumidor com determinada empresa e marca. Utilizar tal recurso em produtos pode ser uma ferramenta do campo das estratégias do *marketing* experimental, *marketing* de experiência ou até mesmo *marketing* sensorial.

#### **3.3.1 Marketing de experiência**

Essa estratégia consiste em uma série de elementos que são empregados aos produtos (ou marcas) e que tem como objetivo ampliar a interação entre cliente e produto, fortalecendo o vínculo entre os consumidores e a empresa por meio das experiências. Para isso, segundo Azambuja e Bichueti (2016, p. 91): “não basta apenas ver; conforme o *marketing* de experiência, é preciso sentir, escutar ou experimentar”. Deste modo, no *marketing* sensorial utiliza-se de diferentes composições de cores, luzes, sons e combinações comunicacionais diversificadas, a fim de se criarem ou fortalecerem vínculos emocionais entre o cliente e a marca (Azambuja e Bichueti, 2016).

A etapa fundamental neste processo de criação de vínculo, dá-se no momento em que o consumidor, que já não é mais visto como mero observador e receptor, identifica elementos na marca que possuem relação com seus próprios valores. Sobre isso, Azambuja e Bichueti (2016) destacam que, caso a ligação entre consumidor e marca seja reforçada ao longo do tempo, com novas experiências e canais de comunicação, este vínculo tende a ser de longa duração, uma vez que o cliente se identificou com valores fundamentais da empresa. Este é um importante

mecanismo pelo qual as marcas criam sua identidade e podem se fortalecer reconhecendo oportunidades a partir desta.

De maneira semelhante, segundo a compreensão de Oliveira (2020):

[...] o *marketing* experiencial, que procura uma concepção mais ativa do consumidor na criação do valor, onde há uma relação de emoções, sentimentos e sentidos. [...] O consumidor não procura apenas benefícios e soluções, mas sim ele também deseja ter hoje contato com o produto, com a marca e com a experiência.

### **3.3.2 História da marca**

Apresenta-se, neste tópico, um estudo de caso da marca *NARRAGANSETT BREWING COMPANY*. Trata-se de uma companhia do ramo da cervejaria fundada no ano de 1890, tendo como local de origem a cidade de Cranston, no estado de Rhode Island, Estados Unidos.

Segundo o *site* oficial da empresa (NARRAGANSETT, 2020), os responsáveis pela criação da companhia foram John H. Fehlberg, Augustus F. Borchardt, Herman G. Possner, George M. Gerhard, Constand A. Moeller e Jacob Wirth, que no ano de 1888, reuniram-se para pensar e esquematizar a ideia da empresa que viria a ser fundada oficialmente dois anos depois, com a produção das primeiras cervejas. Uma das missões principais da inovadora cervejaria era desenvolver um produto baseado em ingredientes puros, limpeza, em resumo, na absoluta perfeição da bebida.

Em meados da década de 1920, uma lei que previa a proibição da fabricação, armazenamento e comercialização de bebidas alcoólicas foi sancionada nos Estados Unidos, o que gerou uma crise em diversas empresas do setor, incluindo a cerveja *NARRAGANSETT*. Embora a companhia tenha recebido autorização para a produção e venda de cerveja para fins medicinais, ainda assim, segundo o *site* da empresa, foi um período de grande dificuldade, especialmente financeira. Por fim, no ano de 1933 a lei da proibição foi revogada.

Neste cenário de crise e buscando alternativas para manter a empresa, em 1931 os diretores da *NARRAGANSETT* consolidaram uma parceria com Rudolf Haffenreffer Jr. Este experiente comerciante passaria a ser o presidente da *NARRAGANSETT BEER* até o ano de 1954. Neste

momento, Theodore Geisel foi contratado para oferecer seus serviços de artista e *designer*, criando o ícone da empresa, segundo o *site*. Nota-se, segundo informações da própria empresa, que ao criar o ícone Chief Gansett (Anexo 16), Geisel cria também uma importante referência, sendo este considerado um dos símbolos favoritos dos clientes.

Essa experiência se amplificou ainda mais durante o período final da Segunda Guerra Mundial, quando a empresa investiu em uma intensa campanha publicitária cujo lema também tornou-se uma referência da cervejaria: “*Hi Neighbor. Have a Gansett!*”, que teve os anúncios divulgados nas mais diversas mídias da época, como revistas, televisão, *outdoors* e ônibus. De acordo com Iglesias et al. (2018), a experiência engrandece a satisfação do cliente com o produto (e com a marca).

Além da experiência visual, a *NARRAGANSETT* compreendeu também a importância das outras experiências para de fato tornar-se uma empresa a ser lembrada pelos clientes. Assim, ao longo de sua história foi criando meios de proporcionar uma interação diferenciada dos consumidores com os produtos, que fosse além do simples ato de comprar e beber a cerveja.

Ressalta-se que outras empresas do ramo da cervejaria também utilizavam o recurso do *rébus* em seus produtos, em geral, durante os anos 1970 e 1980, como a *LONE STAR Beer* nas cervejas engarrafadas, além de outras como: *NATIONAL BOHEMIAN*, *LION*, *LUCKY LAGER*, *FALSTAFF*, *OLYMPIA*, *RAINIER*, *HAFFENREFFER*, *KASSEL*, *PEARL*, *REGAL*, *BALLANTINE*, *MICKEY'S*, *LIONSHEAD* e a *TEXAS PRIDE* (Gromosiak, 2016).

Um exemplo da aplicação deste *marketing* de experiência se dá com a utilização de *rébus* nas tampinhas das garrafas durante um período e nos porta-copos das cervejas em outro, instigando os consumidores a decifrar a mensagem que está ali contida, de maneira codificada. Esse recurso, em geral, causa curiosidade nas pessoas, que passam a consumir o produto não somente pelo seu conteúdo principal, neste caso a cerveja, mas também pela experiência de encontrar a cada vez um *rébus* diferente para se entreter. No Anexo 17, é possível visualizar um exemplo dessa utilização do *rébus* em tampas de garrafas de cerveja. Do mesmo modo, alguns exemplos de *rébus* nas tampinhas de cerveja da *NARRAGANSETT* podem ser observados na Figura 10.



Figura 10 - Exemplos de *rébus* encontrados dos produtos da NARRAGANSETT. Fonte: <https://www.INSTAGRAM.com/gansettbeer/>. Acesso em 21 jul. 2020.

Além de encontrar e decifrar o *rébus*, a empresa também expandiu a experiência para o ambiente virtual, produzindo um conteúdo atrativo para as pessoas que se interessam pela ideia de decifrar esse passatempo. Foi criada uma sessão no site da empresa desde 2011, onde são catalogados os *rébus* lançados em cada ano e são divulgadas as respostas desses códigos. Cria-se, assim, uma rede de experiências com os elementos e com a marca, onde o produto em si já não é mais única e exclusivamente o vínculo entre os consumidores e a empresa. Dessa maneira, realizar o acesso ao *site* já é, por si só, uma experiência que abarca desde o *layout* da página, passando pela linguagem do conteúdo, até os recursos audiovisuais. Tudo isso cria uma identidade para a marca e para seus produtos, deixando evidente seus valores, com os quais os consumidores podem se identificar.

Alcançar uma interação e um relacionamento mais efetivos com os consumidores exige das empresas e das marcas um constante esforço de inovação, utilizando-se, por exemplo, destes recursos de promoção de experiências, como demonstra a NARRAGANSETT. Oliveira et al. (2020) destacam que:

Com a crescente competitividade, o avanço das tecnologias e com o aumento do poder de escolha, de influenciar e de intervir do consumidor, torna-se necessário focar em novas estratégias de *marketing* que tenham a finalidade de criar relacionamentos lucrativos, de longo prazo e que visem a lealdade do consumidor. Os conceitos do *marketing* tradicional, baseados nas características de produtos e serviços, deixam de ser suficientes no mercado altamente competitivo em que vivemos. (p. 49).

Faz-se necessário, portanto, que a empresa pense e promova estratégias de *marketing* que englobem e levem em conta o aspecto psicológico dos consumidores e da relação e interação entre consumidor, produtos e serviços, indo além das relações entre comprador e vendedor, bem como visando os relacionamentos e as experiências e sensações que estes propiciam (Oliveira et al., 2020). Desta maneira, é possível que a empresa e a marca, através destes recursos diferenciados de *marketing*, obtenham destaque dentre outras tantas empresas que venham a atender o mesmo público fornecendo a mesma amplitude de serviços e produtos.

Compreende-se também que esta inovação se faz necessária, tendo em vista que o consumidor nos dias de hoje preza pela originalidade e está mais exigente quanto às experiências que um produto pode proporcionar, demandando que sejam atendidas suas necessidades e desejos (Oliveira et al. 2020). Do mesmo modo, uma empresa que consegue atender a tais demandas de maneira atrativa e satisfatória para o cliente, do que suas concorrentes, também possui a intenção de vencer o desafio da conquista da lealdade do consumidor.

A lealdade do consumidor possui dois importantes estágios: o de conquista e o de manutenção. Segundo Oliveira et al. (2020), o custo de conquista tende a ser maior do que o de manutenção, de modo que investir nesse estágio inicial de criação de vínculos de confiança com o consumidor tende a ser vantajoso e gerar benefícios de lucro a longo prazo. Ainda segundo os autores, é de responsabilidade das empresas desenvolver formas e empregar ações no sentido de promover aos consumidores a certeza de que ao optar por dada empresa, estará fazendo a melhor escolha. Alguns fatores também são apresentados como determinantes na lealdade do consumidor, tais como a qualidade, a satisfação, o comprometimento, a confiança e a gestão de reclamação (Oliveira et al., 2020, p. 52)

O processo de conquista da lealdade dos consumidores se dá por meio de quatro etapas, sendo estas: i) etapa da lealdade cognitiva; ii) etapa da lealdade afetiva; iii) etapa da lealdade conativa e;

iv) etapa da lealdade de ação (Oliveira et al., 2020). Ao longo desenvolvimento da relação de lealdade entre consumidor e empresa, estas fases ocorrem de maneira sequencial, sendo que uma não evoluirá para a outra caso a primeira não seja atendida de maneira satisfatória.

Conforme descreve Oliveira et al. (2020), a lealdade cognitiva é construída na etapa inicial do relacionamento, quando o cliente busca somente satisfazer suas necessidades, podendo ser compreendida em função da influência dos atributos e componentes funcionais da marca tem sobre os consumidores e da associação que estes fazem de que dado produto ou marca é capaz de sanar sua demanda pontual.

Por conseguinte, a etapa da lealdade afetiva é construída a partir do momento em que há um maior envolvimento do consumidor com a marca. Isto é, as sucessivas experiências de satisfação criam um ambiente de confiança do cliente para com a marca, tornando-se uma opção a ser considerada no processo de escolha do consumidor. Não há ainda, no entanto, garantia da lealdade completa do consumidor nesse estágio, uma vez que o cliente ainda está consultando e vivenciando outras possibilidades (Oliveira et al., 2020).

Na fase da lealdade conativa, há vontade espontânea dos consumidores em voltar a comprar os produtos de determinada empresa ou marca, sendo considerada as sucessivas experiências positivas que foram vivenciadas, segundo Oliveira et al. (2020). E, finalmente, a última etapa consiste na lealdade de ação, onde o cliente opta confiantemente pela marca, embora haja outras tantas disponíveis no mercado. Como destaca Oliveira et al. (2020) este último estágio é definido: “[...] pela verdadeira lealdade dos consumidores, pois a motivação e a intenção de compra são realmente concretizadas, transformando-se em ação de compra.” (p.52).

Os resultados obtidos através da conquista e manutenção da lealdade do consumidor são benéficos e diversos. Isto porque, a lealdade tem como prerrogativa a relação de confiança, e clientes que se sentem seguros e confiantes em relação a uma marca, tendem a indicá-la para outras pessoas, além de repetir suas compras de produtos desta mesma empresa.

### **3.4 Rébus e engajamento nas redes sociais: caso da *CASPER SLEEP***

Nos dias de hoje, a utilização de redes sociais é prática comum e recorrente nos diferentes grupos sociais, países e faixa etária. As pessoas se utilizam destes meios para se comunicarem com amigos, conhecer novas pessoas com as quais se identifiquem, aproximar-se de pessoas famosas que admiram, informar-se e também manifestar seus desejos, suas vivências e suas opiniões sobre os mais diversos assuntos. Conforme aponta Gómez et al. (2019) as redes sociais revolucionaram o paradigma da comunicação e transformaram os consumidores em participantes ativos, deixando para trás a perspectiva da comunicação tradicional em que os clientes eram apenas receptores de informação.

Sendo assim, o ambiente virtual e, mais especificamente, as redes sociais, também são um campo fértil para a atuação da publicidade. Isto porque, os anúncios e as marcas passam a ter a possibilidade de alcançar inúmeras pessoas que se utilizam das diferentes redes sociais, além de conseguirem direcionar o conteúdo mais adequado para cada grupo. De acordo com Cardoso (2018), as redes sociais podem ser entendidas como aplicativos do campo virtual onde é possível que sejam publicados e compartilhados conteúdos, além de permitir a interação entre os usuários por meio de discussões.

Difícilmente, nos dias atuais, encontra-se uma marca que não esteja presente nas redes sociais e que não se utilize dos recursos próprios destas para sua promoção e interação com seus clientes. Por meio das redes sociais e do meio virtual, uma empresa pode se elevar competitivamente, explorando as ferramentas de divulgação e engajamento. No entanto, também pode ser desgastada por comentários negativos dos clientes a seu respeito e até mesmo “cancelada” - termo utilizado para designar uma espécie de boicote que os internautas fazem a determinada pessoa ou marca em função de alguma atitude ou posicionamento desta que tenha sido encarado como negativo. O fato é que as empresas estão buscando cada vez mais se aperfeiçoar e investir redes e mídias sociais para se envolverem com seus consumidores (Gómez et al., 2019).

Percebe-se, deste modo, que ao mesmo tempo em que as marcas influenciam os desejos e comportamentos de compra das pessoas, também são por elas influenciadas. Pode-se entender que com o aumento do número de pessoas e marcas interagindo por meio das redes sociais, aumentou também o poder do consumidor sobre as decisões e, até mesmo, sobre a imagem das empresas e

de suas marcas. Considerando que, desta maneira, os consumidores tornaram-se, também, produtores de conteúdo sobre as marcas (Gómez et al. 2019).

A possibilidade dos consumidores, agora usuários, publicarem suas opiniões, bem como difundirem informações, em apenas um *click*, para uma rede de amigos, é muito poderosa e o que será difundido (ou ignorado) por esses consumidores, em geral, tem a ver com o conteúdo que receberam dos profissionais de *marketing*.

Neste volátil ambiente, onde as informações são inseridas, compartilhadas e esquecidas de maneira muito rápida, a publicidade conta com algumas estratégias para alcançar o engajamento das pessoas. De acordo com Gómez et al. (2019), o envolvimento dos internautas com o conteúdo em geral, ou especificamente de uma marca, nas redes sociais, está relacionado com o quão relevante cada usuário considera aquele conteúdo para si. Há de se considerar que, o conteúdo de determinada publicação pode ser fortemente estimulante para determinada pessoa, enquanto que para outra pode ser desagradável. Demonstra-se, assim, o desafio que o profissional do *marketing* encontra em seu campo de ação nas redes sociais e na construção do *branding*.

### **3.4.1 Engajamento em redes sociais**

Salienta-se que os conceitos de envolvimento com a marca (*brand involvement*) e engajamento com a marca (*brand engagement*), caminham juntos, porém diferenciam-se quanto ao nível de interação que o cliente estabelece com a marca. Enquanto o primeiro diz respeito, de fato, ao envolvimento em suas diferentes dimensões (inclusive, cognitiva) do cliente com a marca, sendo que este pode ou não resultar em uma ação, o segundo concerne necessariamente à ação.

Sendo, assim, o contexto de redes sociais e o engajamento do cliente com a marca se manifesta, por exemplo, em compartilhamentos, comentários, gostos ou alcance das publicações, sendo que estas interações podem ser mensuradas quantitativamente. Nesse sentido, Gómez et al. (2019) apontam que o engajamento dos clientes nas redes sociais das marcas está diretamente relacionado com a quão proativa e interativa está sendo a resposta do usuário a determinada marca ou a determinado conteúdo.

Gómez et al. (2019) apontam que, considerando até o ano de 2018, o *FACEBOOK* é a principal rede social utilizada, isto é, com o maior número de usuários cadastrados, sendo seguido pelo

*YouTube* e pelo *WHATSAPP*. Além destas, é necessário considerar a importância de outras mídias sociais tais como o *INSTAGRAM* e *TWITTER*, além do *TIKTOK* que vem ganhando cada vez mais notoriedade. Para cada tipo de rede social, o engajamento dos clientes com a marca pode ocorrer de maneiras diferentes. Cardoso (2018), por exemplo, exemplifica que na rede social *FACEBOOK* é considerada de grande atratividade para fins de *marketing*. De acordo com a autora, o *feed* de notícias dos usuários é um compilado de todo o conteúdo mais recente que é compartilhado pelos utilizadores, sejam este de natureza dinâmica (vídeos, gifs) ou estática (textos, fotos).

O engajamento dos usuários do *FACEBOOK* ou *INSTAGRAM* com as marcas pode se dar, por exemplo, com o compartilhamento de conteúdo da página das empresas ou de outras páginas que façam referência àquela empresa. Além disso, comentários em conteúdo referentes a marca, bem como gostos e reações, são exemplos de que a marca conseguiu envolver e engajar os usuários e clientes. Portanto, as marcas buscam recursos de *marketing* que aumentam e/ou expandem o alcance desse engajamento. Para isso, utilizam-se de postagens de conteúdo que estimulem os usuários da *internet* a reagir ativamente àquela publicação, seja por meio de comentários, gostos ou compartilhamentos.

Um exemplo da utilização desse tipo de estratégia é o da empresa *CASPER SLEEP*, que estimula seus clientes (e internautas em geral) a decifrar *rébus* e enigmas em seus materiais de publicidade. Trata-se de uma empresa de comércio *online* (*e-commerce*) especializada em produtos relacionados ao sono, como colchões, estrados, roupas de cama e travesseiros, tendo sede na cidade de Nova York, Estados Unidos. No Anexo 18, é possível visualizar uma propaganda da *CASPER SLEEP* que foi difundida pelos metrô em, onde são apresentados *rébus* para serem desvendados pelos usuários das linhas metroviárias.

Além disso, os *rébus* também são postados nas redes sociais da empresa, como no *INSTAGRAM* (Figura 11, cuja resposta é *Midnight Snack*), onde estimulam o engajamento das pessoas que gostam de decifrar enigmas e, assim, reagem e comentam sobre este conteúdo. No *site* da empresa, são disponibilizados os *rébus* e as respostas, criando mais um canal de interação entre clientes e marca (Anexo 19). Nota-se, portanto, que há um conjunto de elementos que estreitam o relacionamento entre a marca e os consumidores e clientes, para além do produto em si.



Figura 11 - *Printscreen* da publicação de *rébus* no *INSTAGRAM* pela *CASPER SLEEP*.  
Fonte: <https://www.INSTAGRAM.com/casper/>. Acesso em 21 jul. 2020.

Ressalta-se que, o componente linguístico que caracteriza o *rébus* desencadeia um processo cognitivo de envolvimento com o conteúdo, o que é difícil de ser mensurado, dado que esse envolvimento pode manter-se, muitas vezes, no campo subjetivo e sem exteriorização por parte da pessoa que está exposta ao conteúdo. No caso das propagandas contendo *rébus* que foram afixadas nos metrô, por exemplo, torna-se difícil mensurar qual o grau de interação que tiveram as pessoas que estiveram em contato com o mesmo.

No entanto, ao se utilizar deste recurso visual e linguístico, o *rébus*, em conteúdos próprios para as redes sociais, torna-se possível quantificar e caracterizar o nível de engajamento das pessoas, uma vez que as ferramentas de compartilhamento, comentários e gostos proporcionam tal análise. Por este motivo a empresa *CASPER SLEEP* foi escolhida para este estudo de caso, de modo que um maior detalhamento do engajamento em suas redes sociais, relacionado ao uso de *rébus*, está ilustrado e discutido na pesquisa exploratória que consta no capítulo III deste trabalho.

Entende-se que, ao fazer uso do *rébus* e dos enigmas nas redes sociais, a *CASPER SLEEP* consegue alcançar o envolvimento dos seus seguidores, e potenciais consumidores. Entende-se, além disso, que os *rébus* apresentados possuem, necessariamente, alguma relação com os valores e atividade

principal da marca, que tem como tema central a questão do sono. O engajamento em publicações que contém *rébus* no *INSTAGRAM* da *CASPER SLEEP* é notório (Figura 31), onde a publicação obteve ao menos 1500 gostos e diversos comentários. De acordo com Cook et al. (2010), executar ações faz com que as pessoas guardem mais memórias a respeito dessas ações do que se apenas falassem sobre tais. Assim, ao se envolver na decodificação da mensagem que o *rébus* deseja transmitir, o interpretante também está diante de um processo natural de memorização dos componentes daquela experiência.

### **3.5 Considerações finais dos estudos de caso**

A utilização do recurso visual e linguístico *rébus* foi empregada pelas marcas de maneira complementar, isto é, não substituiu os logos oficiais, mas se integrou ao que já existia. As três empresas utilizam desse elemento como forma de adicionar certo divertimento a marca, haja vista que os *rébus* e os passatempos têm essa característica de entretenimento.

A empresa IBM aplicou o *rébus* em um de seus logotipos, de modo que este contribuiu com o *branding*. A empresa *NARRAGANSETT*, utilizou-se do *rébus* na composição de produtos e também em seu *site*, o que se compreende contribuir para o relacionamento com o cliente. Já a empresa *CASPER SLEEP*, optou pela aplicação do *rébus* em conteúdos nas redes sociais, o que possui como área de atuação o engajamento das pessoas com a marca.

O *rébus* atribui uma experiência a mais aos clientes com a marca, tendo sido observado que para cada uma das três empresas esta experiência apresenta aspectos diferentes. No caso da *NARRAGANSETT* e da *CASPER SLEEP*, houve a experiência se estendeu ao mundo virtual, uma vez que as pessoas são convidadas a acessar os *sites* das empresas para encontrar as respostas dos *rébus*.

# CAPÍTULO III - ANÁLISE DE ENGAJAMENTO E QUESTIONÁRIOS

## 4 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO

Conforme foi abordado ao longo deste trabalho, o uso de *rébus* também pode ser uma estratégia dentro do mercado publicitário, de maneira complementar aos conteúdos principais de uma marca. Na pesquisa desenvolvida nesta etapa, que será descrita abaixo, buscou-se investigar de que maneira a utilização do *rébus* impactou no engajamento de usuários das redes sociais *FACEBOOK* e *INSTAGRAM* com as marcas *CASPER SLEEP*. Buscou-se avaliar as postagens em ambas as redes, tomando como amostra as publicações feitas no mesmo período do ano de 2019. No Apêndice A, é possível observar um fluxograma contendo as etapas da pesquisa.

Conforme será detalhado, nos tópicos seguintes, esta análise consistiu na identificação de marcas que se utilizavam do *rébus* em suas publicações em redes sociais, tendo sido selecionado como objeto de estudo a empresa *CASPER SLEEP*, uma vez que esta empresa possui um ritmo constante de publicações e apresentar conteúdos mais elaborados utilizando o recurso, enquanto que as outras marcas consultadas possuíam limitações quanto a quantidade de peças publicitárias utilizando *rébus*. Após essa etapa, observou-se em quais redes sociais a empresa utiliza tal recurso linguístico, identificando-se o *FACEBOOK* e o *INSTAGRAM*. Para a análise das publicações nestas redes, utilizou-se como parâmetros o número de reações, visualizações e comentários, para o *INSTAGRAM*, e o número de reações visualizações, comentários e compartilhamentos para o *FACEBOOK*.

### 4.1 *FACEBOOK*

#### 4.1.1 Metodologia

Por meio de uma análise exploratória de dados obtidos através da contabilização da interação dos usuários com a marca *CASPER SLEEP*, em sua rede social no *FACEBOOK*, foi possível caracterizar o engajamento que a empresa alcança em suas publicações. Esta pesquisa foi realizada entre os dias cinco e seis de agosto de 2020.

Foi delimitado como objeto de estudo, as publicações nas quais estivessem apresentados os recursos linguístico e visual *rébus*. Desta maneira, analisou-se as publicações postadas pela *CASPER SLEEP* em sua conta do *FACEBOOK*, restringindo essa análise para conteúdos publicados nos meses março, abril, maio, junho, julho, agosto, setembro e outubro de 2019. As publicações cujo conteúdo contivesse *rébus*, foram avaliadas com base em quatro parâmetros: i) reações; ii) compartilhamentos; iii) comentários e; iv) visualizações, sendo que os parâmetros para *posts* estáticos foram os i, ii e iii, enquanto que para os *posts* dinâmicos (vídeos e GIFs), os parâmetros foram os i, ii, iii e iv.

A Tabela 2, apresenta um panorama dos resultados obtidos após a análise das publicações da *CASPER SLEEP* no *FACEBOOK*. Conforme, observa-se, o número de publicações contendo *rébus* nesta rede social é de sete, sendo cinco referentes a *posts* estáticos e dois referentes a *posts* dinâmicos, o que corresponde a aproximadamente 9,5% das publicações.

Tabela 2

**Quantificação dos parâmetros associados ao engajamento no *FACEBOOK* da empresa *CASPER SLEEP*.**

	<i>Com rébus</i>	<i>Sem rébus</i>	Total
<b><i>Posts</i> estáticos</b>	5	62	67
<b>Reações</b>	9038	226411	235449
<b>Comentários</b>	2599	2351	4950
<b>Compartilhamentos</b>	1634	15801	17435
<b>Média de reações</b>	1807,6	3651,79	
<b>Média de comentários</b>	519,8	37,91	
<b>Média de compartilhamentos</b>	326,8	254,85	
<b><i>Posts</i> dinâmicos</b>	2	4	6
<b>Visualizações</b>	79900	172400	252300
<b>Reações</b>	115	1614	1729
<b>Comentários</b>	140	66	206
<b>Compartilhamentos</b>	25	297	322
<b>Média de visualizações</b>	39950	43100	
<b>Média de reações</b>	57,5	403,5	

Média de comentários	70	16,5	
Média de compartilhamentos	12,5	74,25	

#### 4.1.2 Discussão dos resultados: *posts* estáticos

Dentre todas as publicações analisadas (que tem como total 73), a maioria diz respeito à *posts* estáticos, sendo que destes, cinco correspondem a conteúdo que contém *rébus*. Assim, para essa condição, encontrou-se que em relação às reações, publicações que contém *rébus* apresentaram um número médio menor do que publicações que não contém *rébus* (Apêndice B).

No entanto, quando se considera o engajamento através de comentários e compartilhamentos, nota-se que as publicações que contém *rébus* destacam-se em relação às que não contém *rébus*, apresentando desempenho acima da média (Apêndices C e D).

Para os parâmetros comentários e compartilhamentos, as publicações que contém *rébus* aparentam ter alcançado um maior engajamento por parte dos usuários da rede social, chegando a estar, inclusive, acima da média geral de visualizações das publicações da *CASPER SLEEP*. Em destaque, na cor preta, observa-se a média total de comentários e compartilhamentos nas postagens analisadas, tanto as que continham *rébus* quanto as que não continham, estando fixado este valor na primeira coluna. A coluna central diz respeito a média de comentários e compartilhamentos por postagens que continha *rébus*, enquanto que a fileira à direita é aquela que contabiliza a média de comentários e compartilhamentos por publicação sem *rébus*.

Supõe-se que as publicações estáticas que contém *rébus* possuam maior número de comentários devido a esse tipo de conteúdo estimula o usuário a decifrar um enigma e a compartilhar o resultado por meio de um comentário. Percebe-se que é notória a importância do *rébus* para o engajamento nas publicações do *FACEBOOK* analisadas.

#### 4.1.3 Discussão dos resultados: *posts* dinâmicos

Nas publicações dinâmicas analisadas, duas correspondem a conteúdos que contém *rébus*. Destas, foram contabilizados e analisados os parâmetros: visualizações, reações, comentários e compartilhamentos.

A média de comentários por postagens com *rébus* aparentemente é superior à média de postagens sem *rébus* e, inclusive, maior do que a média total de comentários (Apêndice E).

No entanto, observa-se que para os demais parâmetros, as postagens que se utilizaram do componente *rébus* obtiveram média abaixo da média total (Apêndices F, G e H). Assim, aparentemente, o *rébus* não é um elemento que promove significativo engajamento na rede social *FACEBOOK* da empresa *CASPER SLEEP*, quando se tratam de publicações dinâmicas.

## **4.2 INSTAGRAM**

### **4.2.1 Metodologia**

Por meio de uma análise exploratória de dados obtidos através da contabilização da interação dos usuários com a marca *CASPER SLEEP*, em sua rede social, no *INSTAGRAM*, foi possível caracterizar o engajamento que a empresa alcança em suas publicações. Esta pesquisa foi realizada entre os dias 30 e 31 de julho de 2020.

Delimitou-se como objeto de estudo, as publicações em que fossem apresentados *rébus*. Assim, foram analisados todos os conteúdos já publicados pela *CASPER SLEEP* em sua conta no *INSTAGRAM*, desde sua entrada na rede social, no ano de 2014, até os dias de hoje. As publicações cujo conteúdo contesse *rébus*, foram avaliadas com base em três parâmetros: i) quantidade de comentários; ii) quantidade de reações e; iii) quantidade de visualizações. Estes três parâmetros são indicativos de engajamento nas redes sociais, sendo passíveis de serem mensuráveis, sendo que os três foram observados nas publicações em *posts* de duas naturezas: i) estáticos e; ii) dinâmicos (vídeos e GIFs).

Observou-se que, entre a primeira publicação da *CASPER SLEEP* no *INSTAGRAM*, no ano de 2014, e a última publicação, no ano de 2020, houve um período em que a quantidade de postagens incluindo o recurso do *rébus* foi maior, sendo este no ano de 2019. Assim, foram encontrados conteúdos relacionados aos *rébus* entre quatro de março de 2019 e 18 de novembro de 2019, tanto em *posts* estáticos quanto dinâmicos.

Na Tabela 3 estão apresentados os resultados obtidos ao longo da contagem e os mesmos serão elucidados e discutidos no decorrer deste texto.

Tabela 3

**Quantificação dos parâmetros associados ao engajamento no *INSTAGRAM* da empresa *CASPER SLEEP*.**

	<i>Com rébus</i>	<i>Sem rébus</i>	<b>Total</b>
<i>Posts</i> estáticos	13	147	160
Reações	36382	385572	421954
Comentários	574	3270	3844
Média de reações	2798,61	2622,93	
Média de comentários	44,15	22,24	
<i>Posts</i> dinâmicos	3	41	44
Visualizações	12772	639207	651979
Comentários	35	852	887
Média de visualizações	4257,33	15590,41	
Média de comentários	11,66	20,78	

**4.2.2 Discussão dos resultados: *posts* estáticos**

Como resultado, em relação aos *posts* estáticos, foram encontradas 160 publicações desta natureza, sendo que 13 delas continham *rébus*, enquanto que 134 não continham o recurso visual do *rébus*. Na Tabela 4, é possível observar esta informação, bem como a contabilização dos parâmetros de engajamento nos *posts* estáticos.

Nota-se que do total de publicações na modalidade *post* estático, aproximadamente 8,2% delas contém o recurso linguístico e visual do *rébus*, mostrando que a empresa considera que adicionar tal componente às publicações é benéfico para a marca e promove um importante engajamento por parte de seus seguidores, o que possivelmente explica o fato da marca se utilizar deste recurso por diversas vezes.

Verifica-se que o total de reações contabilizadas ao se considerar todas as publicações da *CASPER SLEEP* é de 421.954, sendo que deste total cerca de 36.382 correspondem somente as publicações onde é utilizado *rébus*. Com o intuito de avaliar comparativamente o engajamento dos seguidores, manifesto por meio de reações, nas publicações, realizou-se o cálculo da média para as duas condições: com e sem *rébus*.

Assim, para a condição “com *rébus*”, dividiu-se a quantidade de reações obtidas nas publicações que continham *rébus* pelo número de publicações que não continham *rébus*, chegando-se ao resultado de aproximadamente 2798,61 reações por publicação. Sucedeu-se da mesma maneira no que diz respeito às publicações da categoria “sem *rébus*”, obtendo-se um resultado onde a média de reações indica cerca de 2622,93. Portanto, o engajamento dos seguidores em publicações contendo *rébus* aparenta ser levemente mais acentuado, considerando-se o parâmetro de reações.

No que diz respeito ao parâmetro comentários, obteve-se que todas as publicações do período analisado na rede social *INSTAGRAM* da *CASPER SLEEP* atingiram um total de 3.844 comentários, sendo que especificamente nas publicações onde era empregado o *rébus* foram atingidos 574 comentários. Procedeu-se, também, com a realização da média para esse parâmetro, considerando cada uma das condições. Deste modo, obteve-se que a média de comentários por publicação da categoria “com *rébus*” é de aproximadamente 44,2, enquanto que a média para a categoria “sem *rébus*” é de cerca de 22,2 comentários por publicação. Entende-se, então, que o engajamento de usuários por meio de comentários é significativamente superior nas publicações onde se faz uso do *rébus* do que nas publicações onde este não é utilizado.

Percebe-se que, embora o número de publicações contendo *rébus* seja menor do que as publicações que não contém *rébus*, uma significativa parcela do engajamento total com a página da marca está associada às publicações que utilizam do recurso visual e linguístico *rébus*.

Essa análise sustenta-se também pelo fato do número de reações e comentários por postagem que contém *rébus*, aparentemente estar acima da média (Apêndices I e J).

Desse jeito, entende-se que para postagens estáticas, a utilização de *rébus* contribuiu no engajamento tanto no que diz respeito ao parâmetro reações quanto ao que diz respeito ao parâmetro comentários.

#### **4.2.3 Discussão dos resultados: *posts* dinâmicos**

Os *posts* dinâmicos são aqueles em que há movimentação audiovisuais, como vídeos e GIFs. Após a análise das publicações do *INSTAGRAM* da *CASPER SLEEP*, notou-se que 44 delas correspondem a este material dinâmico. Para esta categoria, os parâmetros de engajamento

considerados são: i) visualizações e; ii) comentários. Após a contabilização desses parâmetros em cada uma das publicações da rede social da marca, foram obtidos os valores que estão apresentados na Tabela 2.

Percebe-se que, o número de postagens dinâmicas contendo *rébus* corresponde a 6,8% das postagens. Do total de visualizações obtidas nos conteúdos dinâmicos da página (651979), uma parcela de 12772 corresponde a visualizações só na categoria de materiais “com *rébus*”. Já em relação aos comentários totais de material dinâmico (887), uma parcela de 35 comentários corresponde à categoria “sem *rébus*”.

Para uma análise comparativa do engajamento dos usuários nas postagens dinâmicas das páginas da *CASPER SLEEP*, utilizou-se da média para postagens “com” e “sem *rébus*”, sendo que o cálculo utilizado para obter tais valores foi similar ao utilizado para calcular as médias no tópico anterior. Deste modo, considerando o primeiro parâmetro analisado (visualizações), observa-se que há cerca de 4257,33 visualizações por postagem dinâmica que contém o recurso linguístico e visual do *rébus*. Em contrapartida, está contabilizada uma média de 15590,41 de visualizações por publicação de conteúdo dinâmico “sem *rébus*”.

Portanto, o engajamento observado nas postagens dinâmicas aparenta estar mais associado as publicações “em *rébus*” do que às “com *rébus*”, no que diz respeito ao parâmetro visualizações.

Tendo em vista o parâmetro comentários, observa-se as postagens onde há presença de *rébus* correspondem a 35, dentro de um total de 887 publicações. Através da análise comparativa utilizando como métrica a média do número de comentários para cada condição (com e sem *rébus*), obtém-se que há aproximadamente uma média de 11,66 comentários por publicação que contém *rébus*. Do mesmo modo, observa-se que para as publicações que não apresentam o componente de *rébus*, o número de comentários por postagem dinâmica é cerca de 20,78.

Assim, tem-se que para as postagens dinâmicas, o *rébus* aparentemente não apresentou influência em um maior engajamento dos usuários com os conteúdos da marca *CASPER SLEEP*. Compreende-se que, como não houve satisfatório número de visualizações, conseqüentemente o número de comentários também tende a ser menor, uma vez que isso significa que os usuários não viram o vídeo, portanto não decifraram o *rébus* e, assim, não comentaram a resposta do enigma.

Supõe-se, como hipótese, que o *rébus* exige um maior esforço do usuário quando apresentado em formato de vídeo (*posts* dinâmicos), o que o torna desinteressante. Esse maior esforço se dá pelo fato do *rébus* necessitar de um tempo de avaliação e interpretação até que seja decifrado, e é possível que quando apresentados em vídeos ou GIFs, o usuário não tenha tal tempo para desenvolver seu processo cognitivo, logo, não se engajando com o conteúdo. Nesse sentido, destaca-se que também não é possível mensurar o envolvimento deste usuário com o conteúdo, isto é, as sensações do ser humano diante desta situação.

Os gráficos abaixo corroboram a análise apresentada, uma vez que apresentam que a média total de visualizações e comentários (Apêndices K e L) nas postagens com *rébus*, ficaram abaixo da média de visualizações totais nas postagens dinâmicas.

#### **4.3 Considerações finais e constrangimentos**

Entende-se que a rede social *INSTAGRAM* possui uma particularidade quanto ao número de pessoas que são atingidas pelos *posts*, visto que oferece comercialmente uma ferramenta de impulsionamento de publicações. Tendo em vista que não é possível saber quais as publicações nas quais foram utilizados este impulsionamento, torna-se relativa à análise de relevância sobre publicações que obtiveram um engajamento fora da média.

O *FACEBOOK*, possui uma singularidade no seu funcionamento em relação ao alcance e, conseqüentemente, engajamento em publicações. Ocorre que postagens onde há maiores números de reações e comentários nos primeiros momentos (*Edge Rank*) em que foram publicadas, tendem a aparecer no *feed* de notícias de mais pessoas, enquanto que publicações onde não houve esse engajamento inicial, tendem a aparecer no *feed* de notícias de menos pessoas. Essa nuance é difícil de ser mensurada e não está no escopo da presente pesquisa, no entanto, é importante salientar sua existência como uma das possíveis variáveis explicativas do engajamento na rede social *FACEBOOK*.

Entende-se, ainda, que para uma análise mais aprofundada do engajamento nas redes sociais, é necessário que os conteúdos e as publicações sejam categorizados em função de sua natureza, podendo ser para fins de: *marketing* promocional e *marketing* institucional. Essas duas categorias

devem ser analisadas detalhadamente e separadamente, para que se compreenda qual a relevância de cada uma delas para o engajamento total.

Com o objetivo de tornar os resultados desta análise ainda mais compreensíveis e ilustrativos, elaborou-se a Tabela 4, onde estão resumidas as informações obtidas em relação ao engajamento nas redes sociais *FACEBOOK* e *INSTAGRAM*, da empresa *CASPER SLEEP*, nas publicações onde foi empregado o uso do recurso *rébus*.

Tabela 4

**Balanco de contribuições do *rébus* para as publicações em redes sociais da *CASPER SLEEP***

<i>FACEBOOK</i>	
<i>Post estático</i>	
Parâmetro	Contribuição para o engajamento
Reações	Negativa
Comentários	Positiva
Compartilhamentos	Positiva
<i>Post dinâmico</i>	
Reações	Negativa
Comentários	Positiva
Compartilhamentos	Negativa
Visualizações	Negativa
<i>INSTAGRAM</i>	
<i>Post estático</i>	
Reações	Negativa
Comentários	Positiva

<i>Post</i> dinâmico	
Reações	Negativa
Comentários	Positiva
Visualizações	Negativa

Ao longo da pesquisa experimental, que será apresentada mais à frente, buscou-se analisar os pontos de envolvimento, bem como a expressão dos processos cognitivos das pessoas com os *rébus*, a partir de um questionário qualitativo.

Por fim, destaca-se que uma das etapas desta pesquisa consistiu em entrar em contato com as três empresas apresentadas nos estudos de caso, no entanto, apenas a empresa IBM respondeu (Apêndice Z).

## 5 QUESTIONÁRIO

Nesta etapa do capítulo, busca-se descrever qual o processo metodológico empregado para a elaboração, aplicação e análise do questionário que visou compreender a experiência dos respondentes expostos a peças publicitárias com e sem *rébus*. Além disso, apresenta-se quais foram os resultados obtidos nesta pesquisa e propõe-se uma discussão de tais resultados, utilizando-se de representações gráficas, tabelas e imagens.

### 5.1 Metodologia do questionário

Para ampliar o conhecimento existente sobre a experiência das pessoas em relação ao *rébus* nas marcas, optou-se por utilizar um questionário estruturado com questões fechadas e abertas.

Inicialmente, buscou-se definir quais aspectos pretendiam ser investigados com o questionário e definir de que maneira tais informações seriam levantadas, com o intuito de compreender um caminho adequado para se chegar nas respostas e nas hipóteses que foram definidas ao longo da

pesquisa (Foddy, 2002). Tendo em vista a perspectiva experimental e buscando ampliar a investigação, foram elaboradas questões abertas, isto é, aquelas onde é solicitado ao respondente que escreva sua própria resposta, e perguntas fechadas, onde as possibilidades de respostas estão delimitadas em alternativas para cada questão (Gil, 2008). Tais questões foram investigadas pelo uso das metodologias qualitativas e quantitativas, respectivamente.

Foi possível, dessa maneira, avançar para a etapa de definição das variáveis, bem como a definição do número de questões e abordagem de cada pergunta, além da definição dos métodos de análise de cada uma destas questões, sendo tal fase denominada como construtiva da pesquisa (Prodanov e Freitas, 2013).

O problema foi definido em perguntas geradoras e as perguntas delimitadas em dimensões viáveis (Gil, 2008), e desta forma, as questões geradoras e investigadas no questionário foram: i) as pessoas, em geral, tem uma experiência mais positiva em peças publicitárias que utilizam *rébus* ou que não utilizam *rébus*? ii) os respondentes, em geral, têm dificuldade em decifrar *rébus* vinculados a marcas?

Em seguida, foram produzidas peças publicitárias contendo *rébus* que foram organizadas ao lado de peças similares sem *rébus*. Ressalta-se que as peças produzidas se utilizavam das características de marcas famosas, isto é, faziam referência a marcas já consolidadas e, portanto, de provável conhecimento dos respondentes. As marcas utilizadas como referências foram as cinco seguintes: *MASTERCARD*, *FORD*, *IKEA*, *NETFLIX* e *PHILIPS*. Na discussão dos resultados cada uma das peças publicitárias mencionadas será apresentada e discutida.

Após um percurso de aperfeiçoamento das peças, estas foram anexadas às questões e adicionadas em uma plataforma de formulários *online* denominada *Typeform*. Estruturou-se o questionário e este foi enviado em formato de *pdf* para algumas poucas pessoas que responderam a título de teste, a fim de que se identificassem possíveis erros de elaboração. Após esta testagem, o questionário foi readequado e só então disponibilizado para respostas.

Uma vez que a análise proposta nesta pesquisa não buscou categorizar o perfil de respondentes que participaram do estudo, não houve questões relacionadas a gênero, idade ou escolaridade, por exemplo. Deste modo, o questionário foi divulgado por meio de redes sociais como *WHATSAPP* e *FACEBOOK*, onde foi solicitado o compartilhamento para maior alcance de pessoas, tendo ficado

disponível para respostas entre os dias 16 e 19 de agosto. Alcançou-se, assim, um número total de 209 respondentes.

## **5.2 Estrutura do questionário**

O questionário desenvolvido contou com nove questões (Anexo 1). Antes das perguntas, o respondente era exposto a um texto contendo uma breve e objetiva explicação do que é *rébus*, bem como um exemplo de aplicação, de modo a se ambientar com a temática, resgatando o que já conhece ou sendo apresentado caso estivesse tendo contato pela primeira vez com esse tipo de enigma. Com este texto inicial, buscou-se indicar ao participante que em seguida seriam apresentadas peças publicitárias que utilizavam do *rébus*, sendo que estas estavam adequadas ao idioma inglês. Isto é, para a identificação de cada um dos símbolos contidos no enigma, era preciso considerar a pronúncia de seu nome em inglês.

Em seguida, nas cinco primeiras questões era solicitado ao respondente que escrevesse o que identificava a partir de um *rébus* apresentado. Dessa forma, embora a questão fosse aberta, era possível que a resposta se enquadrasse em uma das três categorias: i) decifrou corretamente o *rébus*; ii) decifrou erroneamente o *rébus* e, iii) escreveu que não sabe ou não respondeu à questão.

Na sexta questão, foram apresentadas duas peças publicitárias, sendo uma contendo *rébus* e outra sem *rébus*, porém, dizendo respeito a mesma marca. Solicitou-se ao responder, indicasse qual das duas alternativas considerava mais impactante. De maneira semelhante, nas questões sete e oito solicitou-se que o participante indicasse qual alternativa considerava mais interessante, tendo sido apresentadas peças publicitárias com e sem *rébus*. Por fim, após a preencher todas as questões, solicitava-se que o respondente clicasse em um ícone de envio das respostas, para então validar as respostas.

## **5.3 Discussão dos resultados dos questionários**

Ao todo foram contabilizadas e validadas 209 respostas, tendo sido recolhidas em período de três dias e o questionário divulgado por meio de redes sociais. Ressalta-se que o *Typeforms*, plataforma *online* em que o questionário foi criado, fornece gráficos contabilizando em porcentagem e ilustrando as questões fechadas de forma automática. No entanto, para as questões abertas se fez

necessária a utilização do editor de planilhas *Excel* para a lapidação dos resultados, sendo que o processamento das respostas dadas às questões abertas foi de certa forma individualizado.

Na questão um, foi apresentado ao respondente o *rébus* (Figura 12) e foi solicitado que respondesse a seguinte questão: “O que você identifica?”. Salienta-se que os *rébus* utilizados estão no idioma inglês, tendo sido orientada tal informação aos respondentes logo no início do questionário.



Figura 12 - Primeiro *rébus* apresentado no questionário (*MASTERCARD*).  
Fonte: elaboração do autor (2020).

Percebe-se, considerando os dois círculos que estão na imagem, que esse *rébus* faz referência a marca bancária *MASTERCARD*. Da mesma maneira, a letra M + *Star* + *Car* + D, formam a palavra *MASTERCARD*. Para essa questão, obteve-se que uma parcela significativa das pessoas respondentes (aproximadamente 92%) conseguiu identificar a resposta correta ao *rébus*, citando a marca *MASTERCARD*. Observa-se o gráfico que indica a quantidade de respostas onde foi identificado o *rébus*, além das respostas onde não foi identificado ou o respondente não soube ou não respondeu à questão (Apêndice M).

Nota-se que a parcela de respondentes que não identificou o *rébus* corresponde a uma parcela pequena que atinge cerca de 7% do número total de respondentes, enquanto que uma parcela ainda menor (1,5%) não soube responder ou não respondeu.

Na segunda questão, cujo *rébus* pode ser observado na Figura 13, também foi solicitado que o respondente escrevesse o que identificasse. A peça faz referência a marca do setor automobilístico *FORD*, caracterizada pelas cores azuis.



Figura 13 - Segundo *rébus* apresentado no questionário (*FORD*).  
Fonte: elaboração do autor (2020).

Neste *rébus*, utiliza-se os elementos 4 + D que, quando pronunciados na língua inglesa, formam a palavra *FORD*. Com auxílio do gráfico (Apêndice N), é possível observar que uma esmagadora parcela de respondentes (aproximadamente 94%) conseguiu identificar o *rébus* associado à marca *FORD*. Nota-se, também, que uma parcela de cerca de 6% dos respondentes não conseguiu identificar o *rébus* presente na questão e, finalmente, apenas uma pessoa não soube ou não quis responder à pergunta. Já na terceira questão apresentada no questionário, também se solicitou que o respondente escrevesse o que identificasse a partir da Figura 14.



Figura 14 - Terceiro *rébus* apresentado no questionário (*IKEA*).  
Fonte: elaboração do autor (2020).

Neste caso, trata-se de um *rébus* que faz referência à marca *IKEA*, do ramo das vendas de móveis. Neste *rébus*, nota-se que os elementos *Eye + Key + A*, formam a palavra *IKEA* (Apêndice O), para o *rébus* associado a essa marca, o número de respondentes que não soube ou não respondeu, é a maior parcela, atingindo cerca de 40% do total. Já os respondentes que identificaram o *rébus* compuseram uma parcela de aproximadamente 35% dos respondentes. Por fim, uma parcela de cerca de 25% não conseguiu identificar o *rébus*. Embora os resultados sejam diferentes, quando se compara aos dois casos anteriores, o *rébus* associado a marca *IKEA* é o que mais destoa, uma vez que a maioria dos respondentes não soube responder ou não respondeu.

Entende-se que, possivelmente, esse resultado tem a ver com a proximidade que os respondentes têm com a marca. Ressalta-se que a marca *IKEA* não é tão consolidada no Brasil, país de origem do pesquisador e, possivelmente, de onde foram coletadas a maioria das respostas. Assim, pode-se dizer que muitos respondentes não souberam identificar a mensagem, não pela ineficiência do *rébus*, mas pelo desconhecimento da marca.

Na questão quatro, pede-se que o respondente indique o que identifica a partir de uma imagem (Figura 15). Neste, há uma referência a empresa do ramo audiovisual *NETFLIX*. O *rébus* presente essa imagem resulta da combinação da palavra *Net + Phoenix*, resultado no nome *NETFLIX*.



Figura 15 - Quarto *rébus* apresentado no questionário (*NETFLIX*).  
Fonte: elaboração do autor (2020).

Para essa peça publicitária uma parcela de aproximadamente 87% das pessoas respondentes conseguiu identificar corretamente o *rébus*, enquanto que cerca de 10,5% dos entrevistados não identificou o *rébus* corretamente, tendo respondido com outras palavras. Já os que não souberam ou não responderam à questão, correspondem a uma parcela bem menor, de cerca de 2,8% de respondentes. No gráfico apresentado (Apêndice P), é possível observar visualmente tal distribuição, podendo-se notar que a maioria dos respondentes obteve sucesso no processo de decifrar o *rébus* relacionado à *NETFLIX*.

Já na quinta questão, também se solicitou ao respondente que escrevesse o que identificava a partir de uma imagem (Figura 16). Nesta, faz-se referência à empresa do ramo dos eletrodomésticos *PHILIPS*.



Figura 16 - Quinto *rébus* apresentado no questionário (*PHILIPS*).  
Fonte: elaboração do autor (2020).

Para a construção deste *rébus*, utilizou-se uma combinação entre a sílaba *PHI*, em formato similar ao logo oficial da empresa, e uma boca, deste modo tem-se: *Phi + Lips*. Conforme pode ser observado no gráfico constante (Apêndice Q), para esta peça publicitária, uma parcela bastante relevante conseguiu identificar corretamente o *rébus*, atingindo cerca de 70,8% das respostas. No entanto, uma parcela de aproximadamente 9% dos participantes não soube ou não respondeu à questão.

Nota-se, também, que uma parcela de cerca de 20% dos respondentes identificou incorretamente o *rébus*, sendo que destas, cerca de 71% dos participantes identificou como um *rébus* para a marca *PHILCO*. É possível que essa associação da peça apresentada com a marcada *PHILCO* tenha ocorrido por conta das letras *PHI* em azul serem bastante semelhantes ao logo oficial da *PHILCO*, o que pode ter feito com o que os respondentes se concentrassem principalmente nas cores e formatos do que na resolução, de fato, do *rébus*.

De certa maneira, essa transferência do entendimento da descrição do *rébus* para os componentes mais estéticos da marca, é positiva, uma vez que, como se propõem ao longo dessa pesquisa, o *rébus* é um recurso a ser utilizado complementarmente e não para substituir. Além disso, há possibilidade de alguns dos respondentes terem tentado decifrar o *rébus*, porém ao não conseguir totalmente, terem buscado em sua memória marcas que se parecessem com os símbolos apresentados ou que sejam mais bem posicionadas para si.

Alcançando a sexta questão, muda-se o tipo de pergunta, seguindo-se agora três perguntas fechadas que visam expor o respondente a duas possibilidades de peças publicitárias referentes a uma mesma marca. No entanto, uma contendo *rébus* e outra sem *rébus*. Solicita-se, então, que o respondente indique qual das duas opções lhe impacta ou interessa mais. Desta maneira, para a sexta questão, utilizou-se a marca *PHILIPS* como referência (Apêndices R e S).

Conforme pode ser observado no gráfico apresentado no Apêndice T, observa-se que a maioria (53,4%) das pessoas participantes considerou mais impactante, no que diz respeito às peças publicitárias apresentadas, aquela que não continha *rébus*. Enquanto isso, uma parcela de 46,6% considerou mais impactante a peça que continha *rébus*. Percebe-se que, embora haja preferência pela peça sem *rébus* neste caso, o número de respondentes que optaram por cada uma das alternativas é bastante próximo, mostrando que, em um contexto geral, para esse caso, aproximadamente metade dos respondentes se impactaram mais com a peça vinculada à marca *PHILIPS* sem *rébus* e a outra metade com *rébus*.

Sugere-se que, para uma análise mais aprofundada, é necessário que se questione aos respondentes, por exemplo, quais aspectos levaram em consideração uma ou outra mais impactante, a fim de se compreender com mais precisão como o *rébus* influencia na experiência do consumidor com as marcas.

Na sétima questão, a peça publicitária apresentadas faz referência à marca *MASTERCARD*. Solicitou-se que o respondente indicasse se considerava mais interessante a peça publicitária da *MASTERCARD* com ou sem *rébus* (Apêndice U) e as respostas obtidas para essa pergunta apresentam-se no Apêndice V.

Percebe-se que para esse caso, a considerável maioria (60,7%) de respondentes considerou mais interessante o logotipo da marca *MASTERCARD* se utilizando do *rébus*. Possivelmente, isso se deve ao fato da experiência que a interação com o *rébus* proporciona as pessoas, sendo que aquelas que gostam de enigmas, sentem prazer no processo de decifrar passatempos como o *rébus*. Compreende-se, no entanto, que os indivíduos são diferentes e, possivelmente, muitos não se beneficiem ou não se atraiam pela construção e resolução de enigmas, o que pode estar associado à parcela de respondentes que considerou mais interessante a peça sem *rébus*.

Para a questão oito, foi utilizada a mesma lógica, ou seja, apresentou-se aos respondentes duas possibilidades de publicidade, com e sem *rébus*, desta vez associadas à marca *IKEA* (Apêndice X), bem como as respostas (Apêndice W).

Nota-se que a maioria das pessoas respondentes considerou mais interessante a peça publicitária sem *rébus*, no que diz respeito à marca *IKEA*. Entende-se que essa resposta pode estar relacionada aos resultados obtidos na terceira questão, isto é, ao fato de muitas pessoas não saberem responder o que identificavam com o *rébus* apresentado. É possível que muitas pessoas não conhecessem a marca ao ponto de associar seus elementos oficiais, como cor e estilo, ao *rébus*, assim, entende-se que para alguém que está tendo contato pela primeira vez com uma marca ou que tem pouca experiência com a mesma, o *rébus* dificulta o processo de identificação.

Por fim, a questão nove, diz respeito a uma pergunta aberta, onde solicitou-se que os respondentes descrevessem sua experiência com a interpretação das peças publicitárias apresentadas ao longo do questionário. Deste modo, as respostas foram diversas, sendo algumas mais sucintas e outras mais longas. Com a intenção de fazer uma análise adequada destas questões, optou-se por utilizar a metodologia de análise quantitativa denominada análise de conteúdo, conforme descrito nas seções de metodologia. Para tanto, realizou-se uma leitura atenta a cada uma das respostas e procedeu-se com a identificação dos termos mais presentes e mais recorrentes ao longo das respostas. Tais termos foram destacados e contabilizados até alguns tornarem-se categorias de maior relevância e de maior aparições nas falas dos respondentes.

Assim, destacou-se como categorias emergentes das respostas aquelas vinculadas aos termos: i) interessante; ii) difícil; iii) boa; iv) fácil e; v) divertido. Com auxílio do gráfico apresentado no Apêndice Y, é possível observar também a distribuição destas categorias.

Observa-se, portanto, que dentre as repostas dos participantes, o termo “interessante” foi o que mais apareceu, sendo seguido por termos que remetem a dificuldade, seguido pelos termos “boa” e “fácil” e, por fim, consideraram também como uma experiência divertida.

A partir dos resultados obtidos, pode-se dizer que, a maioria das pessoas respondentes do questionário teve uma experiência positiva com as peças publicitárias apresentadas, indicando que tal recurso é de seu interesse.

#### 5.4 Considerações finais

Nesta pesquisa especificamente, buscou-se compreender qual a experiência das pessoas com a utilização de *rébus* em peças publicitárias vinculadas as marcas. No entanto, embora o *rébus* fosse o componente principal a ser apresentado aos respondentes, sabe-se que as marcas são compostas por diversas características tais como personalidade, linguagem visual e linguagem sensorial. Deste modo, conclui-se que ao se deparar com as peças publicitárias, os respondentes não focaram sua atenção somente ao *rébus* apresentado, mas fizeram uma síntese de todos os elementos apresentados na figura, incluindo o *rébus*. Tal compreensão, sustenta também a ideia de que o *rébus* é um elemento complementar e não substitutivo dos logotipos oficiais das marcas.

Para um aprofundamento em torno desse processo de interpretação das imagens, conclui-se que é necessário que se façam mais pesquisas, especialmente questionando aos participantes qual a primeira coisa que notam ao se deparar com o logotipo de uma marca, bem como o que a fez associar a imagem apresentada a determinada marca consolidada. Além disso, compreender a distribuição geográfica dos respondentes, constitui num importante recorte, haja vista que as marcas possuem maior ou menor popularidade em diferentes países e regiões.

De maneira geral, importante parcela das pessoas respondentes considerou as peças publicitárias contendo *rébus* mais interessantes do que as mesmas peças sem *rébus*, embora a maioria tenha achado mais interessante sem *rébus* para as peças da *PHILIPS* e da *IKEA*. A partir disso, conclui-se que a utilização deste componente, de maneira complementar, na construção de logotipos para marcas, possui grande relevância.

## CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

### 6 METODOLOGIA

Entende-se que o objetivo de uma pesquisa é produzir novos conhecimentos e compreensões em relação aos fenômenos da realidade, de modo que a pesquisa científica se utiliza de um método para chegar a este resultado, em geral, denominado método científico. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o conhecimento científico caracteriza-se por trabalhar com fatos reais, que são passíveis de serem verificados ou demonstrados, cujo a veracidade ou falsidade é testada a partir de experiências, gerando um sistema de ideias conectadas que não são definitivas, mas sim passíveis de novos testes e questionamentos. Compreende-se que esta pesquisa possui como método dos procedimentos o método experimental.

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração desta pesquisa. Consiste em três eixos metodológicos principais: i) método experimental; ii) pesquisa quantitativa e; iii) pesquisa qualitativa. A combinação de metodologias quantitativas e qualitativas, bem como de ferramentas diferentes, foi necessária para que fosse possível abordar e investigar o assunto proposto em maior completude.

Da pesquisa exploratória obteve-se o levantamento bibliográfico, resultando no enquadramento teórico que sustentou a discussão desta pesquisa. Das metodologias quantitativas resultaram os dados a respeito do engajamento de usuários nas redes sociais *INSTAGRAM* e *FACEBOOK* de uma dada empresa, enquanto que das metodologias qualitativas foi possível expor e analisar três estudos de caso de empresas que se utilizaram do *rébus* em sua publicidade. Por fim, da combinação de metodologias qualitativas e quantitativas foi possível extrair o caminho para a análise das respostas de um questionário aplicado com o intuito de compreender a experiência de indivíduos com o componente *rébus* em marcas.

Desta combinação de metodologias, acerca de um mesmo fenômeno, foi possível realizar uma triangulação de informações, visando ampliar a compreensão e produção de conhecimentos sobre o assunto.

## **6.1 Método experimental**

O processo de desenvolvimento de uma pesquisa pode ocorrer de diferentes maneiras e a partir de diferentes métodos de procedimentos, bem como utilizar de diferentes meios técnicos de investigação. Nesta pesquisa, utilizou-se o método experimental, que é descrito por Prodanov e Freitas (2013) como um procedimento metodológico que busca expor objetos de estudo à diferentes variáveis, conhecidas e controladas pelo pesquisador, buscando-se compreender quais as influências que tais variáveis exercem sobre o objeto estudado.

## **6.2 Método qualitativo**

A metodologia qualitativa consiste em um conjunto de ferramentas e técnicas que permitem ao investigador coletar e analisar dados de natureza descritiva. De acordo com o que afirma Silveira e Córdova (2009), na pesquisa qualitativa a preocupação não está tanto na representação numérica dos dados e dos fatos, mas, sim, em uma compreensão mais aprofundada desta realidade.

Ainda segundo as autoras Silveira e Córdova (2009):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Na presente pesquisa, utilizou-se um questionário que apresentou uma questão aberta para os respondentes. Esta questão atribui o aspecto qualitativo ao questionário e será analisada com base em uma metodologia denominada Análise de conteúdo.

### **6.2.1 Pesquisa exploratória**

Na pesquisa exploratória busca-se identificar e sistematizar o conhecimento que já existe sobre dado assunto. Assim, para esta pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico que abrangesse os temas de publicidade e *rébus*, gerando uma catalogação histórica do uso de *rébus* desde a antiguidade até a Idade Contemporânea. Apresentou-se também um panorama de como o *rébus* vem sendo utilizado na publicidade, elencando-se também conceitos relacionados ao mercado publicitário como engajamento, envolvimento e *branding*.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se da pesquisa exploratória com a finalidade de conhecer, investigar e ampliar os conceitos e ideias, do campo da publicidade, relacionadas ao uso de *rébus*. De acordo com Gil (2008, p. 28), “De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”.

A utilização desse tipo de metodologia, tornou-se adequada para o presente trabalho, por proporcionar meios para a investigação de um tema ainda pouco explorado. Deste modo, a pesquisa exploratória consistiu na primeira etapa de investigação, sendo que posteriormente foram utilizados outros métodos que se integraram para compor o procedimento final da investigação.

#### **6.2.1.1 Levantamento bibliográfico**

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de promover uma visão geral e científica dos principais conceitos e ideias que estão sendo trabalhados nesta pesquisa. De acordo com Gil (2008, p. 50): “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Nesta etapa, buscou-se identificar e catalogar exemplos do uso do princípio do *rébus* ao longo da história, utilizando para isso a divisão histórica: Idade Antiga, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Essa sistematização por meio da cronologia dos acontecimentos também foi empregada na apresentação dos estudos de caso que serão descritos mais à frente.

Além disso, o levantamento bibliográfico também foi utilizado para descrever conceitos relacionados à publicidade, comunicação e *marketing*. Essa etapa da pesquisa consistiu na procura por referências tanto bibliográficas quanto *webgráfica*, que permitiram uma compreensão dos temas estudados.

#### **6.2.1.2 Estudo de caso**

Essa ferramenta metodológica consiste em uma investigação aprofundada e individual de realidades próximas daquelas que se busca conhecer. De acordo com Gil (2008, p. 58), “O estudo

de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”. Para este trabalho, foram selecionados três casos de diferentes empresas que, de diferentes maneiras, empregaram o uso de *rébus* em seus elementos publicitários.

Uma das empresas selecionadas foi a IBM (*International Business Machines Corporation*), empresa do ramo da informática que empregou um *rébus* criado pelo *designer* Paul Rand em uma peça publicitária para a campanha *IBM THINK*. Outra empresa selecionada foi a *NARRAGANSETT* do ramo das cervejarias, tendo utilizado do *rébus* em alguns de seus produtos, disponibilizando as respostas para os enigmas em seu *site*. Por fim, também foi selecionada e estudado o caso de utilização de *rébus* pela empresa *CASPER SLEEP*, sendo que esta empregou esse recurso em suas redes sociais *INSTAGRAM* e *FACEBOOK*, além de peças publicitárias para metrô.

Para tanto, os estudos de caso apresentados basearam-se em uma pesquisa bibliográfica e *webgráfica*, principalmente nas plataformas virtuais das três empresas, para se analisar como o conteúdo se apresenta aos consumidores. Utilizou-se, complementarmente, outras fontes para caracterização das marcas. Para a análise e discussão dos conteúdos de cada marca, utilizou-se também referencial teórico pertinente. Assim, para a marca IBM buscou-se traçar um paralelo com os conceitos de *branding* e *brand equity*, enquanto que para a marca *NARRAGANSETT* utilizou-se a perspectiva do relacionamento com o cliente para a discussão. Por fim, utilizou-se dos conceitos que giram em torno do engajamento para analisar o caso da empresa *CASPER SLEEP*.

### **6.2.2 Questionário**

Segundo Gil (2008, p. 121), o questionário é uma ferramenta metodológica que pode ser definida como: “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”

Conforme destaca Foddy (2003), nem sempre o que os respondentes afirmam nos questionários sobre suas atitudes e opiniões condiz com a realidade, sendo que essa limitação, ou este erro, deve

ser levado em conta quando se desenvolve as perguntas e/ou analisa as respostas de um questionário.

Na etapa qualitativa do questionário, buscou-se compreender como as pessoas respondentes interpretam sua experiência com o *rébus*. Assim, utilizou-se de uma questão aberta onde solicitava-se que o participante descreva sua experiência. Essa questão é considerada qualitativa, uma vez que se preocupa com a qualidade das informações adicionadas e, não necessariamente, com a quantidade. Para essa questão, não é adequado se aplicar técnicas quantitativas de análise, uma vez que o aspecto subjetivo que as questões abertas abarcam deve ser levado em conta, compreendido e interpretado pelo pesquisador (Foddy, 2003).

Optou-se por utilizar a ferramenta dos questionários, por essa técnica permitir a elaboração sistemática de questões que focam diretamente no que se pretende investir, isto é, na experiência dos participantes com os *rébus* aplicados às marcas.

Utilizou-se a plataforma virtual *Typeform*, onde foram possíveis criar um questionário contendo nove perguntas, entre questões abertas e fechadas. De acordo com Gil (2008), questões abertas são aquelas que solicitam ao respondente que apresente suas próprias respostas, enquanto que nas questões fechadas o pesquisador indica quais as possíveis respostas que podem ser assinaladas.

Nestas questões, foram apresentados exemplos de *rébus* (produzidos pelo pesquisador) associados a marcas consolidadas e solicitou-se que o respondente indicasse sua interpretação sobre cada uma das peças publicitárias. Também houve questões relacionadas à experiência dos respondentes com o *rébus*, como avaliam e o quanto consideram interessante essa proposta de logotipo.

### **6.2.2.1 Análise de conteúdo**

Os dados e informações coletados por meio de metodologias qualitativas exigem métodos adequados para sua análise. Assim, optou-se por utilizar a análise de conteúdo na análise das respostas coletadas por meio de questionário na presente pesquisa.

Trata-se de uma metodologia que visa sistematizar e analisar o que é dito pelos respondentes. De acordo com Silveira e Córdova (2009):

Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. Geralmente, todos os

procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultura e processos de produção de mensagem.

De maneira semelhante, Silva e Fossá (2015) aponta que na análise de conteúdo ocorre a análise e interpretação daquilo que foi dito ou observado pelo pesquisador, buscando classificar tal conteúdo em temas ou categorias, a fim de se buscar uma síntese do que está por trás dos discursos.

Dessa forma, no questionário desenvolvido para esta pesquisa, foi solicitado que os participantes respondessem a seguinte questão: “como você classifica sua experiência com a interpretação destas peças?”. Deste modo, as respostas obtidas para essa pergunta foram analisadas seguindo as seguintes etapas: i) leitura das respostas dos participantes; ii) criação de categorias com os termos mais recorrentes; iii) quantificação dos termos mais recorrentes e; iv) análise descritiva das catalogações das respostas.

### **6.3 Método quantitativo**

O método quantitativo consiste em uma série de ferramentas e técnicas de investigação científica que tem como princípio a quantificação de variáveis para uma interpretação matemática e estatística dos fenômenos. Segundo Silveira e Córdova (2009), a pesquisa quantitativa é fruto do pensamento positivista lógico, buscando meios de quantificar e interpretar a realidade de um ponto de vista lógico e dedutivo. Diversas são as técnicas existentes dentro deste tipo de metodologia, no entanto, para a presente pesquisa, utilizou-se as ferramentas que serão abordadas nos tópicos seguintes.

#### **6.3.1 Análise exploratória de dados**

Esta técnica foi utilizada para a coleta e tratamento de informações. Tais informações foram sistematizadas e analisadas a partir da quantificação de parâmetros relacionados ao engajamento em redes sociais.

Nesta pesquisa, foram utilizadas ferramentas de representação gráfica, como tabelas e gráficos, para apresentar de forma mais intuitiva os resultados obtidos após a quantificação do engajamento. Utilizou-se como estimador para as análises a média simples de cada parâmetro.

## CAPÍTULO V - ANÁLISE DE DADOS

### 7 ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa, buscou-se realizar uma triangulação dos dados e informações obtidas ao longo do processo de desenvolvimento desta pesquisa. Desta maneira, apresenta-se uma análise onde se discute o que é elencado traçando um paralelo entre enquadramento teórico, os resultados obtidos nos estudos de caso e, por fim, os resultados encontrados por meio da pesquisa experimental e análise de dados. Tais conteúdos, descritos, estão também ilustrados na Figura 17.

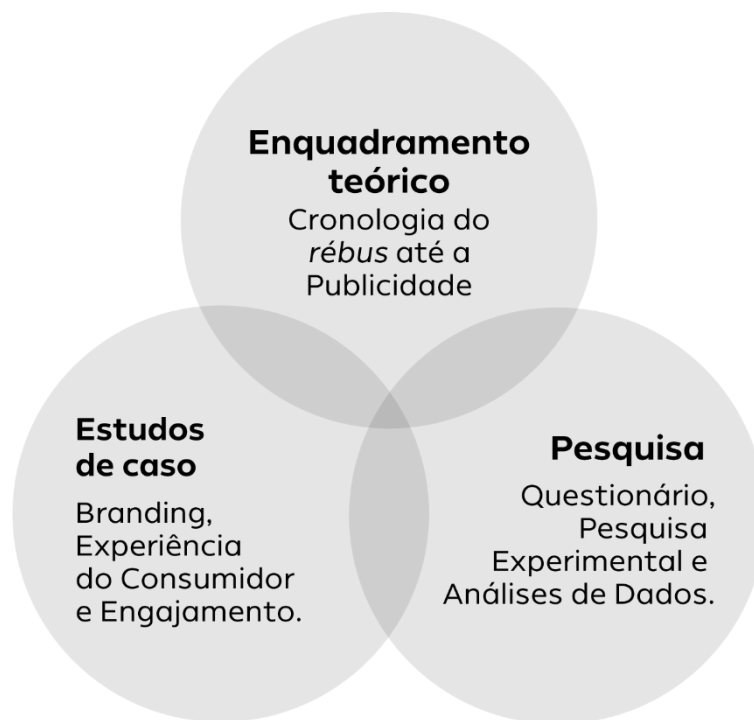


Figura 17 - Triangulação de informações da pesquisa.  
Fonte: elaboração do autor (2020).

Ressalta-se que, para o enquadramento teórico as informações foram analisadas a partir de uma leitura extensa em torno de temas importantes para a compreensão do tema proposto na pesquisa. Essa leitura foi acompanhada de um processo de sistematização e catalogação das informações, como pode ser observado no enquadramento teórico. Utilizou-se uma perspectiva cronológica para apresentação dos *rébus*.

Para a análise dos dados referentes aos estudos de caso, utilizou-se uma sistematização cronológica, organizou-se em uma estrutura onde a primeira empresa a ser analisada foi a IBM, seguida pela *NARRAGANSETT* e, por fim, a *CASPER SLEEP*. Foi observado nessas empresas como é que a aplicação de *rébus* ocorreu, em quais aspectos e resultados.

Para a análise de dados dos questionários aplicados, utilizou-se das metodologias quantitativas de análise exploratória de dados e buscou-se representar graficamente os resultados. Além disso, utilizou-se como metodologia para a análise qualitativa, a análise de conteúdo, em que foram quantificados os termos presentes nas respostas dos participantes, gerando classes de respostas.

Integrando os dados analisados nestas três fases, entende-se que foi utilizada uma gama de ferramentas e metodologias para a compreensão mais aprofundada do tema. Assim, partiu-se de uma perspectiva teórica, onde foi cronologicamente situada a utilização de *rébus*, até chegar na aplicação prática dos conceitos com a elaboração de peças publicitárias contendo *rébus* e a testagem de tais peças por meio de uma pesquisa experimental.

Ao longo da história da humanidade o *rébus* vem sendo utilizado como recurso complementar à comunicação, dado seu princípio que se utiliza de uma cadeia de símbolos cujo seus nomes possuem fonemas que quando combinados resultam em uma mensagem. Sendo assim, na escrita desempenhou papel significativo ao auxiliar no processo de transmitir mensagens. Isto porque, a escrita está intimamente associada com a fala e com os diversos sistemas fonéticos, até se chegar ao ápice que é a construção de um alfabeto (Lupton e Miller, 2011).

Durante a Idade Antiga, nota-se que os egípcios, por exemplo, faziam uso do *rébus* para expressar palavras que eram difíceis de colocar de forma visual, sendo necessário emprestar o fonema de nomes de símbolos para cumprir tal objetivo (Andrucha et al, 2015). Com o *rébus*, foi possível passar a “tomar emprestado o som de um caractere pictográfico ou ideográfico para o seu uso em conceitos mais difíceis de serem expressos por grafemas escriturais, essencialmente sucintos e discretos - e que requerem da leitura uma cadência ritmadas” (Leal, 2004, p. 28). Também em outras sociedades antigas observou-se a utilização de *rébus* para a comunicação, como na escrita cretense, chinesa, mais, suméria e grega. Nesta última, há exemplos de moedas que eram ilustradas por desenhos e que por vezes utilizavam o princípio do *rébus* em suas figuras.

Já durante a Idade Média, o *rébus* passou a ser empregado, possivelmente, para diversos fins, tendo sido escolhido, apresentar na presente pesquisa a sua utilização no campo da heráldica, onde nomes de grupos, de exércitos e de famílias pertencentes a nobreza eram lapidados em brasões e outros distintivos com desenhos que formavam *rébus*. Na Idade Moderna, os *rébus* passaram a ser utilizados também para outros fins, sendo que este trabalho se focou nas obras de arte Renascentistas. Em obras como *Portrait of Lucina Brembati* de Lorenzo Lotto, é possível encontrar elementos, em algum ponto da tela, que formam um *rébus*. Observa-se que também neste aspecto o *rébus* é utilizado de maneira complementar ao contexto geral do conteúdo que se busca apresentar.

Da mesma maneira, do início da Idade Contemporânea até os dias de hoje, observa-se que a utilização de *rébus* está voltada mais para o campo do entretenimento, bem como da literatura infantil. Exemplos a obra de Isaiah Thomas “*A Curious Hieroglyphic Bible; or, select passages in the old and new testament*” e como as cartas trocadas entre o autor Lewis Carroll e crianças, elucidam como o *rébus* tornou-se um componente lúdico aplicado à literatura. Já o programa televisivo do estilo *game show*, *Classic Concentration*, demonstram que esse tipo de linguagem também pode ser apreciado complementarmente a outros elementos como um jogo, um passatempo, um enigma ou um quebra-cabeça.

Nos estudos de caso avaliados, observou-se como o *rébus* migrou para o campo da publicidade em alguns momentos, compondo peças publicitárias juntamente com outros elementos. A empresa IBM utilizou-se de um *rébus* desenvolvido por Paul Rand para a composição de um logotipo extraoficial voltado à campanha *IBM Think*. Nota-se que também neste caso o *rébus* é um componente complementar que nos dias de hoje é utilizado em eventos temáticos não devendo ser utilizado como ícone principal, no entanto, possui grande significância para o *branding* da empresa, sendo considerada uma peça clássica da companhia e estando, ainda hoje, catalogada no Museu de Arte Moderna de Nova York (IBM, 2020).

Neste caso, o principal elemento ao qual o *rébus* contribuiu, foi no *branding*, uma vez que contribuiu para a criação da identidade da marca e promoveu um diferencial em relação a outras do mesmo ramo. Em paralelo a esta observação, a pesquisa experimental desenvolvida para este estudo, identificou que quando se solicitou aos respondentes que descrevessem sua experiência com as peças publicitárias apresentadas (com e sem *rébus*), as principais categorias de respostas

que emergiram foram: i) interessante; ii) difícil; iii) boa; iv) fácil e; v) divertido. Observa-se que a maioria das categorias indicam uma experiência positiva.

No estudo de caso da empresa *NARRAGANSETT*, nota-se que o *rébus* foi aplicado a alguns produtos. Da mesma maneira, neste exemplo o *rébus* apareceu como elemento complementar e não principal, estando presente apenas em algumas linhas de produtos e não na totalidade. Esse tipo de abordagem proporciona ao cliente uma experiência mais abrangente com a marca, uma vez que o consumidor está exposto não somente ao produto (no caso a cerveja), mas também a outros elementos que complementam a experiência, tais como desvendar e encontrar diferentes *rébus* a cada vez que comprar a cerveja, entretenimento e direcionamento ao *site* da empresa onde estão armazenadas as respostas para os *rébus*. Entende-se, portanto, que com essa ferramenta a empresa incrementou o seu *marketing* de experiência. Na pesquisa experimental, observou-se que na maioria dos casos, as peças publicitárias que continham esse recurso visual tiveram o *rébus* identificado, isto é, decifrado corretamente.

Para o estudo de caso da empresa *CASPER SLEEP*, entende-se que o *rébus* contribuiu para o aspecto do engajamento nas redes sociais. Isso porque, a empresa realizou diversas publicações em suas redes sociais *FACEBOOK* e *INSTAGRAM* contendo *rébus*, estimulando assim, possivelmente, o engajamento, que tem a ver com o quão positiva e interativa está sendo a relação do cliente com a marca ou com dado conteúdo da marca (Gómez et al., 2019).

Com a intenção de aprofundar essa compreensão em relação ao engajamento nas redes sociais da *CASPER SLEEP*, realizou-se uma análise quantitativa de parâmetros relacionados ao engajamento no *FACEBOOK* (reações, visualizações, comentários e compartilhamentos) e no *INSTAGRAM* (reações, visualizações e comentários). Como resultado, observou-se que, de fato, o engajamento em publicações contendo *rébus* foi maior, especificamente em postagens estáticas, o que se mostrou com o número de comentários em tais publicações. Em publicações dinâmicas, não se obteve o mesmo engajamento, possivelmente devido ao fato da interação com *rébus* exigir um tempo de raciocínio que as postagens de natureza dinâmica não proporcionam.

Com a realização dos questionários, observou-se que a maioria das pessoas conseguiu decifrar corretamente o *rébus* contido nas peças publicitárias desenvolvidas, bem como, considerou interessante a experiência com tais peças. Para a marca *PHILIPS*, cerca de 53% dos respondentes

considerou mais impactante o logotipo sem *rébus*, e para a marca *IKEA*, cerca de 60% dos respondentes também consideraram mais interessante a peça sem o *rébus*. Contudo, para a marca *MASTERCARD*, aproximadamente 60% dos respondentes considerou mais interessante a peça publicitária com *rébus*. Pesquisas posteriores devem ser realizadas para compreender quais os critérios que são utilizados para que os participantes desse tipo de pesquisa, considere qual peça é mais interessante.

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 8 CONCLUSÕES

Conclui-se que o *rébus* é um recurso da linguagem que permite que uma mensagem ou um nome seja composto por meio da combinação de símbolos e letras e/ou números. Sendo utilizado continuamente há milênios, de diferentes maneiras e por diferentes sociedades. Deste modo, desde a Idade Antiga até a Idade Contemporânea, observa-se a aplicação de *rébus* nos campos da escrita, das artes, da heráldica, do entretenimento e da publicidade.

Entende-se que nos dias de hoje, pode ser utilizado em benefício das empresas, seja nas marcas, no *marketing* de conteúdo e relacionamento ou nos produtos e experiência. Os estudos de caso apresentados, que se relacionam ao uso de *rébus* em marcas, produtos e nas redes sociais, apontam para a amplitude da experiência dos consumidores com tais elementos. Desta maneira, conclui-se que para a empresa IBM, o uso de *rébus* constituiu um importante elemento que contribuiu para o *branding*, tendo em vista a peça publicitária icônica criada por Paul Rand para dada campanha da empresa.

De maneira semelhante, para a empresa *NARRAGANSETT*, conclui-se que o *rébus* contribuiu para o relacionamento da marca com os clientes, tendo em vista que o emprego de tal elemento promove uma experiência a mais, de entretenimento e prazer, além do próprio produto comercializado. Já para a empresa *CASPER SLEEP*, conclui-se que o uso de *rébus* enriqueceu o engajamento das pessoas com a marca, uma vez que em suas postagens nas redes sociais *FACEBOOK* e *INSTAGRAM*, observou-se que publicações que continham *rébus* apresentaram número maior de comentários do que publicações sem *rébus*.

Mensurar a notoriedade de dada marca é uma tarefa difícil, dada a complexidade na coleta destas informações. Da mesma maneira, mensurar o envolvimento das pessoas com dada marca é complexo, enquanto que o engajamento pode ser verificado por meio de alguns parâmetros, como reações, visualizações e comentários em redes sociais.

Sobre a investigação do engajamento de internautas com as publicações da *CASPER SLEEP*, conclui-se que em posts estáticos o benefício do *rébus* para a experiência das pessoas com a marca, foi maior do que em *posts* dinâmicos. Atribui-se a isso o fato de os *posts* estáticos permitirem que

o usuário tenha tempo de observar, raciocinar e interpretar o *rébus*, enquanto que o *post* dinâmico pode não respeitar esse processo no decifrar de *rébus*. Assim, conclui-se que *posts* estáticos são mais eficientes e benéficos para a reprodução de *rébus*.

O *rébus* se mostra como componente complementar à comunicação, isto é, este recurso não deve substituir nenhum tipo de comunicação, mas sim se integrar. Esta integração pôde ser observada nos estudos de caso apresentados, onde elucidou-se de que maneira o uso de *rébus* enriquece a experiência do consumidor. Isto devido ao processo cognitivo que ocorre na experiência de decifrar enigmas, o que faz com que a publicidade que engloba o *rébus* se torne mais interessante para o cliente, em função deste estímulo neurofisiológico.

Observou-se, por meio de uma pesquisa experimental com o uso de questionários, que a maioria das pessoas respondentes considerou sua experiência com peças publicitárias contendo *rébus* interessante, isto é, positiva. Do mesmo modo, na maioria das peças apresentadas aos respondentes, houve uma interpretação correta do *rébus* pela maior parte dos participantes. Conclui-se, portanto, que há indícios de que o uso do *rébus* no mercado publicitário seja promissor.

Salienta-se que, para esta pesquisa, foram feitas pesquisas experimentais, isto é, testes, especificamente para a verificação da experiência dos respondentes com as marcas contendo *rébus*. Assim, para maior entendimento da utilização deste elemento no mercado publicitário, faz-se necessário realizar mais investigações experimentais, testes, voltados a experiência dos consumidores com o *rébus* relacionado ao *marketing* de conteúdo, engajamento e em produtos e relacionamento. No entanto, entende-se que para o fim desta pesquisa, a análise realizada a partir dos estudos de caso já satisfizes tal lacuna experimental para a síntese do tema.

Destaca-se que, a etapa de coleta da pesquisa, foi realizada em um período de sérias restrições à locomoção, devido a pandemia do novo corona vírus, o que tornou inviável a ida do pesquisador a museus e a aplicação presencial de questionários. No entanto, tal condição não impediu que o trabalho fosse desenvolvido, buscando-se alternativas, tais como a consulta a museus virtuais e a utilização de plataformas *online* para realização de questionários.

## 9 RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se, para futuras investigações, a realização de mais testes relacionados à experiência das pessoas com *rébus* na composição de marcas, para que seja verificado qual a proximidade que o respondente possui com as marcas que foram apresentadas, bem como se já havia tido algum tipo de interação com ela ou não. Isso, porque, supõe-se que pessoas que já tem uma experiência anterior com determinada marca, tem mais chances de acertar o *rébus* quando aparece vinculado a ela.

Recomenda-se que testes experimentais sejam realizados para constatar também os aspectos da experiência relacionada ao *marketing* de conteúdo e aos produtos e relacionamento.

# CAPÍTULO VII - BIBLIOGRAFIA

## 11 REFERÊNCIAS

### 11.1 Bibliografia

Acaso, M. (2006). *El Lenguaje visual*. Barcelona: Edicione Paidós Ibérica S.A.

Amaral, A. Ohy, J. (2018). *Jogos cognitivos: um olhar multidisciplinar*. 1. Ed. WAK.

Andruchak, M. A., Carvalho, C. V. N., Júnior, J. N. F. (2015). Pictogramas e sua Eficácia: dos hieróglifos egípcios aos emoticons. *Revista dos encontros internacionais de estudos luso-brasileiros em Design e Ergonomia*. nº1 – 2015

Almeida, C. F. (2019). *Marcas de moda na formação da geração Alpha* (Dissertação de mestrado). Universidade Europeia, Covilhã.

Andery, M. A.; Micheletto, N.; Sérgio, T. M. P.; Rubano, D. R.; Moroz, M.; Pereira, M. E.; Gioia, S. C.; Gianfaldoni, M.; Savioli, M. R.; Zanotto, M. L. (2012). *Para compreender a ciência*. Rio de Janeiro: Garamond.

Apan – Associação Portuguesa de Anunciantes. *Impacto da Publicidade: estudo sobre o impacto do setor publicitário em Portugal*. Deloitte

Azambuja, C. P., Bichueti, R. S. (2016). Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, vol. 9, pp. 88-106. Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil.

Baalbaki, A. C. F. Quando o editorial é carta enigmática: uma análise discursiva do *rébus*. *Revista Rua*, Campinas, n. 20, v. II, novembro, 2014.

Bueno, F. S. (1996). *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD: Lisa.

Boiko, L. F. S. (2017). *O sistema de escrita japonês: Além da fala* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Cardoso, C. L. (2018). *A influência do conteúdo de páginas no FACEBOOK no envolvimento do consumidor: um caso de estudo no setor alimentar*. (Dissertação de mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design* (3ª ed.). São Paulo: Blucher.

Cook, S. W., Yip, T. K., Goldin-Meadow, S. (2010). Gesturing makes memories that last. *Journal of Memory and Language* 63 (2010) 465–475.

- Crow, D. *Left to Right: the cultural shift from word to image*. 1. Ed. Suíça: AVA Publishing AS, 2006.
- Crow, D. *Visible Signs*. 2. Ed. Suíça: AVA Publishing AS, 2010.
- Cullinan, M. (1993). *Business communication principles and processes*. Harcourt Brace Jovanovich, 2ª Edição.
- Debray, R. As técnicas e o humanismo (1996). In: Scheps, R. (Org.). O império das técnicas. Campinas: Papirus, p. 115-128.
- Denis, R. C. (2000). Uma introdução à história do *design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Dondis, D. A (1973). *A primer of visual literacy*. The MIT Press.
- Ferreira, Aurélio. B. de H. (1986). Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Fernkiss, V. (1976). O Homem Tecnológico: Mito e Realidade. Editores Zahar.
- Fischer, S. R. História da Escrita. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- Foddy, W. (2004). *Constructing questions for interviews and questionnaires: theory and practice in social research*. Cambridge University Press.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design – principles, methods and practice*. New York: Allworth Press.
- Frazer, D. (2012). *Hieroglyphs and Arithmetic of the Ancient Egyptian Scribes: Version 1*. Xlibris Corporation.
- Freitas, G. R. (2019). A influência dos jogos didáticos no processo de ensino e aprendizagem: uma abordagem a partir da neurociência. Trabalho de conclusão de curso (Especialização). Universidade Federal do Pampa, Uruguaiana.
- Freud, S. A. (2012). Interpretação dos sonhos / volume 1. Edição de bolso. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gómez, M., Lopez, C., Molina, A. (2019). *An integrated model of social media brand engagement. Computers in Human Behavior* 96, 196–206.
- Goodall, J. A. (2003). The use of the *rebus* on medieval seals and monuments. *The Antiquaries Journal*, 83, pp 448-471.
- Gurgel, M. (2013). *Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais*. 4 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Gromosiak, G. (2016). *What's under the cap? Beer Cans & Brewery Collectibles*, 46, 7.

Heller, S.; Pettit, E. (2013). *Design em Diálogo: 24 entrevistas por Steven Heller e Elinor Pettit*. São Paulo: Cosac Naify.

Henriques, C. C. (2002). A volta dos hieróglifos. *Revista Philologus*, Ano 8, Nº 23. Rio de Janeiro: CiFEFiL.

Hoolis, R. (2000). *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

Iglesias, O., Markovic, S., Rialp, J. (2018). *How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy*. *Journal of Business Research* 96 (2019) 343–354.

Kato, Mary. (2002). *No mundo da escrita: uma perspectiva psicolinguística*. 7ed. São Paulo: Ática.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Lage, B. H.; Milone, P. C. (1994). *Propaganda e Economia para todos*. São Paulo: Summus.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 4 pp. 11 – 19.

Leal, P. G. (2008). *O espelho dos hieróglifos: da ruína das letras egípcias à sua reinvenção quimérica entre os sécs. XV e XVII*. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Leite, H. L. (2018). *Observações do uso dos Emojis: aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos na retórica visual de mensagens digitais*. Dissertação (Mestrado em *Design*) Universidade Federal de Pernambuco.

Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: editora 34.

Little, S. (2004). *Isms - Understanding art*. 1. Ed. New York: Universe.

Lupton, E. Miller, A. (2011). *Design, Escrita, Pesquisa: a escrita no design gráfico*: 1. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Lupton, E. (2011). *The designer as producer. Graphic design: now in production*. Andrew Blauvelt e Ellen Lupton (ed.). Minneapolis: Walker Art Center.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos médios de comunicación: La imagen em La era digital*. Buenos Aires: Paidós.

Martins, J. (2007). *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.

Mihajlović, A., Gajić, J., Stanković, J., Tair, M. (2016). *The importance of responsive logo design across a wide range of devices on the web*. Sinteza. International scientific conference on ICT and related research.

- Moura, M. (2011). In: Menezes, M e Paschoarelli, L.C. (Orgs). Metodologias do *Design*: Inter-relações. SP: Estação das Letras e Cores.
- Munari, B. (1982). *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.
- Oliveira, D., Gonçalves, M., Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e a Lealdade como Recurso ao Marketing Experiencial: uma perspectiva teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), 2020, pp. 48-61.
- Ostrow, S. F. (1999). *Introduction*. In Ciammitti, L., Ostrow, S. F., Settis, S. (Ed). *Dosso's Fate: Painting and Court Culture in Renaissance Italy* (pp. 1 - 11). Los Angeles : Getty Research Institute.
- Padovani, S. (2006). *Design para comunicação: design de solução e de interação*. In InfoDesign - Revista Brasileira de *Design da Informação* 3 – 1/2, ISSN 1808-5377.
- Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: FEEVALE.
- Proença, G. (2012). História da Arte. São Paulo: Editora Ática.
- Quental, J. M. F. P. (2000). Ideogramas interactivos: Para um estudo dos ícones em interfaces multimédia (Dissertação de mestrado). Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, Porto.
- Rabaça, C. A.; Barbosa, G. G. (2001). Dicionário de Comunicação. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rios, D. R. (2006). Mini dicionário escolar da língua portuguesa. - São Paulo: DCL.
- Saldanha, P. G. (2015). Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infanto-juvenil no Brasil: quem regula afinal? In: Barbalho, Alexandre; Marôpo, Lídia (orgs.). *Infância, Juventude e Mídia: Olhares luso-brasileiros*. Fortaleza: EdUECE.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos.
- Santos, C. J. M. G. (2009). Marcas bancárias: factores determinantes do *brand equity* na indústria bancária em Portugal. (Dissertação de mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Shevrim, H. *Conscious and Unconscious Processes: Psychodynamic, Cognitive, and Neurophysiological Convergences*. 1. Ed. GuilFORD Press, 1996
- Silva, A. H., Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica* ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1.
- Silveira, D. T., Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. In T. E. Gerhardt; D. T. Silveira (Orgs), *Métodos de pesquisa* (pp. 31-42). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Sklizkova, E. V. (2020). *Pragmatics of linguocultural aspect of heraldry*. *Vestnik slavianskikh kul'tur*. 2020. Vol. 56

Silva, J., Paschoarelli, L., Raposo, D., Menezes, M. (2012). Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, n.º 9.

Steinig, J., BAZAN, A., HAPPE, S., ANTONETTI, S., SHEVRIM, H. *Processing of a Subliminal Rebus during Sleep: Idiosyncratic Primary versus Secondary Process Associations upon Awakening from REM- versus Non-REM-Sleep*. *Frontiers in Psychology*, November 2017 | Volume 8 | Article 1955

Stock, F. (2009) *Identity, image and brand: A conceptual framework. Place Branding and Public Diplomacy* 5(2): 118–125

Tattersall, I. (2006). Como nos tornamos humanos. *Scientific American*. São Paulo: Duetto. Edição Especial no. 17, p. 68-75.

Teixeira, R. M. (2007). Uma visita ao universo matemático de Lewis Carroll e o (re)encontro com a sua lógica do nonsense. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Thellefsen, T. Sorensen, B. (2013). *Cognitive branding defined through an analysis of the Fair trade brand. Semeiosis: transdisciplinary journal of semiotics*.

Vieira, C. B. M. (2002). A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade. Dissertação. Faculdade de biblioteconomia e comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Vieira, V. (2014). Um estudo quantitativo sobre a evolução de movimentos artísticos. Dissertação. Instituto de Física de São Carlos. Universidade de São Paulo, São Carlos.

Vygotsky, L.S. (1987). *Pensamento e Linguagem*. São Paulo: Martins Fonseca.

Wise, T. (2012). *Medieval Heraldry*. Reino Unido: Bloomsbury Publishing.

## 11.2 Webgrafia

AMA, *American Marketing Association*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

Austin, J. (2018). *Bull Durham Brand of Cigarettes*. Disponível em: <https://medium.com/@jeannetteaustin/bull-durham-brand-of-cigarettes-1fd40b9a9b8b>. Acesso em: 19 ago. 2020.

Bowersox, J. (2016). *Albrecht Dürer's family crest (1523). Black central Europe*. Disponível em: <https://blackcentraleurope.com/sources/1500-1750/albrecht-durers-family-crest-1523/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

Casper. (2020). Disponível em: <https://casper.com/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

Chagas, R. V. (2011). A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque. *Revista Lumina*, do Programa de Pós Graduação em Comunicação.

Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/121/115>. Acesso em 20 jul. 2016.

Day, J. R. (1880). *Durham smoking tobacco*. Disponível em: [https://digital.hagley.org/2009213\\_411](https://digital.hagley.org/2009213_411). Acesso em: 19 ago. 2020.

Dossi, D. (1518). Hl. *Hieronymus*. Disponível em: <https://www.khm.at/objektdb/detail/602/>. Acesso em 19 de ago. 2020.

Educa mais Brasil. Periodização da história da humanidade. <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/divisao-da-historia>. Acesso em: 15 ago. 2020.

Guillemot, R. (1290). *Ramsés II as Child with Huron / Egypt*. Museu Egípcio Cairo. Disponível em: <https://www.akhg-images.com/archive/-2UMDHUA8FYU7.html>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Grimm. *STRAWBERRY REBUS*. Disponível em: <https://grimmales.com/beer/strawberry-rebus/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

IBM, *Design Language, Rebus*. Disponível em: <https://www.ibm.com/design/language/ibm-logos/rebus/#ibm-rebus>. Acesso em: 24 jul. 2020.

Lloyd, T. (2019). *Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard?* Emotive brand. Disponível em: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>. Acesso em: 24 ago. 2020.

Lotto, L. (1518-23). Portrait of Lucina Brembati. Disponível em: <https://nga.gov.au/exhibition/renaissance/default.cfm?IRN=202398&BioArtistIRN=11297&MnuID=ARTISTS&ArtistIRN=11297&ViewID=2>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Lotto, L. (1518-23). Detail of *rebus*. Disponível em: <https://nga.gov.au/exhibition/renaissance/default.cfm?IRN=202398&BioArtistIRN=11297&MnuID=ARTISTS&ArtistIRN=11297&ViewID=2>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Miller, W. R. (1988). *The definition of Design*. Disponível em: <http://static.userland.com/rack4/gems/wrmdesign/DefinitionOfDesign1>. Doc. Acesso em 05 de set. 2020

National Library of Australia. Encountering *rebuses*. Disponível em: <https://www.nla.gov.au/stories/blog/behind-the-scenes/2017/02/06/encountering-rebuses#>>. Acesso em 14 jul. 2020.

National Gallery of Australia (2012). Renaissance. Disponível em: <https://nga.gov.au/exhibition/renaissance/default.cfm?IRN=202398&BioArtistIRN=11297&MnuID=ARTISTS&ArtistIRN=11297&ViewID=2>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Narragansett Beer. 2020. *Our Story*. Disponível em: <https://www.narragansettbeer.com/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

Paul Rand. (2020). Disponível em: <https://www.paulrand.design/>. Acesso em: : 15 ago. 2020.

Patil, H. (2018). *Rebus*. Disponível em: <https://alchetron.com/Rebus>. Acesso em: : 19 ago. 2020.

Popflock. *Classic Concentration*. Disponível em: [http://www.popflock.com/learn?s=Classic\\_Concentration](http://www.popflock.com/learn?s=Classic_Concentration). 03 ago. 2020.

Poynor, R. (2013). *From the Archive: Upgrade Yourself!* Design Observer. Disponível em: <https://designobserver.com/feature/from-the-archive-upgrade-yourself/37943>. Acesso em: 01 set. 2020.

Quito, A. (2015). *How to design an enduring logo: Lessons from IBM and Paul Rand*. Disponível em: <https://qz.com/461040/how-to-design-an-enduring-logo-lessons-from-ibm-and-paul-rand/>. Acesso em: 24 jul. 2020

Rand (1981). *How to design an enduring logo: Lessons from IBM and Paul Rand*. Disponível em: <https://qz.com/461040/how-to-design-an-enduring-logo-lessons-from-ibm-and-paul-rand/>. Acesso em: 24 jul. 2020

Retrospace (2011). *The Boob Tube #24: Daytime TV Game Shows*. Disponível em: <https://www.retrospace.org/2011/07/boob-tube-24-daytime-tv-game-shows.html>. Acesso em: 18 ago. 2020.

Rolling Stone (2020). Quais são os três livros mais vendidos da história? Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/quais-sao-os-tress-livros-mais-vendidos-da-historia/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

Santos, S. S. (2008). O Processo de Percepção e a Cultura Visual. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0209-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

Smithson, E. (2015). *What Is Branding And Why Is It Important For Your Business?* Disponível em: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>. Acesso em 23 ago. 2020.

The American Reader (2013). 10 October (1869): Lewis Carroll to Georgina Watson. Disponível em: <http://theamericanreader.com/10-october-1869-lewis-carroll-to-georgina-watson/>. Acesso em: 03 ago. 2020.

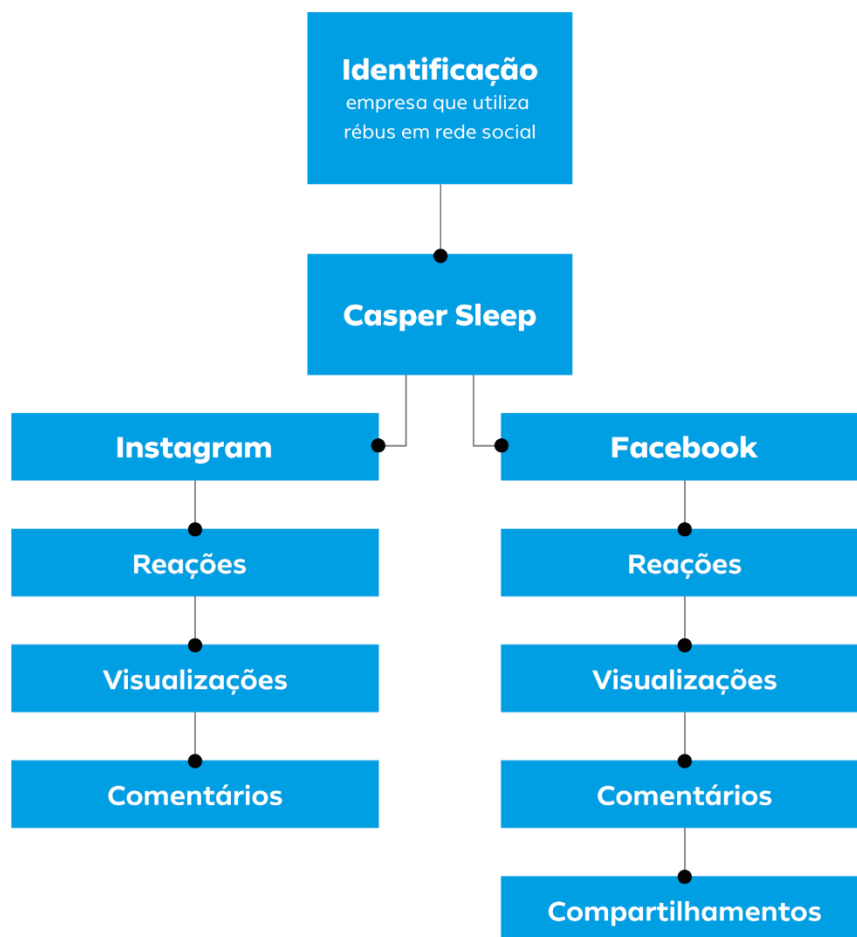
Thomas, I. & American Imprint Collection. (1788) *A curious hieroglyphick Bible, or, Select passages in the Old and New Testaments, represented with emblematical figures, for the amusement of youth: designed chiefly to familiarize tender age, in a pleasing and diverting manner, with early ideas of the Holy Scriptures: to which are subjoined, a short account of the lives of the Evangelists, and other pieces*. Retrieved from the Library of Congress. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/82466849/>. Acesso em: 27 ago. 2020.

Vignelli, M. (2012). *Reputations: Massimo Vignelli*. Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-massimo-vignelli>. Acesso em: 22 ago. 2020.

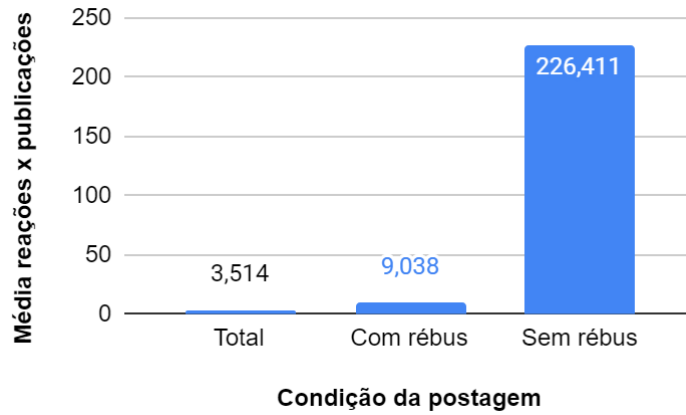
## **CAPÍTULO VIII – APÊNDICE E ANEXOS**

### **11 APÊNDICE**

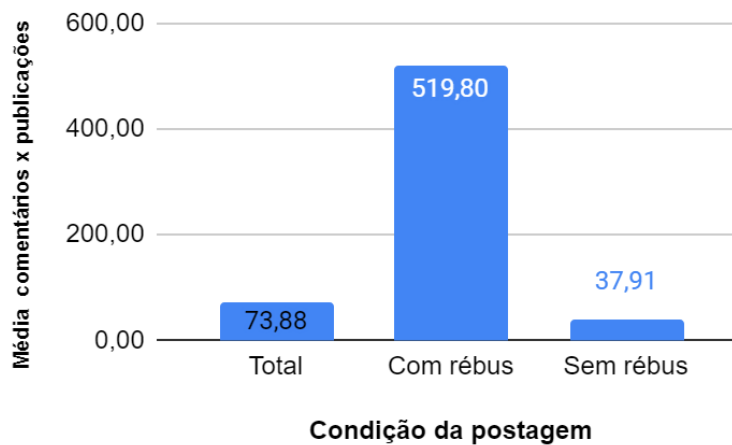
### 11.1 Apêndice A – Fluxograma das etapas da análise de engajamento.



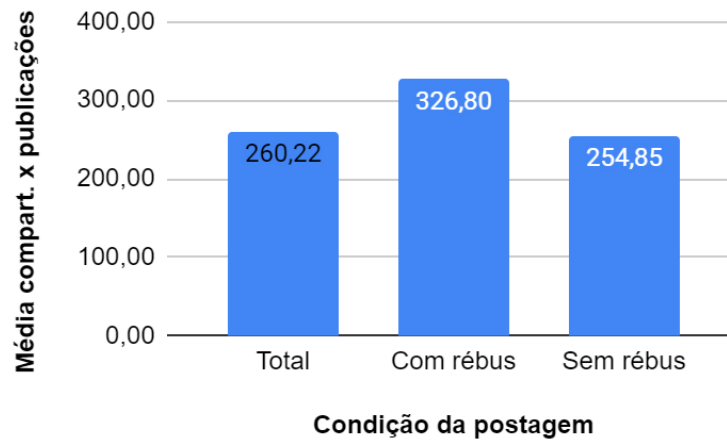
### 11.2 Apêndice B – Gráfico comparativo entre as médias de reações de publicações estáticas com e sem *rébus* no *FACEBOOK*.



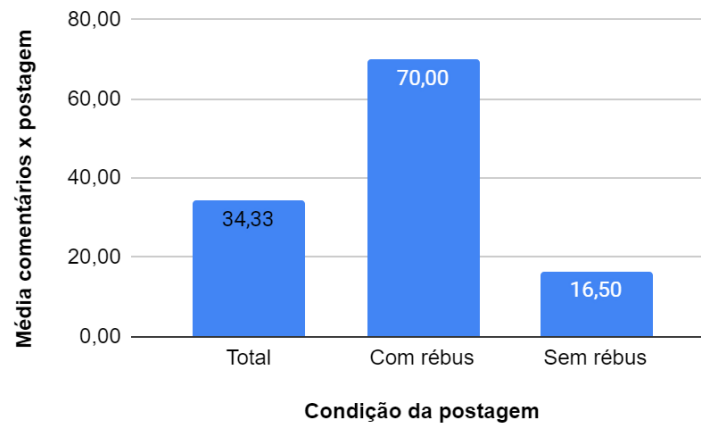
**11.3 Apêndice C – Gráfico comparativo entre as médias de comentários de publicações estáticas com e sem *rébus* no *FACEBOOK*.**



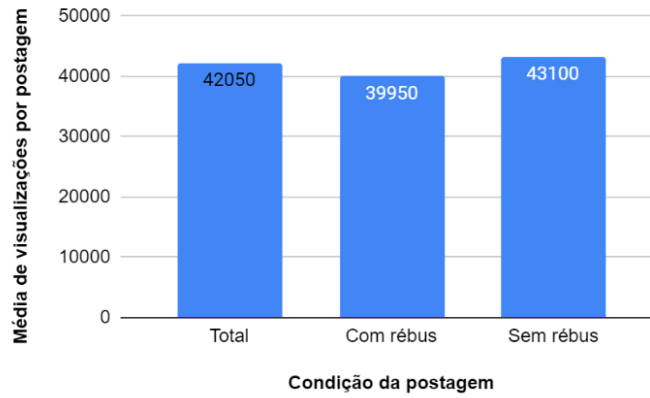
**11.4 Apêndice D – Gráfico comparativo entre as médias de compartilhamentos de publicações estáticas com e sem *rébus* no *FACEBOOK*.**



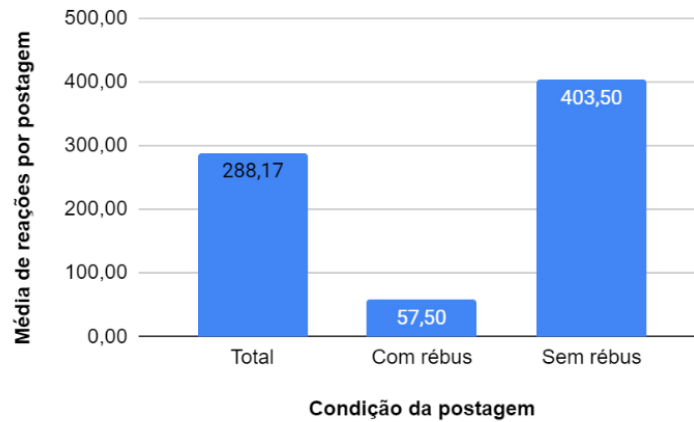
**11.5 Apêndice E – Gráfico comparativo entre as médias de comentários de publicações dinâmicas com e sem *rébus* no *FACEBOOK*.**



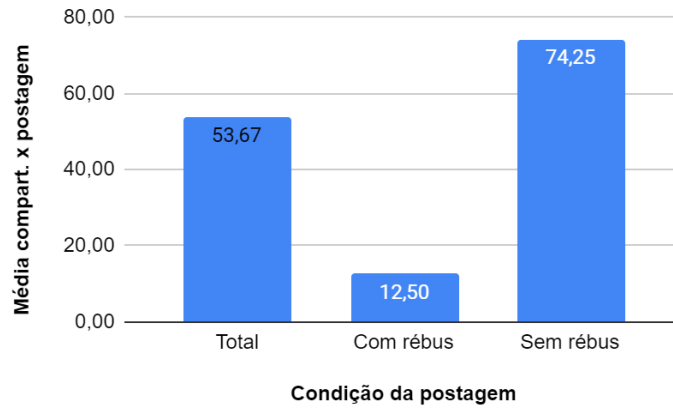
**11.6 Apêndice F – Gráfico comparativo entre as médias de visualizações em publicações dinâmicas com e sem *rébus* no *FACEBOOK*.**



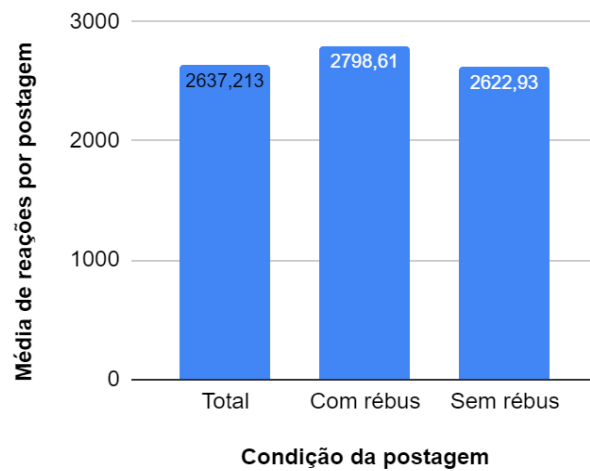
**11.7 Apêndice G – Gráfico comparativo entre as médias de reações de publicações dinâmicas com e sem *rébus* no *FACEBOOK*.**



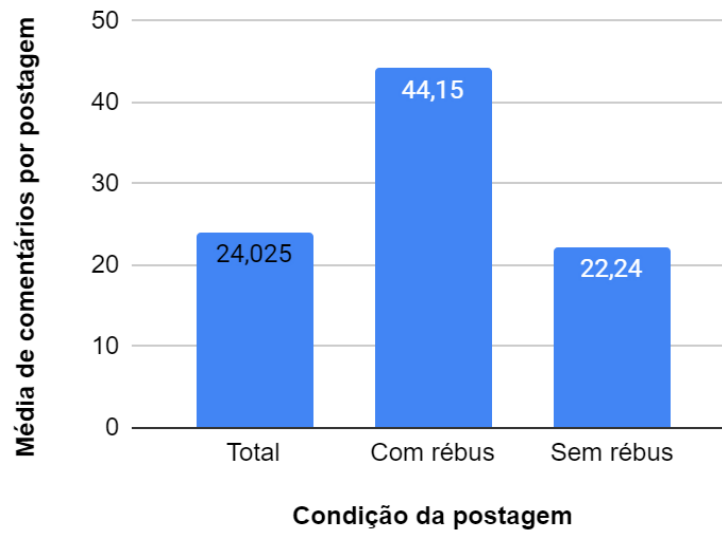
**11.8 Apêndice H – Gráfico comparativo entre as médias de compartilhamentos de publicações dinâmicas com e sem *rébus* no *FACEBOOK*.**



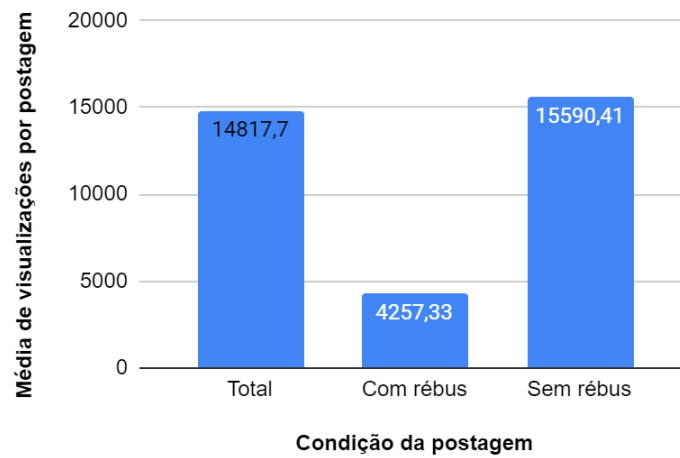
**11.9 Apêndice I – Gráficos comparativos das médias de reações por publicação estática com e sem *rébus* no *INSTAGRAM*.**



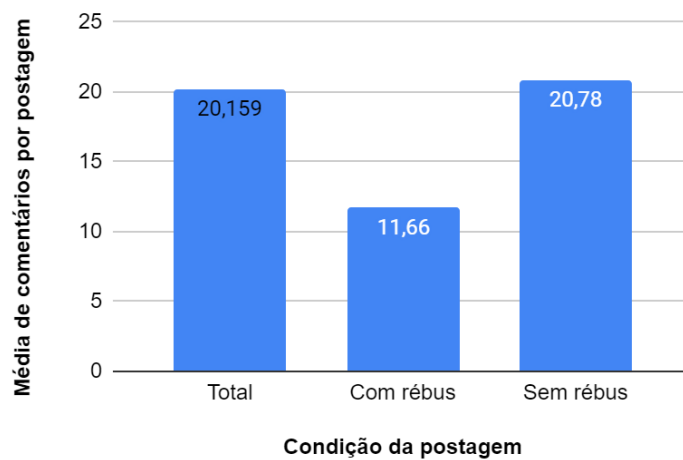
**11.10 - Apêndice J - Gráficos comparativos das médias de comentários por publicação estática com e sem *rébus* no *INSTAGRAM*.**



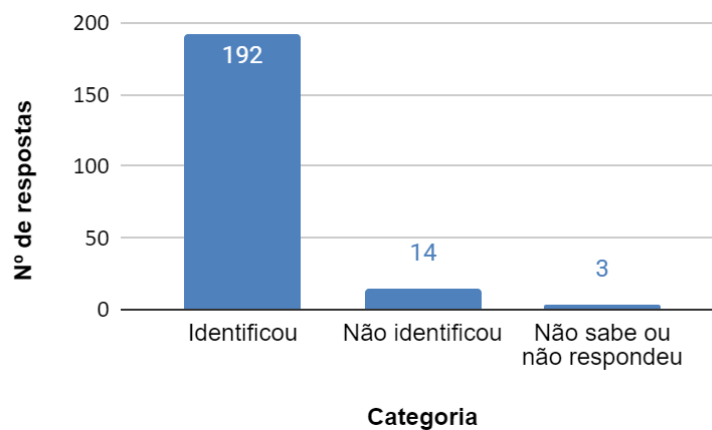
**11.11 Apêndice K – Gráficos comparativos das médias de visualizações por publicações dinâmicas com e sem *rébus* no *INSTAGRAM*.**



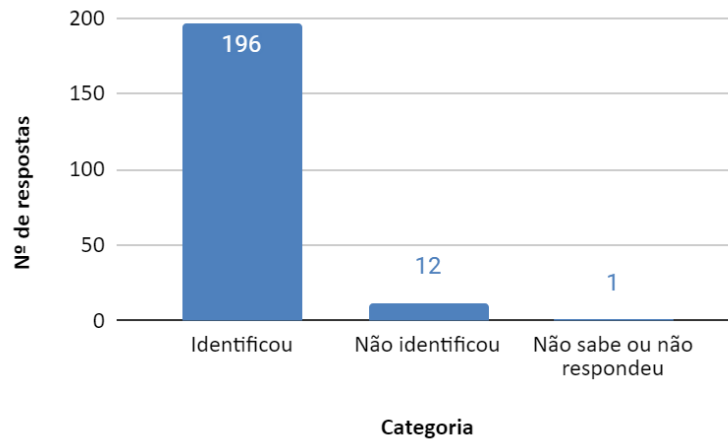
**11.12 Apêndice L – Gráfico comparativo das médias de comentários por publicação com e sem *rébus* no *INSTAGRAM*.**



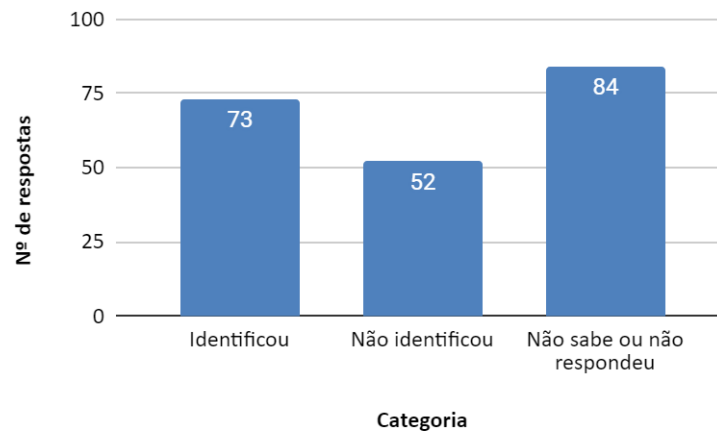
**11.13 Apêndice M – Respostas ao *rébus* da marca *MASTERCARD*.**



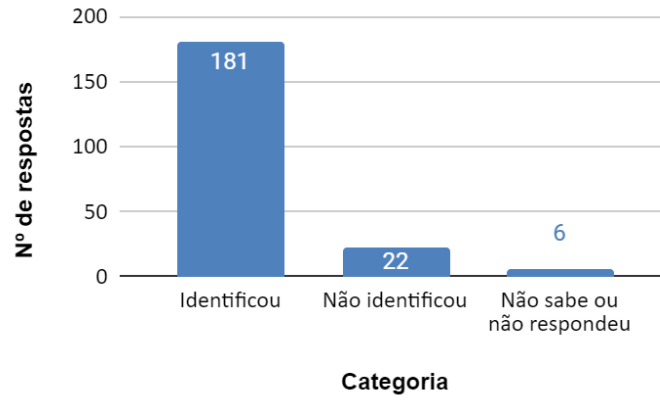
#### 11.14 Apêndice N – Respostas ao *rébus* da marca *FORD*.



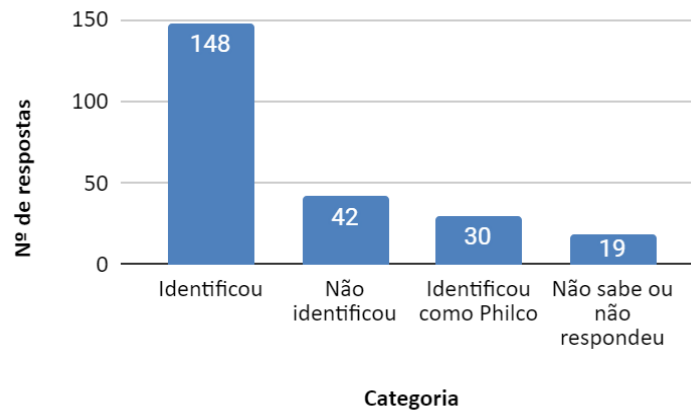
#### 11.15 Apêndice O – Respostas ao *rébus* da marca *IKEA*.



### 11.16 Apêndice P – Respostas ao *rébus* da marca *NETFLIX*.



### 11.17 Apêndice Q – Respostas ao *rébus* da marca *PHILIPS*.



**11.18 Apêndice R – Peça publicitária com *rébus* (PHILIPS).**



**11.19 Apêndice S – Peça publicitária sem *rébus* (PHILIPS)**



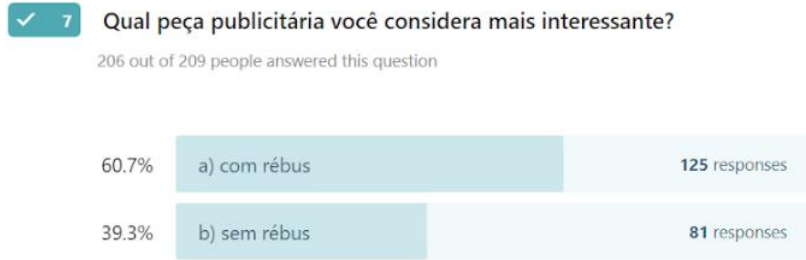
## 11.20 Apêndice T – Respostas para a comparação de peças publicitárias com e sem *rébus* (PHILIPS).



## 11.21 Apêndice U – Peça publicitária com *rébus* (MASTERCARD).



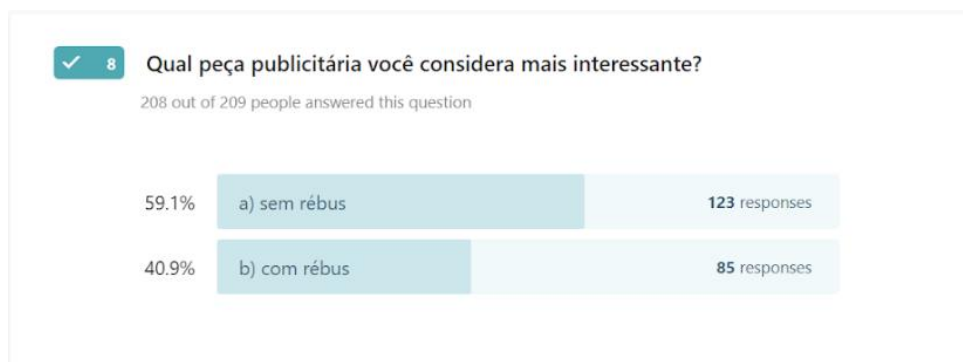
### 11.22 Apêndice V – Respostas para a comparação de peças publicitárias com e sem *rébus* (MASTERCARD).



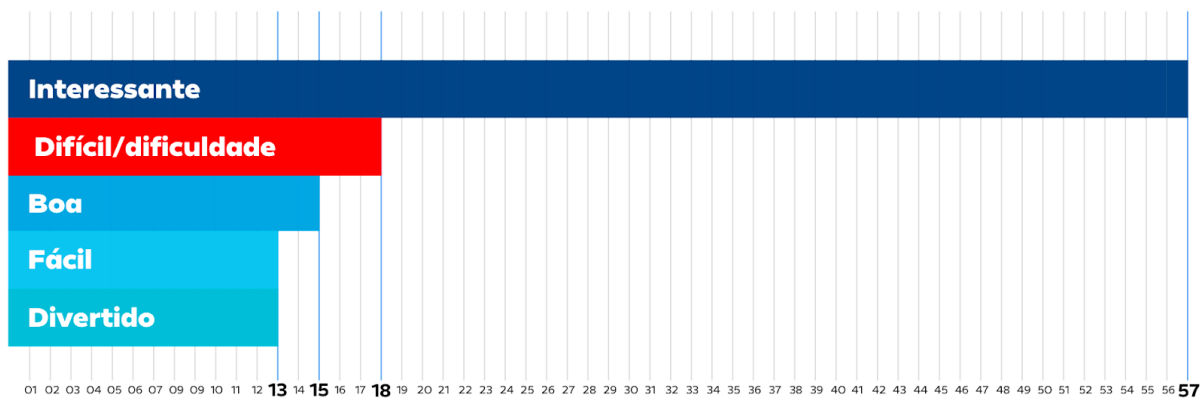
### 11.23 Apêndice X – Peças publicitárias sem e com *rébus* (IKEA).



## 11.24 Apêndice W – Respostas para comparações de peças publicitárias com e sem *rébus* (IKEA).



## 11.25 Apêndice Y – Gráfico de análise de conteúdo.



## 11.26 Apêndice Z – Contato feito com a IBM

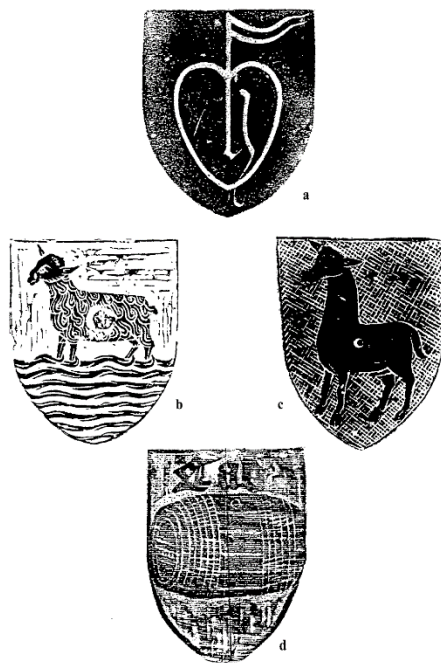
Contato feito no dia 24 de julho de 2020, através da plataforma digital LinkedIn, com Murilo Junqueira (*Design Manager* da IBM iX)

**Paulo Filho:** Gostaria de saber se a implementação do *rébus* no processo de branding da IBM trouxe mais notoriedade ou algum outro tipo de lucro para a marca, há mensuração desses resultados? De modo geral, minha pesquisa é sobre os benefícios que Paul Rand e *rébus* agregaram à empresa.

**Murilo Junqueira:** A gente nota que essa aplicação de *rébus* tem o poder de engajar o time. As pessoas usam isso (👁️🐝 M) em todo lugar. *Slack*, *WHATSAPP*, *e-mail*, *vestuário*. É uma marca que está enraizada na cultura dos ibmistas.

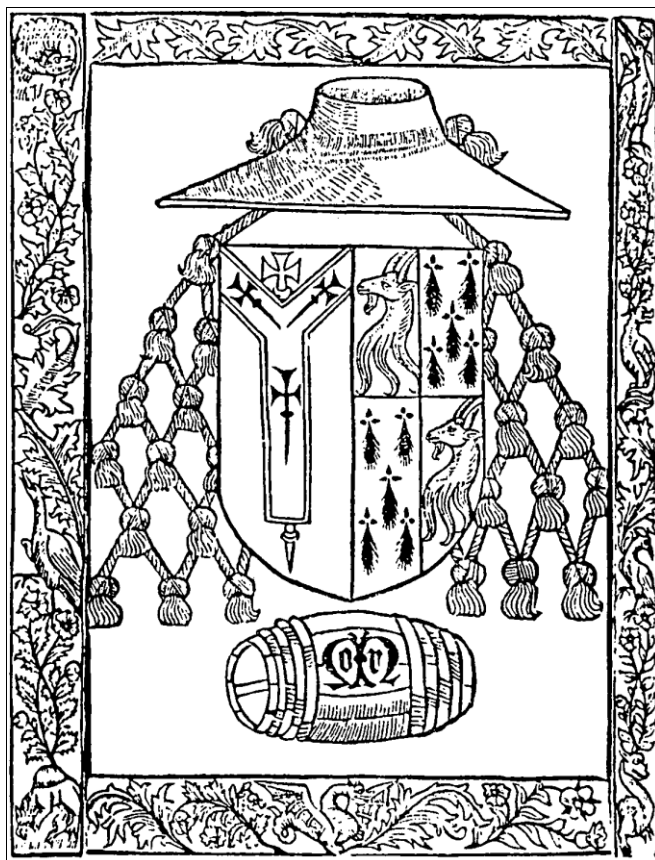
## 12 ANEXOS

### 12.1 Anexo 1 - *Rébus* em escudos de metal.



Anexo 1 - *Rébus* em escudos de metal: a) Henry Hert, c 1440; b) John Sheepwash, 1457; c) Thomas Rowley, 1478; d) Robert Calton, 1500 (perdido). Fonte: <https://www.cambridge.org/core/journals/antiquaries-journal/article/use-of-the-rebus-on-medieval-seals-and-monuments/CF4DF4871793A0273077F86F8E90FDD2>. Acesso em 18 jul. 2020.

### 12.2 Anexo 2 - *Rébus* no brasão do cardeal Morton. (1500).



Anexo 2 - *Rébus* no brasão do cardeal Morton. (1500).

Fonte: <https://www.cambridge.org/core/journals/antiquaries-journal/article/use-of-the-rebus-on-medieval-seals-and-monuments/CF4DF4871793A0273077F86F8E90FDD2>.

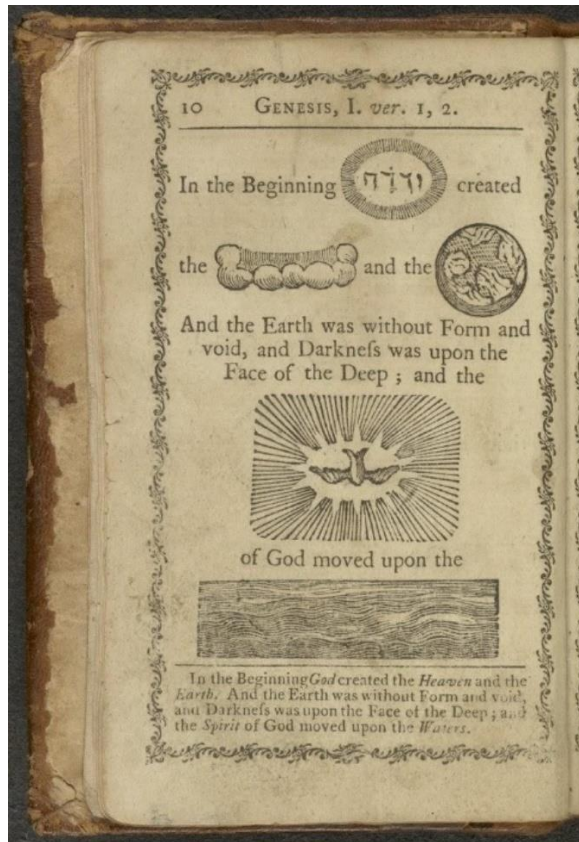
Acesso em 17 jul. 2020.

### 12.3 Anexo 3 – *Rébus* na obra Coat of Arms of the house of Dürer



Anexo 3 - Rébus na obra *Coat of Arms of the house of Dürer*.  
Fonte: [https://www.wga.hu/frames-e.html?/html/d/durer/2/12/9\\_1528/index.html](https://www.wga.hu/frames-e.html?/html/d/durer/2/12/9_1528/index.html). Acesso em 23 jul. 2020.

## 12.4 Anexo 4 – A curiosa bíblia em hieróglifos, página 10.

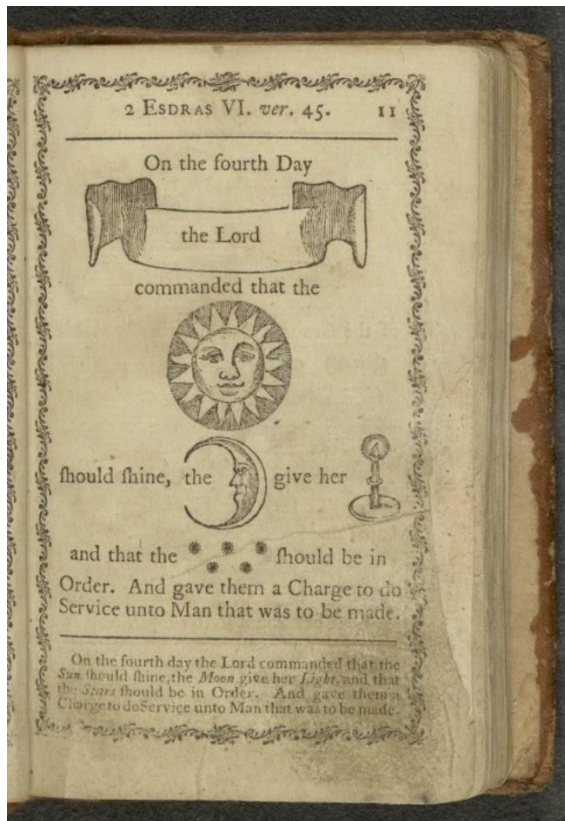


Anexo 4 - A curiosa bíblia em hieróglifos, página 10.

Fonte: <https://www.wdl.org/en/item/19331>.

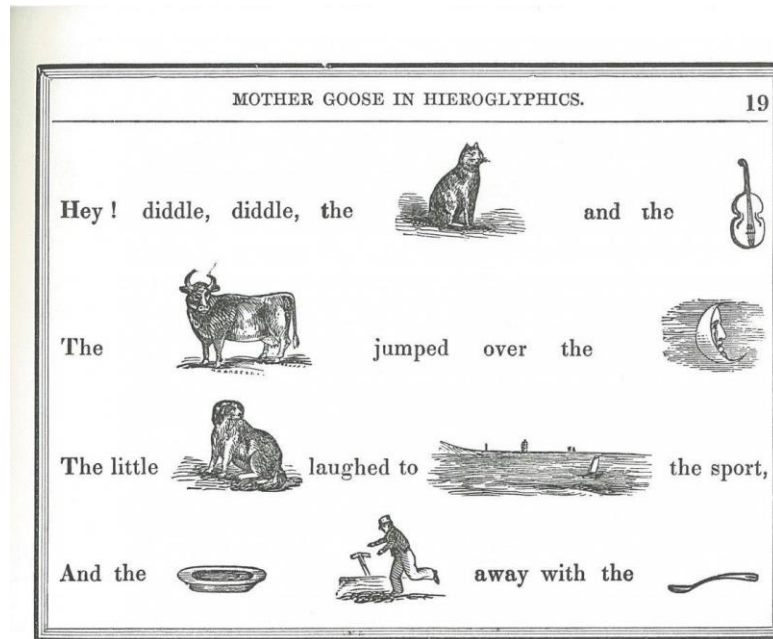
Acesso em 30 jul. 2020.

12.5 Anexo 5 – A curiosa bíblia em hieróglifos, página 11.



Anexo 5 - A curiosa bíblia em hieróglifos, página 11.  
Fonte: <https://www.wdl.org/en/item/19331>  
Acesso em: 10 jul. 2020.

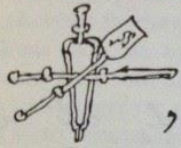















**12.6 Anexo 6 – Uma página do livro *Mother Goose in Hieroglyphics*.**



Anexo 6 - uma página do livro *Mother Goose in Hieroglyphics*.

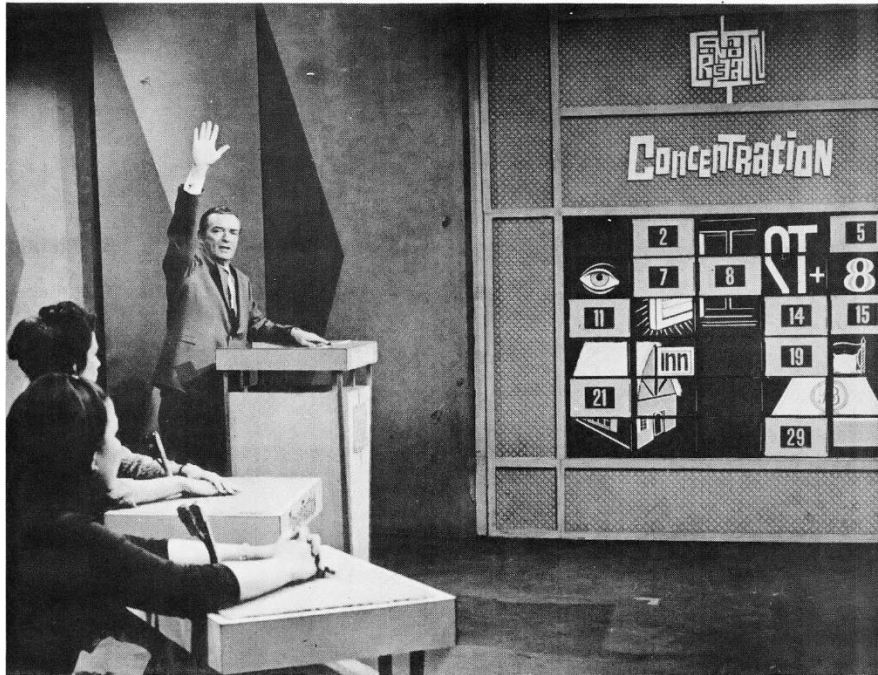
Fonte: <https://www.nla.gov.au/stories/blog/behind-the-scenes/2017/02/06/encountering-rebuses>. Acesso em 14 jul. 2020.

**12.7 Anexo 7 – Trecho de carta escrita por Lewis Carroll utilizando *rébus*.**

with , ,  
 . Of course  ran  
 into the street again,  a  
 met me  took me  
 for a ,  dragged me  
 all the way  to the  
 the worst of all was when  
 a  met me  took  
 me for a  . I was  
 harnessed  to it,  had  
 to draw it miles and miles,  
 all the way to Merrow. So  
 U C I couldn't get to the  
 room where U were.  
 However I was glad to

Anexo 7 - Trecho de carta escrita por Lewis Carroll utilizando  
 rébus. Fonte: <http://theamericanreader.com/10-october-1869-lewis-carroll-to-georgina-watson/>. Acesso em 18 jul. 2020.

## 12.8 Anexo 8 – Bob Clayton ao lado do tabuleiro de jogo contendo *rébus*.



Bob Clayton feels that just knowing about "Concentration" and how it works just isn't enough for a game show host.

Anexo 8 - Bob Clayton ao lado do tabuleiro de jogo contendo *rébus*.  
Fonte: <https://www.retrospace.org/2011/07/boob-tube-24-daytime-tv-game-shows.html>. Acesso em 25 jul. 2020.

12.9 Anexo 9 – Peça publicitária da *Liebig's Extract of Meat* utilizando rébus (frente).



Anexo 9 - peça publicitária da *LIEBIG'S EXTRACT OF MEAT* UTILIZANDO RÉBUS (frente) (1891). Fonte: <https://picclick.co.uk/Word-Picture-Puzzles-VI-Rare-S323-Liebig-Card-133413951117.html>. Acesso em 18 jul. 2020.

12.10 Anexo 10 – Respostas para rébus da *Liebig's Extract of Meat* (verso).

**LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT**  
aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.  
Ausser Preisbewerb seit 1885.

**Nur echt** wenn jeder Topf den Namen **LIEBIG** in blauer Schrift quer durch die Etikette trägt.

Kalbseule darf nicht im Hingussien mit Wasser bedeckt werden, sondern wird geklopft und gebraten wie Pastbeef; wenn stark, durch geringerer Hitze, ohne einen Tropfen von Fett, und werden, welchen wir durch Bouillon von Liebig's Fleisch-Extract ersetzen. Kalbfleisch wird mit Butter gebraten.

Kartoffeln lässt man im Frühling ganz, wäscht sie erst, verheddet sie oben und unten etwas ab und reibt die Fleisch-Extract bedeckt, kocht man sie weich, rundet die Sauce durch etwas Sommerkrone und fügt nach dem Zuckern Zucker und etwas Petersilie zuletzt hinzu.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.



**LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT**  
aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.  
Ausser Preisbewerb seit 1885.

**Nur echt** wenn jeder Topf den Namen **LIEBIG** in blauer Schrift quer durch die Etikette trägt.

Grüne Sauce zu kaltem Fleisch. Man bereitet mit 1/2 Ltr. Wasser, 10 Gr. Fleisch-Extract Liebig und 4 Esslöffeln dieser Sauce, oder Gulasch eine Größe und lässt sie selbst kochen. Dann rührt man 1-2 Esslöffel feines Öl mit zerhackten Kräutern, Petersilie, etwas Schnittlauch, Petersilie, Borax und Dillblätter, 1 ThM. englischem Pfeffer, ebensoviel Champignonsauce, Pfeffer und Salz und zuletzt mit der beliebige Essig gemachten (Gelatine) und lässt nach Geschmack.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.



**LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT**  
aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.  
Ausser Preisbewerb seit 1885.

**Nur echt** wenn jeder Topf den Namen **LIEBIG** in blauer Schrift quer durch die Etikette trägt.

Gebratene Zunge Die Zunge wird mit warmem Wasser abgewaschen, in feingehackten Scheiben geschnitten, in gebratenen Ei und gebratenem Weizenbrot zwei mal umgewendet und in ungezuckerter Butter auf beiden Seiten gebraten. Man servirt diese gebratene Fry-Bentos-Zunge zu den feinsten Gemüsen.

Erbsen Die frischen Erbsen macht man erst kurz vor dem Gebrauch aus den Schoten, kocht sie mit Liebig's Fleisch-Extract und nicht zu wenig Butter rasch weich, rundet die Sauce, welche nicht lang sein darf, durch einige Sommerkrone oder ein wenig feinstes Mehl, zusetzt das Gemüse schwach und verkostet es durch etwas Zucker, weil die erste Frühherbe selten sehr ist.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.



**LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT**  
aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.  
Ausser Preisbewerb seit 1885.

**Nur echt** wenn jeder Topf den Namen **LIEBIG** in blauer Schrift quer durch die Etikette trägt.

Braune deutsche Sauce. Feines Mehl mit Butter man macht 1 zerschnittene Zwiebel, Pfeffer, Nelken, Pfeffer und 1 Lorbeerblatt dazu, lässt die Zwiebel in einem Eßlöffel gebraten werden und kocht mit 1 Ltr. Wasser und 10 Gr. Fleisch-Extract eine Stunde lang, um recht klar zu werden; Schaum und Fett wird dann abgenommen, die Sauce zuletzt durch ein Sieb gegeben, gewaschen und verschieden gewürzt. Die Consistenz richtet sich nach dem Gebrauch der Sauce.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.



**LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT**  
aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.  
Ausser Preisbewerb seit 1885.

**Nur echt** wenn jeder Topf den Namen **LIEBIG** in blauer Schrift quer durch die Etikette trägt.

Hammelbraten von Jages fetten Hirschen englische Sauce, Keule oder Elchen, hat man wie Pastbeef. Die Wertvollste der Schichtkühler, wird durch sehr mit Fett durchwachsenden Fleisch eigenen sie sehr zum Dämpfen oder „Bratzen“ in zerhackter Fett mit Bouillon von Liebig's Fleisch-Extract. Man setzt Hammelfleisch in eigenen Fett, mit Speck oder an Fett mit Butter.

Speck und Schreppeln werden mit dünnen Speckscheiben umwickelt, mit Butter in der Flamme bei unermüdlichen Bewegung mit erster, saftig gebraten und nach dem Herausnehmen des Geflügels wird mit Bouillon von Liebig's Fleisch-Extract eine kräftige Sauce gekocht.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.



**LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT**  
aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.  
Ausser Preisbewerb seit 1885.

**Nur echt** wenn jeder Topf den Namen **LIEBIG** in blauer Schrift quer durch die Etikette trägt.

Wildfleischpüreesuppe Man kochen tägliches Fleisch man von schon gebratenem Fleisch von Wildfleisch bereiten, indem man dieses zarte Fleisch zerhackt, zerhackt, schneidet und die Suppenkühler legt, alle zerhackt werden mit dem Fleisch erstere zerhackt, mit dem Fett von Liebig's Fleisch-Extract und etwas zerhacktem Pfeffer, neben Suppenkräutern ausgekocht, gesalzen, durch ein Sieb gegeben und kochend über dem Fleisch in Öl Suppenkühler angezündet.

Petersilienkartoffeln. Kleine und feine Kartoffeln werden geschält, in Salzwasser abgekocht, das Wasser abgeseigt; dann wird Bouillon von Liebig's Fleisch-Extract mit Butter und gehackter Petersilie daraufgegeben, etwas Salz und die Kartoffeln damit fertig gekocht.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.



Anexo 10 - Respostas para rébus da **LIEBIG'S EXTRACT OF MEAT** (verso) (1891).  
Fonte: <https://picclick.co.uk/Word-Picture-Puzzles-VI-Rare-S323-Liebig-Card-133413951117.html>. Acesso em 28 jul. 2020.

12.11 Anexo 11 - Peça publicitária da Durham Tabacco utilizando *rébus*



Anexo 11 - Peça publicitária da *Durham Tabacco* utilizando *rébus*.  
Fonte: [https://digital.hagley.org/2009213\\_411](https://digital.hagley.org/2009213_411). Acesso em 2 ago. 2020

12.12 Anexo 12 – Peça publicitária da GRIMM ARTISANAL ALES utilizando *rébus*.

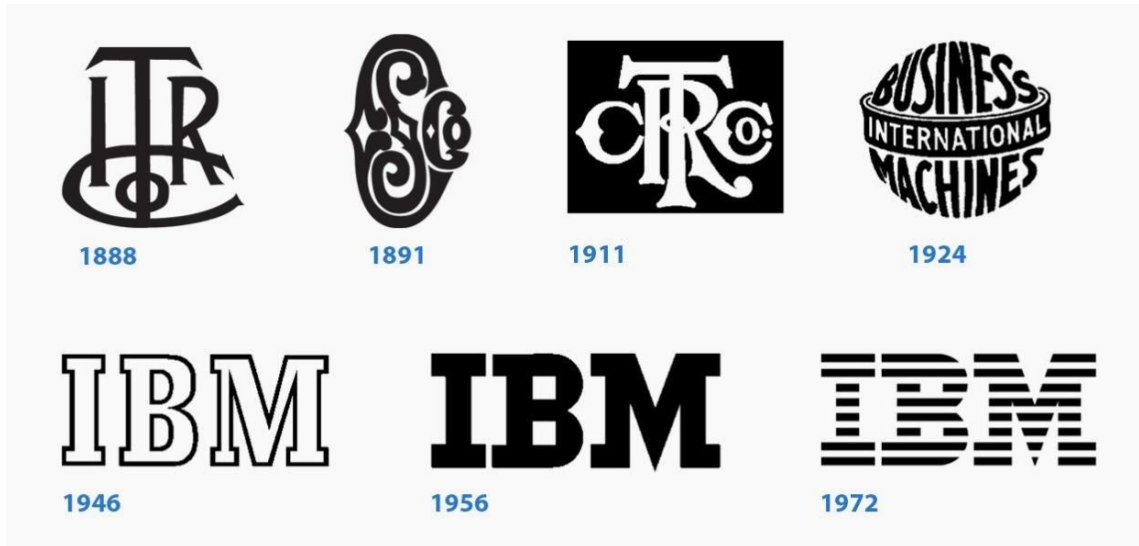


STRAWBERRY REBUS

Blended mixed fermentation sour ale with strawberries

Anexo 12 - Peça publicitária da GRIMM ARTISANAL ALES utilizando *rébus*.  
Fonte: <https://grimm ales.com/beer/strawberry-rebus/>. Acesso em 13 jul. 2020.

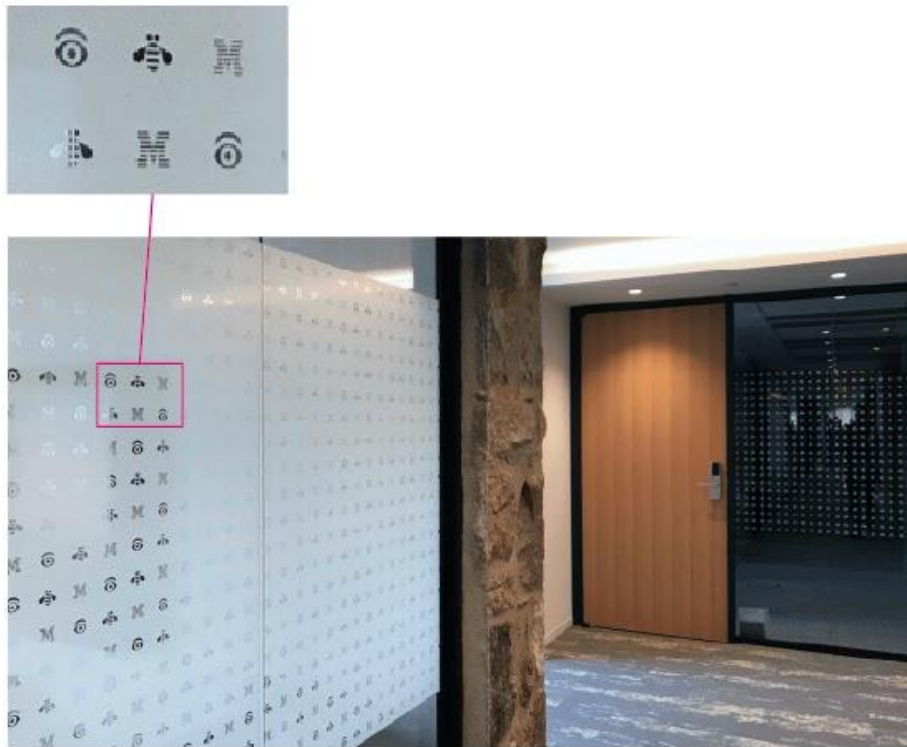
### 12.13 Anexo 13 – Evolução dos logotipos da IBM entre 1888 e 1972.



Anexo 13 - Evolução dos logotipos da IBM entre 1888 e 1972.

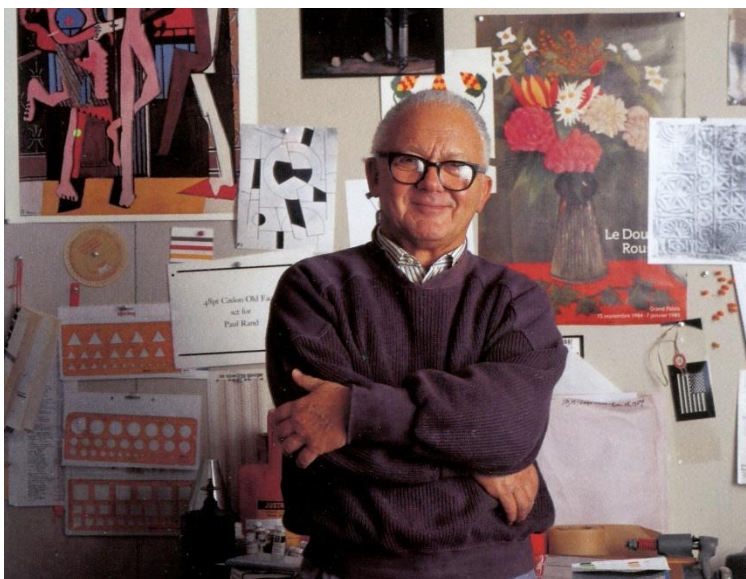
Fonte: <https://qz.com/461040/how-to-design-an-enduring-logo-lessons-from-ibm-and-paul-rand/>  
Acesso em 5 ago. 2020.

### 12.14 Anexo 14 – Padrões de *rébus* IBM em portas de vidro.



Anexo 14 - Padrões de *rébus* IBM em portas de vidro. Fonte: <https://www.ibm.com/design/language/ibm-logos/rebus/#ibm-reb>. Acesso em 5 ago. 2020.

## 12.15 Anexo 15 – Retrato de Paul Rand.



Anexo 15 - Retrato de Paul Rand.

Fonte: <https://www.paulrand.design/life/portraits.html>

Acesso em 18 ago. 2020.

12.16 Anexo 16 – Ícone *Chief Gansett* da cervejaria *NARRAGANSETT*.



Anexo 16 - Ícone Chief Gansett da cervejaria NARRAGANSETT.  
Fonte: <https://www.si.edu/newsdesk/photos/americans-NARRAGANSETT-beer-ad-theodor-geisel-dr-seuss>. Acesso em 13 ago. 2020.

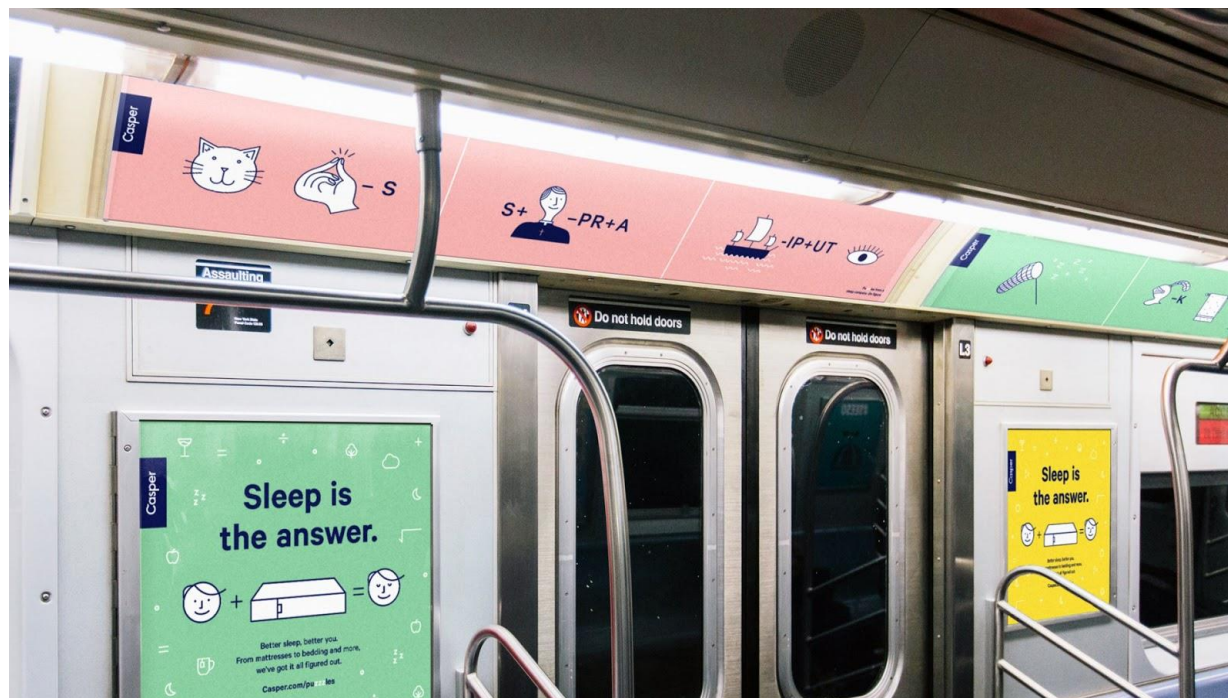
### 12.17 Anexo 17 – Rébus em tampinhas de cerveja.



Anexo 17 - Rébus em tampinhas de cerveja.

Fonte: <http://www.bcca.com/wp-content/uploads/2016/03/2016-2.pdf>  
Acesso em 17 ago. 2020.

### 12.18 Anexo 18 – Rébus da empresa Casper no metrô.



Anexo 18 - Rébus da empresa Casper no metrô. Fonte: <https://www.inc.com/sonia-thompson/caspers-new-puzzle-ads-are-really-fun-but-thats-not-what-makes-them-effective-marketing.html>. Acesso em 12 ago. 2020.

**12.19 Anexo 19 – Rébus da empresa Casper.**



Anexo 19 - Rébus da empresa Casper.

Fonte: <https://casper.com/puzzle/>.

Acesso em 14 ago. 2020.