



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

MONALISA EMMILY MARQUES MEDEIROS

**O PAPEL DE MURAIIS EM LETTERING NA RELAÇÃO EXPERIENCIAL DE  
CONSUMIDORES EM ESTABELECIMENTOS DO NICHU MERCADOLÓGICO DE  
CULINÁRIA: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE**

Caruaru

2025

MONALISA EMMILY MARQUES MEDEIROS

**O PAPEL DE MURAIIS EM LETTERING NA RELAÇÃO EXPERIENCIAL DE  
CONSUMIDORES EM ESTABELECIMENTOS DO NICHU MERCADOLÓGICO DE  
CULINÁRIA: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade artigo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design pelo Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Campus Agreste sob a orientação da professora Glenda Gomes Cabral.

**Área de concentração:**

Design Experiencial.

**Orientadora: Glenda Gomes Cabral**

Caruaru

2025

Dedico todo e qualquer sucesso meu aos meus pais, que, sob muito sol,  
me fizeram chegar aqui pela sombra e com água fresca.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Deus que em sua infinita bondade me concedeu serenidade e força para trilhar este caminho e concluir este trabalho.

À minha família, meu porto seguro, meus exemplos de vida, meus pais Márcia e Marcos, que trabalharam com muito suor para me proporcionar o melhor, que me ensinaram o valor da honestidade, da perseverança e do amor ao próximo. Vocês, que me apoiaram em cada decisão, me incentivaram em cada desafio e me ampararam em cada queda. Vocês são a minha base, a minha fortaleza, o meu maior orgulho. Agradeço a Deus todos os dias por ter me dado pais tão maravilhosos. Amo vocês mais do que as palavras podem expressar.

Aos meus amados avós, Tereza, Nivaldo, Zezita e Bibiu. Vocês são a minha história, minhas raízes, meu exemplo de vida. Agradeço a Deus todos os dias por ter me dado a bênção de tê-los em minha vida. Amo vocês do fundo do meu coração.

Ao meu querido irmão Vinícius, meu companheiro de aventuras, meu confidente, meu melhor amigo para todas as horas. Agradeço por cada incentivo, risadas e claro, “arengas”. Você é meu presente de Deus.

Aos meus tios, tias, primos e primas, pelo apoio constante e por cada demonstração de carinho. Vocês são uma parte essencial da minha caminhada.

Aos meus amigos mais chegados que irmãos que tornaram toda minha caminhada mais leve com muito apoio e incentivo.

Aos meus professores, mestres que iluminaram minha jornada acadêmica, sou grata pelos ensinamentos, incentivos e por acreditarem em meu potencial. Em especial, à minha orientadora, Glenda Cabral, meu eterno reconhecimento pela sua sabedoria, competência e principalmente paciência, que foram fundamentais para a realização deste sonho.

“Mas, como está escrito: 'Nem olhos viram, nem ouvidos ouviram, nem jamais penetrou em coração humano o que Deus preparou para aqueles que o amam.'”

(1 CORÍNTHIOS 2:9, BÍBLIA, 2000, p. 1234)

## O papel de Murais em Lettering na relação Experiencial de consumidores em estabelecimentos do nicho mercadológico de Culinária: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE

Monalisa Emmily Marques Medeiros<sup>1</sup>

---

### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo geral Investigar se murais em Lettering podem influenciar na experiência e satisfação de consumidores de modo a ter algum impacto comercial para os estabelecimentos que dele fazem uso, utilizando, para tal investigação, os estudos de caso da hamburgueria La Chapa e a doceria Maricotas Gourmet, ambos da cidade de Gravatá-PE. Dessa forma, compreender melhor como funciona o design experiencial e o design emocional na promoção de experiências positivas ou satisfatórias para consumidores de qualquer nicho de consumo, se fez necessária, bem como entender o fenômeno sociocultural do uso do instagram como fomentador da cultura por se fotografar em ambientes projetados para essa finalidade, ou seja, ambientes instagramáveis. Como técnicas de pesquisa utilizadas para melhor compreender este estudo, utilizou-se da fotoetnografia e entrevistas semiestruturadas com os proprietários de cada um dos dois estabelecimentos gastronômicos da cidade de Gravatá-PE, bem como entrevistas semiestruturadas com 10 clientes de cada estabelecimentos. Apesar dos murais terem sido criados pela própria pesquisadora, no caso das entrevistas semiestruturadas com os clientes, até para contrapor com as afirmações dos proprietários de maneira a não induzir respostas ou falsas compreensões, estes clientes não tiveram conhecimento quanto à autoria dos murais. Assim, como resultados, observou-se que sim, os murais em Letterings podem ser considerados ambientes instagramáveis e, com essa correlação com a interação dos clientes com estes, acredita-se que as experiências nestes estabelecimentos podem ser positivamente influenciadas pela sua existência, corroborando para a conclusão de que murais em Lettering podem ser um artifício de fácil ampliação na experiência satisfatória de consumidores em estabelecimentos gastronômicos.

**Palavras-chave:** Design Experiencial; Murais em Lettering; Experiência do Consumidor.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste(UFPE/CAA). E-mail: monalisa.medeiros@ufpe.br

---

**ABSTRACT**

This article aims to investigate whether lettering murals can influence consumers' experience and satisfaction in a way that generates commercial impact for establishments that employ them. The study uses case studies from the burger restaurant La Chapa and the pastry shop Maricotas Gourmet, both located in the city of Gravatá, Pernambuco, Brazil. To this end, it was necessary to better understand how experiential design and emotional design contribute to promoting positive or satisfying experiences for consumers in any market niche. Additionally, the research seeks to comprehend the sociocultural phenomenon of using Instagram as a driver of the culture of photographing oneself in spaces designed for this purpose—namely, “Instagrammable” environments.

The research techniques employed to deepen this study included photo-ethnography and semi-structured interviews with the owners of both gastronomic establishments in Gravatá, as well as semi-structured interviews with 10 customers from each establishment. Although the murals were created by the researcher herself, the customers interviewed were unaware of the authorship of the murals to avoid biased responses or false understandings and to provide a counterpoint to the owners' statements.

The findings indicate that lettering murals can indeed be considered Instagrammable environments. This correlation between customers' interaction with the murals suggests that the existence of these elements positively influences their experiences in these establishments. This conclusion supports the idea that lettering murals can be a straightforward tool to enhance customer satisfaction in gastronomic establishments.

**Keywords:** Experiential Design; Lettering Murals; Consumer Experience.

## 1 INTRODUÇÃO

A cidade de Gravatá, localizada no Agreste pernambucano, destaca-se por sua efervescência turística cada vez mais crescente não apenas na sazonalidade de grandes festividades locais ou nacionais, mas pelo clima, hotéis fazenda, casas de campo e pousadas aconchegantes para quem quer fugir ao litoral e ter uma experiência mais de turismo no campo. Na mesma vertente de constante crescimento, encontra-se sua cena gastronômica. Assim sendo, o município atrai visitantes de diversas regiões do Brasil que buscam não apenas conhecer sua rica cultura, mas apreciar sua gastronomia, por meio de bares, cafeterias e restaurantes que buscam oferecer experiências únicas aos clientes.

Nesse cenário, o design gráfico assume um papel fundamental no fortalecimento da identidade organizacional<sup>2</sup> desses estabelecimentos, propondo um diferencial competitivo e estratégico que busca atrair o público e fidelizar seus clientes por meio de táticas, tais como: criação de identidades visuais<sup>3</sup> que representem bem a identidade corporativa do empreendimento; e uma ambientação de espaços que retrata, da melhor forma possível, uma experiência agradável e satisfatória de consumo expandido.

O consumo expandido é quando a oferta<sup>4</sup>, quer de artefato ou serviço de uma organização, a ser vivenciada pelo consumidor vai além da própria oferta<sup>5</sup> em si, mas busca envolvê-lo numa espécie de consumo mais amplo, alcançando o máximo possível de seus sentidos e níveis emocionais, quais sejam: visceral, comportamental e reflexivo (NORMAN, 2008), criando assim, uma experiência de consumo. Portanto, aqui o design é compreendido como um influenciador direto das percepções emocionais e comportamentais dos consumidores.

Atualmente, se percebe um uso cada vez maior de redes sociais por todas as pessoas e em todos os cantos do mundo. Uma delas, o Instagram, majoritariamente composto por fotos, favoreceu a criação do termo “ambientes instagramáveis”<sup>2</sup>.

Dito isto, a crescente valorização da estética e da ambientação em espaços gastronômicos reforça a necessidade de investimentos em elementos visuais que proporcionem experiências memoráveis, e o lettering tem sido amplamente adotado como uma ferramenta de marketing sensorial e identidade visual, agregando

---

<sup>2</sup> Este termo será mais aprofundado no referencial teórico.

autenticidade e originalidade aos ambientes, nesse sentido, esta pesquisa se justifica por oferecer uma análise do impacto desses murais na percepção dos consumidores, trazendo contribuições significativas para profissionais das áreas de design, marketing e gastronomia.

Desta forma, entre as estratégias de comunicação visual utilizadas pelos estabelecimentos gastronômicos, os murais em *lettering* têm se destacado como uma ferramenta fácil e eficaz para a criação de ambientes personalizados e envolventes, ou seja, instagramáveis. Esses murais, caracterizados pelo uso artístico e personalizado da tipografia, não apenas decoram os espaços, mas também reforçam a identidade visual das marcas, estimulando a conexão emocional dos clientes com o estabelecimento e promovendo uma experiência sensorial diferenciada.

Assim, o objetivo geral proposto nesta pesquisa é o de: **Investigar se murais em Lettering podem influenciar na experiência e satisfação de consumidores de modo a ter algum impacto comercial para os estabelecimentos que dele fazem uso, utilizando, para tal investigação, os estudos de caso da hamburgueria La Chapa e a doceria Maricotas, ambos da cidade de Gravatá-PE.**

Por fim, os resultados indicam que murais personalizados impactam positivamente na satisfação dos consumidores, fortalecendo a identidade visual dos estabelecimentos e contribuindo para a criação de um ambiente mais acolhedor e instagramável. Com base nesses achados, este estudo contribui para a compreensão do design emocional aplicado ao setor gastronômico, evidenciando o potencial dos murais em *lettering* como um recurso estratégico para a valorização da marca, e as percepções geradas podem auxiliar empresários na adoção de práticas visuais mais eficazes e incentivar designers a explorar novas abordagens na criação de ambientes imersivos e envolventes.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se deu pela necessidade da presente pesquisadora entender o alcance de murais em *Lettering*, uma vez que passou a dedicar seu trabalho a este tipo de ofício, criando, assim, sua empresa Monarte.

A Monarte, marca criada por pela autora deste estudo de casos, se destaca por oferecer soluções personalizadas e criativas na área do design gráfico, com destaque no lettering artístico em murais instagramáveis. Unindo a estética e funcionalidade, a Monarte busca transformar ambientes comerciais em espaços emocionalmente envolventes e visualmente marcantes, contribuindo para a realização de experiências memoráveis.

Já a escolha dos locais para observação, se deu por vários aspectos, dentre eles: os letterings dos ambientes foram criados pela autora desta pesquisa; a autorização dos donos dos estabelecimentos para a realização da pesquisa, inserindo, inclusive e principalmente, seus clientes como pesquisados; tempo de existência desses Letterings nos estabelecimento de modo a permitir um comparativo entre o uso/exposição, tempo de existência do Lettering e menção do estabelecimento nas redes sociais; fácil localização para a pesquisadora e seu interesse pessoal em melhor conhecer sobre o universo experiencial de Letterings em espaços instagramáveis para, assim, atender melhor seus futuros clientes.

Cabe ressaltar que, no decorrer do estudo, houve o cuidado para que os pesquisados não tivessem conhecimento sobre a autoria dos letterings, de forma a não induzir ou influenciar as respostas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Design Experiencial e Design Emocional**

O design emocional e experiencial estão interligados por uma linha muito tênue onde um começa e o outro termina. Na realidade, pode se dizer que os dois se sobrepõem, criando uma esfera de valor agregado onde sejam utilizados enquanto perspectiva projetual.

Norman (2008) separa o design emocional em três níveis: o visceral, o comportamental e o reflexivo. Já Jordan (2002) separa o que chama de prazeres em quatro: físicos, sociais, psíquicos e de ideias. Os níveis propostos por Norman em comparação com os prazeres propostos por Jordan podem ser comparados da seguinte forma:

Quadro 1: Correlação entre os níveis emocionais de Norman e os prazeres segundo Jordan.

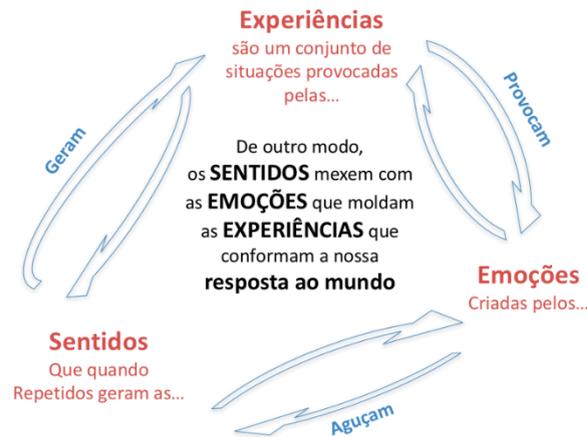
Níveis emocionais de Norman (2008)	Prazeres segundo Jordan (2002)
<b>Visceral</b> Aqueles mais ligados aos sentidos.	<b>Físicos</b> Aqueles mais ligados aos sentidos.
<b>Comportamental</b> Aqueles mais ao aprendizado e, com a prática, incorporado aos hábitos, <b>PODENDO</b> ser compartilhados com outras pessoas e assim, estimulando a socialização.	<b>Sociais e Psíquicos</b> Aqueles mais ao aprendizado e, com a prática, incorporado aos hábitos, <b>SENDO</b> compartilhados com outras pessoas e assim, estimulando a socialização.
<b>Reflexivo</b> Aqueles que possuem mais alto grau de pensamento e onde consciente e inconsciente se fundem para contemplação de algo mais subjetivo, como as artes, por exemplo.	<b>de Ideias</b> Aqueles que possuem mais alto grau de pensamento e onde consciente e inconsciente se fundem para contemplação de algo mais subjetivo, como as artes, por exemplo.

Fonte: autoria própria, 2025.

Pelo quadro acima, é possível perceber uma pequena diferença entre a correlação do nível comportamental com os prazeres sociais e psíquicos, onde estes últimos requerem a importância do estímulo à socialização, enquanto que o nível emocional comportamental coloca como uma possibilidade, mas não como uma obrigatoriedade (NORMAN, 2008 e JORDAN, 2002). Exemplo: aprender a andar de bicicleta. Inicialmente pode requerer a ajuda de outra pessoa, mas depois do aprendizado, o comportamento pode seguir para uma prática individual. O que não quer dizer que essa prática não venha a se tornar, novamente, um hábito coletivo e motivação para a socialização novamente.

Assim surgem as experiências que, segundo Fadel (2015), pelo design centrado no usuário exige que o profissional tenha ferramentas para compreender a experiência do usuário, discuti-la, analisar as interações entre seus elementos e identificar como [...] esta experiência pode ser melhorada [...] afim de contribuir para a satisfação do consumo. Desta forma, o gráfico 1 mostra a dinâmica de como as emoções criam sentidos que se transformam em experiências que voltam a ativar as emoções em uma movimentação semelhante a uma espiral.

Gráfico 1 - Dinâmica das experiências em relação aos sentidos e emoções e vice e versa.



Fonte: Cabral, 2023.

Já o gráfico 2, a seguir, mostra a dinâmica para a criação de experiências positivas de modo a quem as sente, queiram repetí-las, criando uma espiral de valor agregado que nunca volta ao mesmo ponto, uma vez que, por mais que se tente controlar muitas das variáveis encontradas na experiência anterior, o contexto e as vivências anteriores podem e vão influenciar o ser humano a nunca conseguir voltar exatamente para o ponto de origem, ou seja, as experiências não são passíveis de repetição exatamente da mesma forma que a inicialmente vivida, mas podem ser, apesar das mudanças encontradas, tão agradáveis quanto a primeira. Com a licença poética do cantor, nada mais explícito que a música de Lulu Santos:

Nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia. Tudo passa, tudo sempre passará. A vida vem em ondas como um mar, num indo e vindo infinito. Tudo que se vê não é igual ao que a gente viu há um segundo. Tudo muda o tempo todo no mundo (...) (Lulu Santos - Como uma Onda no Mar, 1983).

Assim, ainda como no gráfico 2, a dinâmica também segue em forma de espiral que, em caso positivo, sempre se movimenta numa crescente busca do ser humano por repetir o tipo de experiência de consumo que lhe foi anteriormente agradável.

Gráfico 1 - Experiência de consumo positiva.



Fonte: Cabral, 2023.

## 2.2 Letterings

Os murais em lettering, por exemplo, podem servir como pontos de interação, provocando o interesse dos clientes por meio de mensagens criativas e visualmente atraentes, além de encorajá-los a tirar fotos e compartilhar suas experiências nas redes sociais, o que fortalece a identidade e visibilidade da marca.

Imagem 1 - Projeto de Lettering feito para o espaço social do Restaurante Grelhado



Fonte: Florrilé, 2019.

Encontrou-se, contudo, um grande obstáculo ao estudo que foi a falta de literatura sobre Lettering, não apenas como um movimento artístico, mas projetual e funcional nos ambientes que estes são escolhidos para serem feitos, quer sejam residências ou estabelecimentos comerciais.

A comunicação visual é uma das bases dessa construção. Não se trata apenas de colocar imagens ou símbolos bonitos; é sobre como usar cores, formas e outros elementos para passar uma mensagem clara e criar uma identidade para o local. No setor gastronômico, isso pode ser feito de diversas maneiras, como em murais de frases ou em escolhas cuidadosas de cores que transmitem uma sensação específica. Tudo isso tem um poder imenso de envolver o público, gerando uma conexão mais forte e tornando a experiência muito mais impactante.

Aliás, por si só a gastronomia já é uma arte, o que merece toda experiência visual nos moldes desses murais, corroborando com isso, Castro, Abdo e Mattos (2015) apontam que a gastronomia como expressão artística teve destaque com o movimento *Eat Art*, idealizado por Daniel Spoerri, no qual a mesa se torna um palco e o ato de se alimentar adquire um caráter cenográfico, tanto em uma obra de arte quanto em um prato, os ingredientes são originados da natureza, porém, é fundamental reconhecer que a criação culinária, assim como a produção artística, é essencialmente uma construção cultural.

No contexto atual, Kotler (2012) enfatiza que o marketing precisa ser mais humano, personalizado e interativo, levando em conta não apenas a qualidade do produto, mas também as emoções e sensações que ele desperta. O consumidor moderno busca identificação com a marca e deseja experiências que vão além da compra em si. Assim, elementos sensoriais, narrativas visuais e estratégias que estimulem a participação ativa do público tornam-se essenciais para fortalecer a conexão entre marcas e clientes.

Entre as abordagens mais eficazes desse novo marketing, destaca-se a importância da comunicação visual. Cores, formas e elementos gráficos são elementares na forma como as empresas transmitem sua identidade e criam uma experiência imersiva para os consumidores. No setor gastronômico, por exemplo, o ambiente físico de um estabelecimento influencia diretamente a percepção e satisfação dos clientes, tornando-se parte essencial da estratégia de marketing.

Nesse cenário, os murais em lettering emergem como uma ferramenta poderosa para agregar valor estético e sensorial aos espaços. Além de reforçarem a

identidade da marca, eles criam uma atmosfera convidativa e interativa, estimulando o compartilhamento de experiências nas redes sociais, e ao proporcionar um ambiente visualmente marcante e alinhado com os valores da empresa, os murais contribuem para que os clientes não apenas consumam o produto, mas vivenciem a essência do local, fortalecendo a relação emocional com a marca e tornando a experiência memorável.

Nesse escopo, percebe-se que os murais lettering adornam bem na ambientação dos espaços gastronômicos, agregando valor estético e contribuindo para a identidade visual dos estabelecimentos, ademais, além de serem elementos decorativos, esses murais fortalecem a experiência sensorial dos clientes, criando um ambiente mais acolhedor, memorável e interativo.

### **2.3 Ambientes Intagramáveis**

A denominação encontrada em uma plataforma de divulgação de eventos para este tipo de cenário é:

Um espaço instagramável é aquele que oferece uma foto atrativa, por isso, uma boa iluminação é essencial. Ela pode garantir o sucesso das fotos ou estragar o ambiente que planejado. Afinal, não adianta criar um super espaço criativo e as fotos do público ficarem mal iluminadas e não valorizarem todo o trabalho. (SYMPLA, 2025).

Criar ambientes agradáveis e envolventes no setor gastronômico não é só sobre decorar o espaço. É uma forma de proporcionar uma experiência única e marcante para quem está ali, algo que vai além do simples fato de comer ou beber. Para isso, conceitos como comunicação visual, psicologia das cores, marketing sensorial e design de experiência são fundamentais. Juntos, esses elementos ajudam a criar atmosferas que despertam emoções e influenciam a decisão de compra dos clientes.

Um espaço instagramável deve ter elementos que ofereçam algumas características necessárias ao usuário, como, por exemplo: ser bonito; possuir uma estética condizente com o tipo de consumo que a ou as pessoas estão tendo; se possível, ser interativo; promover maior imersão do cliente na experiência de consumo; expandir o consumo da oferta principal do negócio; entre tantas outras coisas que podem ser abordadas nesse ambiente.

De acordo com Araújo (2017), a comunicação visual é um processo que envolve não só como percebemos o que vemos, mas também como nossa mente organiza e interpreta tudo isso. Ou seja, o que vemos vai além do simples olhar; a forma como nossa mente processa essas imagens e mensagens é essencial para que elas sejam compreendidas e realmente toquem o público da forma certa.

A psicologia das cores também tem uma influência relevante na experiência do consumidor. As cores têm o poder de evocar emoções e influenciar a percepção do espaço. Nesse cenário, Dutra (2022) aponta em seus estudos que a psicologia das cores estuda a influência das emoções e do comportamento humano. Como as cores nunca atuam isoladamente, elas interagem entre si, criando combinações que impactam a percepção e geram diferentes efeitos visuais e emocionais. Essa interação resulta em acordes cromáticos, onde cada tonalidade contribui para a experiência geral do observador.

O marketing sensorial complementa essas perspectivas ao integrar os sentidos do consumidor na criação de uma experiência completa. Ele busca estimular os sentidos além da visão, como o olfato, o tato e a audição, para criar um ambiente de imersão. Canivello (2014) ainda aponta que o marketing sensorial é uma estratégia que busca estimular os sentidos humanos, sendo a visão um dos mais utilizados nesse contexto, assim, o objetivo vai além da conversão de vendas, buscando criar uma conexão emocional com o consumidor e fidelizá-lo à marca, e profissionais da área analisam como os consumidores interpretam esses estímulos, considerando não apenas aspectos psicológicos, mas também influências sociais, econômicas e culturais que moldam suas percepções e experiências.

Neste diálogo, autores como Philip Kotler (2012) destaca que as estratégias de marketing passaram por grandes mudanças, deixando de ser focadas apenas no produto para priorizar a experiência do consumidor, pois, no passado, as empresas concentravam-se em vender produtos e serviços de forma massiva, utilizando a publicidade tradicional como principal ferramenta, todavia, com a evolução digital e o novo comportamento do consumidor, as marcas passaram a valorizar o engajamento e a construção de relacionamentos autênticos.

Para além disso, Wong (1998), explora os fundamentos da organização visual e sua importância na criação de composições harmoniosas e funcionais, segundo o autor, o design não é apenas um elemento estético, mas uma ferramenta essencial para transmitir mensagens, organizar informações e despertar emoções. A forma, a

estrutura e a disposição dos elementos visuais são determinantes na maneira como as pessoas percebem e interagem com um espaço ou um produto.

Ainda de acordo com Wong (1998) a comunicação visual eficaz depende do equilíbrio entre forma, contraste, ritmo e unidade. Cada elemento dentro de um design deve cumprir uma função específica, guiando o olhar do observador e criando conexões intuitivas entre os componentes visuais. Dessa forma, o design bem estruturado não apenas capta a atenção, mas também influencia o comportamento e as sensações do público, tornando a experiência visual mais envolvente e memorável.

### **3 METODOLOGIA**

A abordagem do estudo é fenomenológica, assim como propõe Martins e Teóphilo (2009). Para compreender melhor esse fenômeno de como a experiência pode ser ampliada em ambientes gastronômicos pelo uso do lettering como um ambiente instagramável, a necessidade de estudos de caso foi latente. Assim, usou-se a proposta de Yin (2005) para estudos de casos múltiplos, onde se aprofunda monograficamente em um grupo ou universo de pessoas para melhor entender de forma qualitativa as semelhanças e divergências, buscando, com os resultados, generalizar proposições de ordem teórica.

A interação social é essencial para o entendimento para o estudo de caso. Ela foca em mensurar e classificar dados para estabelecer relações e generalizações, a pesquisa qualitativa se preocupa com as interpretações subjetivas, as percepções e as experiências dos indivíduos em situações específicas. Os dados coletados são frequentemente analisados de forma interpretativa, buscando encontrar padrões, temas ou categorias que revelam as dinâmicas do fenômeno estudado.

Lakatos e Marconi (2010) destacam a importância da pesquisa exploratória na adaptação do pesquisador ao contexto do estudo. Por ser mais flexível, ela permite que o pesquisador ajuste seus procedimentos à medida que o estudo avança, respondendo de maneira mais ágil às novas descobertas e informações obtidas. Isso contribui para um entendimento mais holístico do fenômeno ou do problema em questão, além de possibilitar a descoberta de novas questões de pesquisa, que podem ser exploradas em investigações posteriores.

Neste escopo, uma das técnicas escolhida foi a entrevista semiestruturada, conforme abordada por Gil (2002), sendo uma técnica de coleta de dados muito utilizada e que se caracteriza pela flexibilidade e pela interação entre o entrevistador e o entrevistado. Diferentemente da entrevista estruturada, em que as perguntas são fechadas e seguem uma ordem rígida, a entrevista semiestruturada permite que o pesquisador tenha um conjunto de perguntas previamente definidas, mas com espaço para adaptações e perguntas abertas durante a conversa, com o objetivo de explorar o assunto em maior profundidade.

Além disso, a entrevista semiestruturada, a fotoetnografia (O'GRADY e O'GRADY, 2009) foi fundamental para apresentar os ambientes aos quais serviram a esta pesquisa como estudos de caso. A fotoetnografia é uma técnica em que o observador, estando ou sendo componente do grupo pesquisado, assim como propõe a própria etnografia, possa perceber e estabelecer elementos que, em sua concepção simbólica e de reconhecimento do objeto pesquisado, pode tirar fotos de pontos de vista que representem, para ele, uma boa referência na descrição visual do ambiente pesquisado. Ou seja, a sua perspectiva observacional também se torna parte da análise.

Somando as interações analisadas na pesquisa sobre o uso de murais em lettering no La Chapa, podemos perceber que a entrevista semiestruturada conjuntamente com a fotoetnografia, foram fundamentais para a coleta de dados ricos e detalhados. A entrevista semiestruturada também permitiu que os entrevistados se expressassem livremente sobre suas experiências com o ambiente e a comunicação visual presente nos estabelecimentos gastronômicos.

#### **4 ESTUDOS DE CASO: LA CHAPA E MARICOTAS**

Com o intuito de cumprir com os objetivos desta pesquisa, foram analisados dois estabelecimentos dentro do ramo da gastronomia na cidade de Gravatá: o La Chapa, a Maricotas. Os dois utilizam murais em *lettering* concebidos pela própria autora desta pesquisa, contratada para execução dos projetos por e para essas empresas anteriormente a este estudo, tornando a pesquisa tanto exploratória quanto descritiva. Durante a pesquisa, houve a preocupação no cuidado com o distanciamento necessário da pesquisadora com a autoria dos objetos de estudo. As

medidas tomadas para o cuidado com a qualidade científica dos dados serão apresentados mais adiante no item sobre a metodologia desta.

#### 4.1 La Chapa

La Chapa é uma hamburgueria artesanal localizada na Rua do Alecrim, Cruzeiro, em Gravatá, Pernambuco. Funcionando de terça a domingo, das 17h às 23h, a casa é conhecida por oferecer hambúrgueres de alta qualidade, preparados com ingredientes selecionados e receitas cuidadosamente elaboradas. Além dos hambúrgueres, que são o carro-chefe, a La Chapa também dispõe de opções de salgados, como pastéis, coxinhas e baurus, garantindo uma experiência variada para os clientes. Cada item do cardápio é pensado para agradar tanto aos paladares clássicos quanto aos mais exigentes.

O público da La Chapa inclui jovens, adultos e famílias que buscam uma experiência gastronômica saborosa e descontraída, seja para um jantar especial, uma saída com amigos ou uma refeição prática sem abrir mão da qualidade. É o lugar ideal para quem valoriza sabor e autenticidade em cada mordida.

Imagem 2 - Foto do ambiente do La Chapa



Fonte: Autoria própria, 2025.

A imagem 2, mostra que o estilo do ambiente do La Chapa descontraído é um lugar e que pode promover encontro entre amigos, familiares ou casais. Já a imagem 3, destaca o lettering feito no local à pedido dos donos para complementar sua decoração e imagem de um ambiente familiar. Já a imagem 4, mostra os detalhes do lettering reforçando essa imagem de um ambiente familiar.

Imagem 3 - Imagem do Lettering feito no estabelecimento La Chapa



Fonte: Autoria própria, 2025.

Imagem 4 - Detalhes do Lettering feito no estabelecimento La Chapa



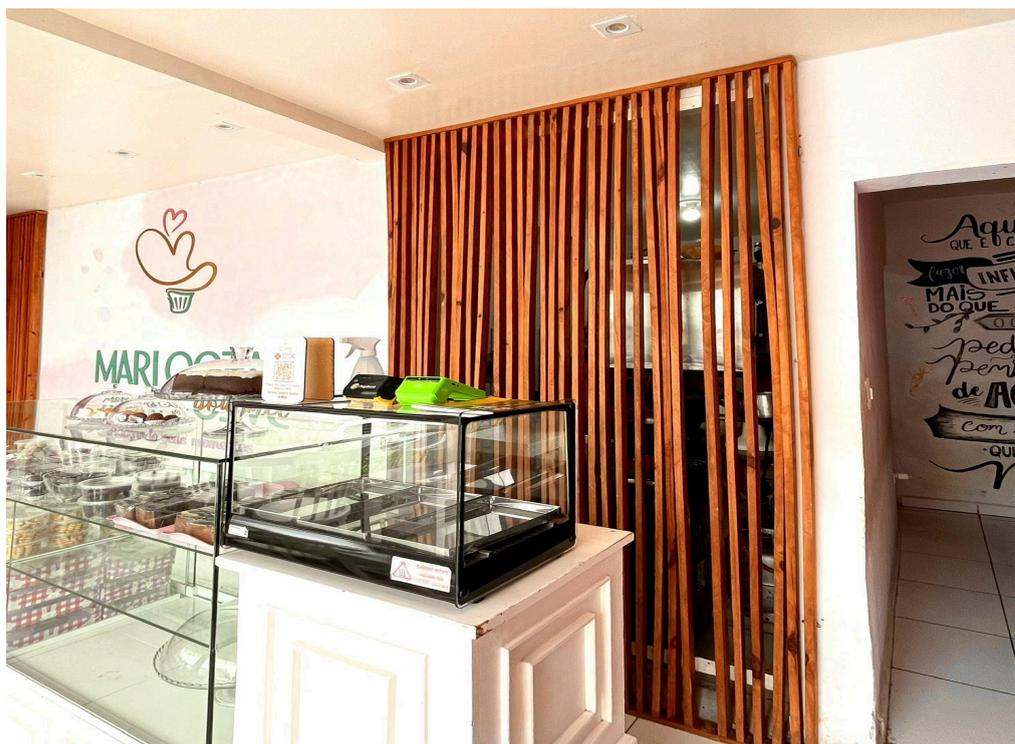
Fonte: Autoria própria, 2025.

#### 4.1 Maricotas Gourmet

Maricotas Gourmet é uma confeitaria artesanal localizada na Rua Visconde Pirajá, Prado, em Gravatá, Pernambuco. Com funcionamento de terça a domingo, das 10h às 20h, a doceria é reconhecida por sua especialidade em brigadeiros gourmet e bolos festivos personalizados, atendendo tanto a pedidos para eventos quanto ao consumo diário. Além disso, oferece uma ampla variedade de doces artesanais e salgados cuidadosamente preparados com ingredientes de alta qualidade, garantindo sabor e sofisticação em cada produto.

O público da Maricotas Gourmet inclui famílias, jovens e adultos que valorizam confeitaria de excelência, seja para momentos especiais ou simplesmente para adoçar o dia a dia. É o destino ideal para quem busca qualidade, criatividade e um toque de carinho em cada detalhe.

Imagem 5 - Foto do estabelecimento Maricotas



Fonte: Autoria própria , 2025.

A imagem 5, mostra que o estilo do ambiente Maricotas, um lugar que prima pela imagem de doceria e do estímulo a esse universo. Já a imagem 6, destaca o lettering feito no local para complementar sua decoração e imagem gastronômica.

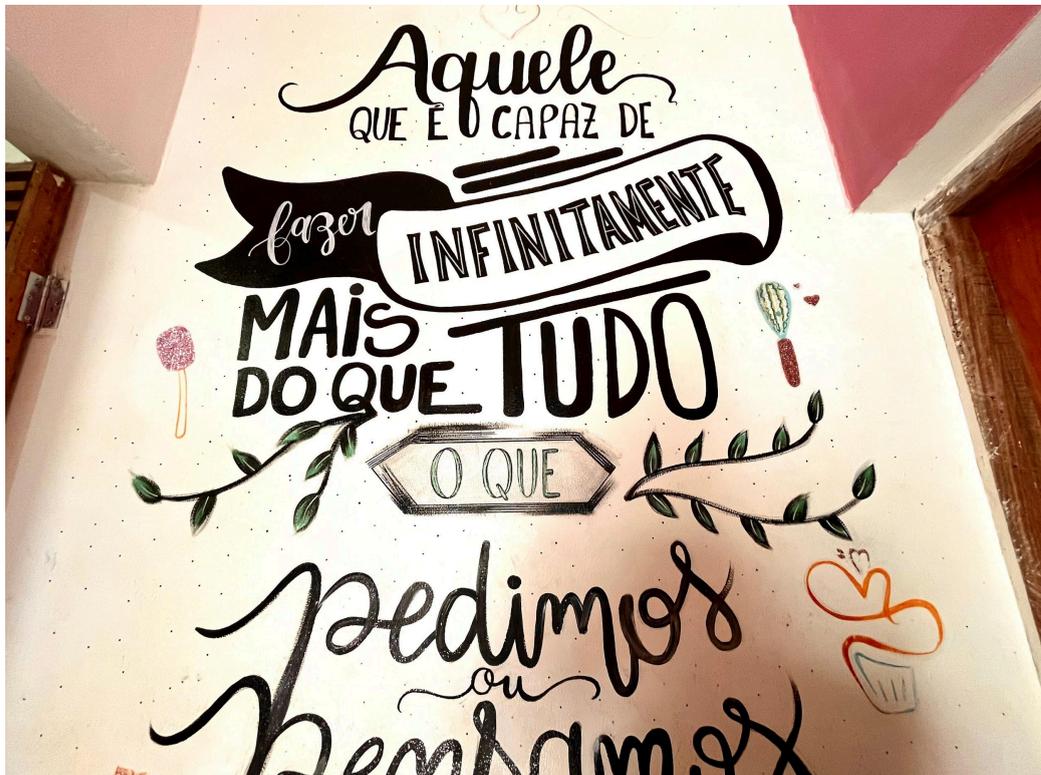
Imagem 6 - Imagem do Lettering feito no estabelecimento Maricotas



Fonte: Autoria própria, 2025.

A imagem 7, os detalhes do lettering reforçando essa imagem de realizar sonhos com doces memórias.

Imagem 7 - Detalhes do Lettering feito no estabelecimento Maricotas



Fonte: Autoria própria, 2025.

Cabe salientar que este lettering, mesmo estando localizado na entrada dos banheiros, uma prática que muitos adolescentes têm é de se fotografar no banheiro de estabelecimentos, quer seja um ambiente festivo, shoppings ou um local gastronômico.

### **3.1 ANÁLISE DOS DADOS**

De acordo com as observações dos locais e pela presente pesquisadora já ser familiarizada com os ambientes dos dois estabelecimentos, a fotoetnografia se tornou de fácil execução como demonstra as fotos tiradas para representar e mostrar aos leitores deste artigo o universo referencial destes ambientes.

Já as entrevistas aconteceram em duas etapas, uma com os donos dos estabelecimentos e outra com os clientes deste. A intenção com as entrevistas foi a priori pela identificação de padrões comportamentais e emocionais associados aos murais, tanto dos proprietários, tanto nos clientes acerca da sua satisfação e motivação com os murais em lettering.

Nas entrevistas com os proprietários dos estabelecimentos, os proprietários do La Chapa afirmaram que desde o início, a proposta para a La Chapa era criar um ambiente com personalidade, que fosse além de um simples espaço para refeições. Compreendendo essa visão, a arquiteta responsável sugeriu a utilização do muralismo em lettering como um elemento capaz de agregar autenticidade e fortalecer a identidade da marca. Ao descobrirem a possibilidade do mural em lettering, perceberam que essa abordagem correspondia exatamente ao que buscavam para o estabelecimento.

Para a segunda pergunta<sup>3</sup> eles disseram que o resultado superou as expectativas! Para eles, o mural conseguiu capturar a essência da marca de maneira única e relataram que os clientes frequentemente notam a arte, tiram fotos e comentam sobre os detalhes, demonstrando grande apreciação. Muitas vezes, ao entrar no local, expressam elogios como "Que lugar estiloso!" ou "A vibe daqui é incrível!". Isso evidencia que os murais vão além de um elemento decorativo, tornando-se parte essencial da experiência proporcionada pelo ambiente.

---

<sup>3</sup> As perguntas encontram-se todas no apêndice deste documento.

Segundo eles, após o uso da arte, foi possível observar um aumento na movimentação, especialmente entre um público que valoriza ambientes autênticos e com identidade marcante. Além de agregar valor ao espaço, os murais contribuíram para tornar a La Chapa ainda mais memorável. No final, a escolha foi além da estética, proporcionando uma conexão genuína com as pessoas. Para eles, o mural superou suas expectativas, trazendo um impacto significativo para a experiência no local.

Já a proprietária do Maricotas revelou na primeira pergunta que o objetivo era criar um ambiente visualmente atrativo, (instagramável) que refletisse a essência da marca de forma delicada e, ao mesmo tempo, capturasse a atenção dos clientes. Além de proporcionar uma atmosfera envolvente, buscava-se um espaço que se destacasse e estimulasse interações, tornando-se um cenário ideal para compartilhamentos nas redes sociais.

Na segunda pergunta ela disse de forma positiva que sim, que os clientes mostram grande interesse, apreciam tanto o design quanto a escrita dos murais e, com frequência, solicitam a indicação do artista responsável para obter mais informações e possíveis contatos.

Chegou-se à conclusão de que os proprietários em geral, reconhecem a importância dos murais como uma ferramenta eficaz para fortalecer a identidade visual de seus estabelecimentos, destacando-os no mercado e atraindo um público que valoriza ambientes autênticos e personalizados.

Na fase da pesquisa com os clientes, foram feitas seis perguntas a dez clientes de cada estabelecimento. Estes responderam que já haviam notado murais em lettering em outros estabelecimentos gastronômicos e, em sua maioria, apreciaram a ideia, considerando-a uma forma criativa e que agrega personalidade aos espaços. Também teve a percepção de que o mural em lettering contribuiu para uma experiência mais agradável no local, tornando o ambiente mais acolhedor, bonito e interativo, além de trazer um toque especial através das mensagens positivas.

Todos os entrevistados responderam que os murais ajudam a criar um ambiente mais acolhedor e diferenciado, acreditando que as mensagens e frases nos murais realmente refletem a identidade ou proposta do estabelecimento, o que reforça a conexão emocional com o ambiente. Sobre a interação, a grande maioria dos clientes se sente mais propensa a tirar fotos ou interagir com o ambiente ao ver

um mural em lettering, evidenciando o caráter "instagramável" desses elementos visuais. Por fim, a maioria dos entrevistados responderam que o uso de murais em lettering tem um impacto positivo na decisão de retornar ao estabelecimento, com exceção de um cliente que não foi influenciado por esse fator.

Dessa análise das respostas chega-se à conclusão que esses resultados reforçam a relevância dos murais em lettering como uma estratégia eficaz de engajamento e valorização da experiência do consumidor.

Como resultado da pesquisa, entende-se que através das entrevistas, tanto os proprietários quanto os clientes, o impacto positivo dos murais em lettering na experiência do ambiente. Os proprietários veem esses elementos como uma maneira de fortalecer a identidade do estabelecimento, enquanto os clientes destacam como eles tornam o espaço mais acolhedor, atraente e interativo.

De modo que, os murais se mostram eficazes em criar uma atmosfera única, que não apenas embeleza o ambiente, mas também gera conexão emocional, estimulando os clientes a se envolverem mais com o local, seja por meio de fotos, elogios ou pela sensação de pertencimento proporcionada pela decoração.

#### **4 CONCLUSÃO**

A presente pesquisa permitiu compreender a influência dos murais em lettering na ambientação de espaços gastronômicos e sua relação com a experiência do consumidor, por meio da revisão teórica e da análise dos dados, verificou-se que elementos visuais bem planejados têm um papel essencial na construção de ambientes diferenciados e envolventes.

A comunicação visual, associada à psicologia das cores, ao marketing sensorial e ao design experiencial, mostrou-se uma estratégia eficaz na criação de atmosferas que despertam emoções, estimulam interações e fortalecem a identidade das marcas. A percepção dos proprietários revelou que os murais em lettering são utilizados como ferramentas de diferenciação e branding, agregando autenticidade ao espaço e atraindo um público que valoriza ambientes personalizados.

De outro lado, a experiência dos clientes demonstrou que esses murais não apenas impactam visualmente, mas também influenciam o comportamento de consumo, tornando o ambiente mais acolhedor e memorável, de forma que os consumidores relataram que se sentem mais propensos a interagir com o espaço,

tirar fotos e compartilhar a experiência nas redes sociais, evidenciando o potencial dos murais como estratégia de engajamento.

Sobre o Design emocional e experiencial, destaca-se que ambos estão presentes em ambientes instagramáveis por uso de lettering, promovendo, principalmente, as relações interpessoais e, portanto, alcançando o nível comportamental, segundo Norman (2008) e os prazeres sociais e psíquicos de Jordan (2002).

Dessa forma, conclui-se que os murais em lettering vão além de um elemento decorativo, pois exercem um impacto significativo na percepção do público e na identidade dos estabelecimentos gastronômicos. Além disso, a sua aplicação consciente e alinhada com a proposta da marca pode ser um diferencial competitivo, proporcionando uma experiência singular e fomentando a fidelização dos clientes.

Ademais, a experiência da própria autora na concepção e execução desses murais também revela um papel relevante na investigação, permitindo a perspectiva do alcance do seu trabalho com a Monarte na prática, tornando-a mais consciente quanto aos desafios, técnicas e impacto dessas intervenções artísticas nos espaços e no decorrer do processo de criação desses murais.

Para estes espaços, a autora explorou diferentes abordagens artísticas e estratégias de composição, levando em consideração a identidade de cada estabelecimento e a experiência desejada para os clientes. A escolha das cores, tipografias e mensagens presentes nos murais foi orientada pelo perfil do público-alvo e pela atmosfera que cada local buscava transmitir, além do que, a interação direta com os proprietários e frequentadores dos estabelecimentos proporcionou uma compreensão mais profunda sobre as expectativas e reações dos clientes diante dessas intervenções visuais.

Dessa maneira, esta pesquisa não apenas ressalta a relevância dos murais em lettering na construção da experiência gastronômica, mas também abre caminhos para futuras investigações sobre o impacto do design visual na relação entre consumidores e marcas.

Por fim, como sugestão de pesquisas futuras, se estabelece a necessidade de se ampliar o estudo a outros estabelecimentos e ambientes feitos em Lettering, bem como ampliar os estudos sobre o próprio Lettering, desde seu surgimento, à função e como é ou deve ser composto enquanto criação artística e projetual.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. C. C. **Comunicação visual no processo de geração de ideias: uma proposta para a técnica de criatividade creation**. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, 2017. Disponível em:

[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/25967/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20visualprocesso\\_Ara%C3%BAjo\\_2018.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/25967/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20visualprocesso_Ara%C3%BAjo_2018.pdf). Acesso em: 18 de fev. de 2025.

CABRAL, Glenda Gomes. **O Design Experiencial em Prol do Desenvolvimento Sustentável**. Material de aula. Disciplina: Design Experiencial. Caruaru: UFPE-CAA, 2023.

CANIVELLO, N. A. Marketing sensorial aliado a semiótica para criação de marcas. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, V. 15, N. 5, P. 01-10, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3759>. Acesso em: 20 de fev. de 2025.

DUTRA, L. B. P. **Psicologia das Cores**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design de interiores) Centro Universitário Academia, Juiz de Fora – MG, 2017. Disponível em:

<https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ilo/article/download/3528/2502>. Acesso em: 20 de fev. de 2025.

FADEL, L. M. Desafios do design experiencial. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, v. 2, n. 1, 2015. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/15701>. Acesso em: 22 de fev. de 2025.

FLORRILÊ. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/B3nkh4UDOMx/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/B3nkh4UDOMx/?img_index=1)> Acesso em: 31 de mar. de 2025.

JORDAN, Patrick W. *Designing Pleasurable Products: na introduction to the new human factors*. Londres: Taylor & Francis, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade. THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MELLO, T. C.; ELIAS, M. A.; CARMO, L. A. M. Gastronomia é arte? **Revista Analecta**, v. 1, n.1, 2015. Disponível em: [https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/download/563/pdf\\_6](https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/download/563/pdf_6). Acesso em: 20 fev. 2025.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Tradução: Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O'GRADY, Jennifer Visocky. O'GRADY, Ken. **A Designer's Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need**. United States: Rockport Publishers, 2009.

SYMPLA. **Espaço Instagramável: 4 dicas para criar um no seu evento**.

Disponível em:

<[Acesso em: 08 de mar. de 2025.](https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/ambientes-instagramaveis-4-dicas-para-criar-um-no-seu-evento/#:~:text=Um%20espa%C3%A7o%20instagram%C3%A1vel%20%C3%A9%20aquele,n%C3%A3o%20valorizarem%20todo%20o%20trabalho.></a></p>
</div>
<div data-bbox=)

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Design**. Martins Fontes, 1998.

## **APÊNDICES A - PERGUNTAS FEITAS AOS DONOS DOS 2 ESTABELECIMENTOS E CLIENTES**

Quais foram os critérios que influenciaram a escolha de utilizar murais em lettering em seu estabelecimento?

Você percebe que seus clientes demonstram apreciação ou comentam sobre os murais? Se sim, de que forma?

Após a implementação dos murais, houve um aumento no número de clientes ou uma mudança no perfil da clientela?

1. Você já notou murais em lettering em outros estabelecimentos gastronômicos? O que achou da ideia?
2. O mural em lettering fez com que você tivesse uma experiência mais agradável no local? Por quê?
3. Você considera que os murais ajudam a criar um ambiente mais acolhedor e diferenciado?
4. Você acha que as mensagens ou frases nos murais refletem a identidade ou proposta do estabelecimento?
5. Ao ver um mural em lettering, você se sente mais propenso a tirar fotos ou interagir com o ambiente?
6. Você acredita que o uso de murais em lettering tem algum impacto na sua decisão de retornar ao estabelecimento?

## ANEXO A – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO

Comprovante de submissão do artigo “O PAPEL DE MURAIIS EM LETTERING NA RELAÇÃO EXPERIENCIAL DE CONSUMIDORES EM ESTABELECIMENTOS DO NICHU MERCADOLÓGICO DE CULINÁRIA: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE para o ESTUDOS EM DESIGN: Revista de Publicação Científica Semestral.



CAPA SOBRE PÁGINA DO USUÁRIO PESQUISA ATUAL ANTERIORES NOTÍCIAS SUBMISSÃO INDEXADORES

Capa > Usuário > Autor > Submissões > #2112 > Resumo

### #2112 Sinopse

RESUMO AVALIAÇÃO EDIÇÃO

#### Submissão

Autores	monalisa marques medeiros emmily
Título	O PAPEL DE MURAIIS EM LETTERING NA RELAÇÃO EXPERIENCIAL DE CONSUMIDORES EM ESTABELECIMENTOS DO NICHU MERCADOLÓGICO DE CULINÁRIA: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE
Documento original	2112-6174-1-SM.EDE 12-04-2025
Docs. sup.	Nenhum(a) <a href="#">INCLUIR DOCUMENTO SUPLEMENTAR</a>
Submetido por	ela monalisa marques medeiros emmily
Data de submissão	12 de abril de 2025 - 22:50
Seção	Artigos
Editor	Nenhum(a) designado(a)
Comentários do Autor	O PAPEL DE MURAIIS EM LETTERING NA RELAÇÃO EXPERIENCIAL DE CONSUMIDORES EM ESTABELECIMENTOS DO NICHU MERCADOLÓGICO DE CULINÁRIA: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE

[EED] Agradecimento pela submissão Externa Entrada ☆

ela monalisa marques medeiros emmily 22:50 para mim

ela monalisa marques medeiros emmily,

Agradecemos a submissão do trabalho "O PAPEL DE MURAIIS EM LETTERING NA RELAÇÃO EXPERIENCIAL DE CONSUMIDORES EM ESTABELECIMENTOS DO NICHU MERCADOLÓGICO DE CULINÁRIA: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE" para a revista Estudos em Design. Acompanhe o progresso da sua submissão por meio da interface de administração do sistema, disponível em:

URL da submissão:  
<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/author/submission/2112>  
 Login: monamarques2002

Em caso de dúvidas, entre em contato via e-mail.

Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de compartilhar seu trabalho.

MONALISA EMMILY MARQUES MEDEIROS

**O PAPEL DE MURAIIS EM LETTERING NA RELAÇÃO EXPERIENCIAL DE  
CONSUMIDORES EM ESTABELECIMENTOS DO NICHU MERCADOLÓGICO DE  
CULINÁRIA: dois estudos de casos na cidade de Gravatá-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade artigo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design pelo Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Campus Agreste sob a orientação da professora Glenda Gomes Cabral.

Aprovada em: 16/04/2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profª. Glenda Gomes Cabral (Orientadora)**  
Universidade Federal de Pernambuco

---

**Profª. Cecília da Rocha Pessoa (Examinadora Interna)**  
Universidade Federal de Pernambuco

---

**Profª. Sophia de Oliveira Costa (Examinadora Interna)**  
Universidade Federal de Pernambuco