

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

EDUARDO SANT'ANNA BONIFÁCIO CHAGAS

Brandtype: Uma análise tipográfica a Volta Redonda

**VOLTA REDONDA
2020**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

Brandtype: Uma análise tipográfica a Volta Redonda

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluno: Eduardo Sant' Anna Bonifácio Chagas.

Orientador: Prof. Ms. Bruno de Souza Corrêa

VOLTA REDONDA
2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: BRANDTYPE: UMA ANÁLISE TIPOGRÁFICA A VOLTA REDONDA, elaborado por Eduardo Sant'Anna Bonifácio Chagas apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 24 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Bruno de Souza Corrêa
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

Aline Rodrigues Botelho
Professor Avaliador
Doutora - UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor - UniFOA

CITAÇÃO

"Bem-aventurados os pobres de espírito,
porque deles é o reino dos céus."
Evangelho de Mateus

AGRADECIMENTOS

Parafrazeando Isaac Newton, se cheguei até aqui foi porque me apoiei no ombro de gigantes. E em toda a minha jornada, com certeza contei com o apoio de muitos gigantes. Dentre eles posso agradecer a Deus, que sempre me sustentou e direcionou; A minha mãe, que com suas orações e conselhos, inúmeras vezes me levou nos braços; Ao meu pai que foi um presente divino em todo o meu aprendizado; A minha namorada Fernanda, pelo companheirismo e apoio que sempre deu; A Vinícius Tamy e Thiago Rezende, que me ajudaram na escolha do tema; Aos integrantes da secretaria de turismo que me apoiaram, especialmente a Débora; A Edna e Jaque, que foram dois anjos durante a pesquisa exploratória deste projeto, mostrando toda a riqueza de Volta Redonda. E por último, mas não menos importante, ao meu orientador Bruno, que me deu direção, conselhos e bons puxões de orelha.

RESUMO

O projeto desenvolvido trouxe a aplicação de métodos de Design para a construção de uma família tipográfica, que refletisse os aspectos visuais presentes no município de Volta Redonda. A metodologia utilizada foi o Double Diamond, definido pelo Design Council em Londres, acrescida de ferramentas presentes no método conhecido como Design thinking, definido por Viana em seu livro: Design Thinking, inovação em negócios. Dividido em quatro macroetapas (Descobrir, Definir, Desenvolver, Entregar) o dado projeto contou com um levantamento de informações relacionadas a história da tipografia (suas características e diferenças), arquétipos e sua interferência no mundo da comunicação visual, Além de um estudo imersivo relacionado aos aspectos culturais e históricos de Volta Redonda, objetivando a definição de diretrizes para a construção de uma proposta de tipografia e seus respectivos testes de aplicação.

Palavras-chave: Tipografia, Volta Redonda, Arquétipos

ABSTRACT

The developed project brought the application of Design methods to the construction of a typographic family, which reflected the visual aspects present in the city of Volta Redonda. The methodology used was Double Diamond, defined by the Design Council in Londres, plus design tools present in the method known as Design thinking, defined by Viana in his book: Design Thinking, business innovation. Divided into four macro steps (Discover, Define, Develop, Deliver) the given project had a survey of information related to the history of typography (its characteristics and differences), archetypes and their interference in the world of visual communication, In addition to an immersive study related the cultural and historical aspects of Volta Redonda, aiming at the definition of guidelines for the construction of a typography proposal and its respective application tests.

Keywords: Typography, Volta Redonda, Archetypes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS	15
2.1 Objetivo Geral	15
2.2 Objetivos Específicos	15
3. JUSTIFICATIVA	16
4. METODOLOGIA	17
4.1 Metodologia híbrida	17
4.1.1 Duplo Diamante e Design thinking	17
5. DESCOBERTA	20
5.1 Pesquisa Desk	20
5.1.1 Branding	20
5.1.2 Tipografia	29
5.1.3 Arquétipos	52
5.1.4 softwares digitais	60
5.1.5 Teoria da cor	60
5.2 Pesquisa exploratória	66
5.2.1 Volta redonda	66
5.2.2 Entrevista com Moradores	69
5.2.3 Referencial Arquitetônico	70
6. ANÁLISE	71
6.1 Análise de peças gráficas	71

7. DEFINIR - SÍNTESE	74
7.1 Critérios norteadores	75
8. DESENVOLVER - IDEAÇÃO	77
8.1 Brainstorm	77
8.2 Matriz de posicionamento	79
9. ENTREGAR - PROTOTIPAÇÃO	81
9.1 Vetorização	82
9.2 Testes de aplicação	88
9.3 Pesquisa anônima	91
9.4 Style guide	92
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS.....	95
11. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Duplo Diamante	18
Figura 2 - Tatuagens Maori	21
Figura 3 - Pôster feito durante a revolução Russa	22
Figura 4 - O grande Bazar.....	22
Figura 5 - Ponto de venda Oreo	23
Figura 6 - Faculdade de Design	24
Figura 7 - Projetos de Marcel Breuer	25
Figura 8 - Grandes nomes do Design nacional.....	26
Figura 9 - Agências de Design	27
Figura 10 - Medalhistas paraolímpicos	28
Figura 11 - Fontes de diferentes povos.....	29
Figura 12 - Monge copista transcrevendo.....	30
Figura 13 - Propagandas publicitárias.....	31
Figura 14 - Propagandas do Iphone e da Harley Davidson	32
Figura 15 - Letras Negras	33
Figura 16 - Estilo Antigo (Old Style).....	34
Figura 17 - Estilo Transicional (Barroco).....	35
Figura 18 - Estilo Moderno (Didone)	36
Figura 19 - Sem serifa.....	37
Figura 20 - Serifa Retangular (Egípcias).....	38
Figura 21 - Serifa Retangular (Egípcias).....	39
Figura 22 - Caligráficas (Script).....	39
Figura 23 - Tipografia de Pincel	40
Figura 24 - Números alinhados	42

Figura 25 - Números não-alinhados	42
Figura 26 - Anatomia da tipografia	43
Figura 27 - Anatomia da tipografia	44
Figura 28 - Estilos de serifas	45
Figura 29 - Estilos de serifas	46
Figura 30 - Estilos de serifas	46
Figura 31 - Exemplo de tracking	47
Figura 32 - Peças gráficas LATAM	49
Figura 33 - Peças gráficas Reserva	49
Figura 34 - Peça gráfica feita para a fonte Tenez	50
Figura 35 - Peça gráfica desenvolvida para a associação Amazônia	51
Figura 36 - Peças gráficas para a proposta de marca São Paulo.....	51
Figura 37 - Propaganda da Harley Davidson e embalagem da pampers.	52
Figura 38 - Mapa conceitual de arquétipos	53
Figura 39 - Mapa de perfil de arquétipos	54
Figura 40 - Fruto proibido no jardim do Éden.....	55
Figura 41 - Círculo cromático dando significado	56
Figura 42 - Fontes atreladas a arquétipos	58
Figura 43 - Padrões cromáticos estruturados por tonalidade	61
Figura 44 - Tabela de cores elencadas por cultura.....	62
Figura 45 - Monocromia	63
Figura 46 - Cores complementares.....	63
Figura 47 - Cores complementares divididas.....	64
Figura 48 - Tríade.....	64
Figura 49 - Cores análogas.....	65

Figura 50 - Cor complementar dupla.....	65
Figura 51 - Fazenda Santa Cecília.....	66
Figura 52 - Chaminé referente a época do café em Volta Redonda.....	67
Figura 53 - Peças modernistas	68
Figura 54 - Museu Zélia Arbex	69
Figura 55 - Moodboard de elementos arquitetônicos.....	70
Figura 56 - Brainstorm de estilos tipográficos	78
Figura 57 - Brainstorm de estilos tipográficos	78
Figura 58 - Brainstorm de formas visuais.....	79
Figura 59 - Prototipação.....	81
Figura 60 - Exemplo de letra sendo vetorizada.....	82
Figura 61 - Teste de terminações e variações internas da letra "a".....	83
Figura 62 - Teste de replicação entre letras circulares,	83
Figura 63 - Definição de espessura	84
Figura 64 - Teste de letras e suas possíveis combinações.	84
Figura 65 - Refinamento de caracteres e exploração das possíveis letras.....	85
Figura 66 - Caracteres especiais	85
Figura 67 - Definição de elementos básicos	86
Figura 68 - Tamanho estipulado para criação de caracteres.....	86
Figura 69 - Exemplo de aplicação.....	87
Figura 70 - Grid visual para nortear a produção de peças gráficas.	87
Figura 71 - Teste de aplicação em mockup de posters	88
Figura 72 - Mockup de material criado para veiculação na rua	89
Figura 73 - Modelo gráfico	90
Figura 74 - Proibições gráficas.....	90

Figura 75 - Modelo de capa gerado para o guia de estio.....	93
Figura 76 - Conceito gerado para a construção da família tipográfica.....	93
Figura 77 - Proibições de uso	94
Figura 78 - Testes de aplicação para uso da tipografia	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.....	71
TABELA 2.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráficos referentes a pesquisa de Volta Redonda.....	69
Gráfico 2 - Gráficos referentes a pesquisa de Volta Redonda.....	70
Gráfico 3 - Gráfico características de uma cidade convidativa	91
Gráfico 4 - Gráfico tipografia legível.....	91
Gráfico 5 - Gráfico melhor percepção	92

1.INTRODUÇÃO

A Tipografia está presente nos mais diversos locais da sociedade brasileira e faz parte do cotidiano de milhões de pessoas. Segundo Bringhurst (1992), a tipografia é o ofício que dá forma visível e durável e, portanto, existência independente à linguagem humana. Seja através de conteúdos digitais ou impressos, placas de trânsito ou outdoors, a presença dos tipos se dá de forma dinâmica e diversa, sendo um dos elementos da comunicação mais imprescindíveis que existe para a sociedade moderna.

Outro aspecto relevante é a pluralidade destes signos visuais. Segundo Fernandes (2004) o indivíduo é produto e produtor do sistema social, gerando significado sobre o mundo à sua volta, e sendo influenciado pelo contexto cultural que o envolve. E a tipografia sendo um dos principais elementos dessa construção de significado, assim como afirma Saiani (2016), se torna co-autora da interação que ocorre por meio dos diferentes aspectos da comunicação visual como as formas, cores e pontos de contato, sendo estes diferentes em cada cidade, região ou até mesmo grupo social.

Em contrapartida o branding, que se caracteriza pela percepção das pessoas em relação a uma marca (seja através de aspectos tangíveis ou intangíveis, sensoriais, sociais, psicológicos) e pela construção de valores inerentes a uma organização, grupo, local ou empresa, assim como afirma Souza (2019), é válido dizer que esta ciência é diretamente influenciada pela cultura e pelas interações sociais existentes em um meio.

A carga emocional gerada por estas áreas do design (tipografia e branding) são até hoje temas de estudo na ciência da comunicação visual, sendo elas geradoras de opiniões, influenciadoras e até mesmo norteadoras quanto a análise de expressões culturais. Segundo Gobe (2002) A gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança.

Rodrigo Saiani, fundador da empresa Plau Design, responsável pela confecção da família tipográfica da Globo e Reserva, também afirma que um dos elementos do branding que mais se repete é a tipografia (informação verbal)¹. Tendo isto em vista vale dizer que, não somente a construção de valores, mas a tomada de decisão feita

por parte dos mais diversos tipos de usuários no mercado, é diretamente influenciado pelo branding através da tipografia.

Observando o Estado do Rio de Janeiro, podemos ressaltar diversos grupos sociais, que dado as suas características únicas se expressam de formas distintas, assim como informa o IBGE (instituto brasileiro de geografia e estatística). Não obstante a isto, Volta Redonda, se faz notória dentre todas as cidades do Sul-Fluminense, já que além de um polo para a siderurgia se revela um vale para inovação.

A cidade do aço, que apoiada pela gestão governamental vigente no ano de 2020, tem recebido investimentos nas áreas da gastronomia, tecnologia, empreendedorismo, que em sua maioria, influenciam de forma positiva o turismo local. Estes investimentos, acrescidos da miscigenação de culturas existente na cidade, estruturam um palco perfeito para a construção de uma família tipográfica, que represente todas as características da região. fomentando também este ciclo de investimento governamental na área do turismo.

Durante o ano 2020, também foi possível observar o impacto gerado pela crise do COVID-19 (pandemia que atingiu todos as áreas do nossos país - política, social, saúde, educação, etc). Essa mudança abrupta de hábitos, acrescida do fluxo migratório já existente entre regiões metropolitanas para regiões periféricas aos grandes centros, reforçou a oportunidade gerada em volta deste fluxo migratório, para a prefeitura de Volta Redonda.

1 Informação obtida por meio de palestra do Designer e tipógrafo Rodrigo Saiani UniRitter em out. 2016.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Confeccionar uma família tipográfica para a cidade de Volta Redonda que reflita a personalidade da mesma, incluindo sugestões de aplicabilidade.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar e identificar a personalidade de Volta Redonda através de suas características histórico culturais.
- Analisar os aspectos intrínsecos de uma família tipográfica.
- Confeccionar uma família tipográfica não responsiva
- Confeccionar peças gráficas como exemplos de aplicabilidade
- Levantar regras de utilização para esta fonte

3. JUSTIFICATIVA

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, a cidade de Volta Redonda possui uma população estimada 273.012 pessoas, um crescimento aproximado de 5,89% em relação ao último ano. Este crescimento, se deu principalmente pelo aumento da migração de habitantes do centro do Rio de Janeiro, para as regiões periféricas do Estado.

Tendo em vista este aumento populacional, e as oportunidades oriundas deste fluxo migratório, podemos destacar a relevância da comunicação, através da confecção de materiais gráficos, na tomada de decisão de futuros moradores/turistas à região. Não obstante a isso, o uso de elementos tipográficos (signos visuais representados através de letras) para estruturação desta comunicação, se torna uma ferramenta de grande valia, já que esta, assim como afirma Saiani (2019) é um dos elementos mais utilizados em um sistema de comunicação.

Também podemos destacar a crise do COVID-19, que por impedir a aglomeração de pessoas em grandes centros urbanos, intensificou a migração de pessoas para as regiões periféricas das grandes metrópoles. Segundo o secretário de saúde João gaúcho, em entrevista coletiva referente ao avanço do Corona vírus, foi recomendado que pessoas que estivessem residindo em regiões rurais, deveriam permanecer distantes das metrópoles. Isso se deve ao fato de que estas regiões ofereciam menos riscos aos cidadãos.

Em suma, este afastamento, acrescido do fluxo migratório já existente para as regiões rurais, aumentou a oportunidade da cidade de Volta Redonda, em manter uma comunicação atrativa entre seus moradores e visitantes, tornando este o cenário ideal para a conversão de transeuntes, em novos moradores da região sul-fluminense. Dado os fatos supracitados, este trabalho consiste em uma proposta de desenvolvimento de uma família tipográfica, com a premissa de refletir os aspectos histórico / culturais da cidade de Volta Redonda.

4. METODOLOGIA

4.1 Metodologia híbrida

Uma das etapas mais relevantes de um projeto é sua metodologia, afinal, a criação não se origina da imaginação, mas sim de etapas ordenadas e orientadas no intuito de se alcançar um objetivo específico. Segundo Edward Bulwer (1873) A Arte e a ciência têm seu ponto de encontro no método.

Tendo isto em vista, o dado projeto teve como metodologia adotada o *Design Thinking*, método trazido ao Brasil por Maurício Vianna, que tem como foco principal a abordagem criativa centrada nos seres humanos. Neste projeto a metodologia escolhida for abordada da seguinte forma: A macroestrutura deste se deu pelas etapas projetuais do *double-diamond*, já as micro etapas do mesmo, foram escolhidas de acordo com as necessidades percebidas durante as macro fases deste projeto.

4.1.1 Duplo Diamante e Design thinking

Tendo sua primeira aparição em 2005, em uma pesquisa realizada pelo Design Council, reconhecida instituição de Design, o *Double Diamond* possui quatro macro etapas bem definidas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. Dentro destas etapas são propostas ferramentas de estudo e análise que se desenvolvem de forma a divergir (imersão no assunto proposto na devida etapa) e convergir (definir caminhos e soluções a serem adotadas) ao assunto abordado durante o projeto, como podemos observar na figura 1.

O Design thinking por sua vez, processo que originou o Duplo-diamante, possui ferramentas projetuais mais complexas, abordando diferentes aspectos do projeto e oferecendo mais opções para a execução do mesmo. Estas duas abordagens foram utilizadas de forma complementar, definindo as etapas de todo o projeto (por meio do duplo diamante) e as ferramentas necessárias para desenvolvê-lo (por meio do design thinking).

DESIGN THINKING

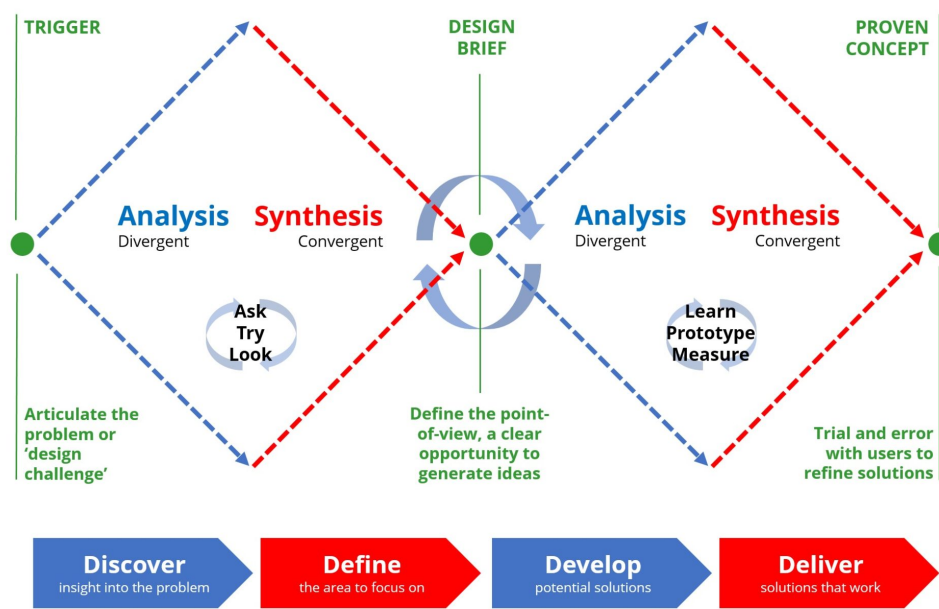


Figura 1- Representação visual do Duplo Diamante
Fonte: Design Council UK

Dentre as etapas do processo metodológico conhecido como *Double Diamond* podemos ressaltar:

Descoberta - Primeira fase do método em que o designer se dispõe a imergir no universo do projeto, visando identificar não somente a natureza do problema, mas a levantar hipóteses e informações que serão devidamente analisadas nas etapas subsequentes.

Definir - Nesta etapa, a pesquisa realizada é orientada de forma que, os dados colhidos sejam filtrados e as hipóteses levantadas sejam averiguadas através de ferramentas devidamente levantadas durante o processo.

Desenvolver - Após a definição do problema e da sintetização dos dados previamente levantados, o projeto se orienta de forma a gerar alternativas que possam solucionar o problema levantado.

Entregar - Tendo sido projetada a proposta de solução, promove-se uma organização e finalização dos materiais gerados de forma a entregar o serviço/produto da melhor forma possível.

As ferramentas utilizadas no dado projeto foram escolhidas de forma que se adequassem ao objetivo central do mesmo. Sendo assim, podemos destacar as seguintes ferramentas em relação as macro etapas do projeto:

Descoberta - Dividida em imersão preliminar e em profundidade (etapas de pesquisa, onde serão levantadas informações para amparar todo o restante do projeto) foram selecionadas as ferramentas:

- Pesquisa Desk - Busca por informações do projeto em fontes diversas (websites, livros, artigos, entre outros)
- Pesquisa exploratória - Pesquisa de campo preliminar que auxilia no entendimento do contexto a ser trabalhado.

Definir

- Critérios norteadores - São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento de soluções.

Desenvolver

- Brainstorm - Técnica feita para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo.
- Prototipação - Tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade.

Entregar

- Regras de uso - Levantamento de regras baseadas na prototipação do produto.
- Desenho estrutural - Definição do desenho estrutural do alfabeto, de forma a destacar suas especificidades.

5. DESCOBERTA

5.1 Pesquisa Desk

5.1.1 Branding

Segundo Souza (2019) A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente. Posicionar uma marca para ser insubstituível exige um desejo diário de ser o melhor. Para terem sucesso, os construtores de marcas precisam se ater aos elementos básicos, manterem-se calmos na montanha-russa das mudanças constantes e aproveitar todas as oportunidades de a sua marca ser a primeira opção.

Oriundo da palavra *Brand* (do inglês, marca) acrescida do sufixo *ing*. (gerúndio, ação iniciada que não tem fim), o Branding tem sido utilizado através das décadas para a construção da percepção humana em relação a marcas, corporações, empresas, cidades, instituições, etc.

A despeito da relevância deste termo, muitas pessoas confundem seu significado, atrelando a interpretação desta palavra com outros signos linguísticos que não se enquadram ao mesmo. Identidade visual, comunicação visual, P.D.V, marketing, estes são apenas alguns dos muitos termos utilizados para, erroneamente, referenciar o *Branding*.

Dados os fatos supracitados, surgem os seguintes questionamentos: "De onde surgiu este termo?", "Qual a sua relevância para os dias atuais?", "Qual a sua diferença em relação a outros termos?". Tendo isto em vista, e objetivando a resposta para estes questionamentos foram levantadas algumas informações referentes ao surgimento e significado deste termo.

Muitas são as suposições sobre o surgimento do branding, tendo em vista que o termo é geralmente empregado em situações onde se indica uma empresa, grupo ou alguma assinatura visual, há alguns que dizem que a palavra se originou de um fenômeno pecuário onde os gados eram marcados para serem identificados, como disse Silvani (2018), há também aqueles que dizem ter-se originado das primeiras manifestações gráficas da história, ou das primeiras representações culturais,

encontradas em tribos e aldeias. Independente do seu surgimento, vale ressaltar que todos estes marcos se deram em diferentes momentos da história de formas distintas.

Este fato nos leva a crer que a representação gráfica de sentimentos, registros, manifestações culturais, religiosas, são impulsos inerentes ao ser humano, que se comunica no intuito de, refletir seu modo de agir, pensar ou pertencer. Estas manifestações, por sua vez foram se adequando ao passar dos anos, se comportando de maneiras diferentes de acordo com o seu povo, cultura e/ou momento histórico.

Dentre as tribos indígenas da Nova Zelândia, por exemplo, o povo Maori é conhecido por tatuar seus corpos (principalmente suas faces) no intuito de exaltar seus ancestrais e se conectarem entre os membros de sua tribo, como representado na figura 2. Estas representações gráficas não são apenas ferramentas de comunicação, mas grandes influenciadoras da percepção humana nestes nichos, diferenciando-os dos demais e conectando-os enquanto grupo étnico.



Figura 2 - Tatuagens Maori
Fonte: Autor desconhecido

Não obstante a construção de valores realizada através de costumes/valores culturais, há também aqueles signos visuais que são gerados no intuito de representar posicionamentos políticos e ideológicos. Durante a revolução russa de 1917, Alexander Rodchenko, um dos grandes nomes do Design Gráfico, que deu origem a muitas técnicas de colagem utilizadas nos dias de hoje, gerou inúmeras peças gráficas que refletiam a voz popular ao mesmo tempo que influenciavam a percepção de milhares de cidadãos russos.



Figura 3 - Pôster feito durante a revolução Russa
Fonte: Alexander Rodchenko

Segundo Strunk (2011), Compras por Impulso, a origem do primeiro shopping como o conhecemos hoje, que futuramente daria lugar as lojas de varejo, ocorreu no Irã em um local popularmente conhecido como “Grande Bazar”. Sua criação se deu de forma dinâmica, reunindo pela primeira vez diversos empreendimentos (artesanatos, tapeçarias, móveis) em um único lugar. Esse novo formato, influenciou não apenas a forma como a população local consumia seus produtos, mas também forma como os vendedores se organizavam e comunicavam.



Figura 4 - O grande Bazar
Fonte: espritu_protector

Mais de 500 anos depois e a sociedade moderna ocidental se organiza de forma a vender/expor seus produtos organizadamente em grandes locais conhecidos como varejo. Este formato, onde os produtos ficam expostos em prateleiras, instigou a competitividade entre marcas, de forma que suas principais ferramentas de comparação se tornaram o preço, o produto, e a embalagem/PDV (comunicação visual). Segundo Roberts (2005) As marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho.



Figura 5 - Ponto de venda Oreo
Fonte - Agência Obra promoções

A construção da percepção humana se tornara influenciada por um contexto histórico-organizacional e econômico, onde a forma em que se vende influencia o conteúdo e a forma com que se comunica. Tendo por base os fatos supracitados podemos aferir que, a construção da percepção humana se deu de formas distintas e divergentes, tendo sido influenciada pela cultura, sociedade, economia, e pela política. Não obstante a isto, é possível observar a relevância da comunicação visual e do impulso humano por comunicar-se no intuito de propagar ideias, ideologias ou de se conectar com os grupos étnicos.

Podemos afirmar então que sua presença se deu de forma dinâmica através dos séculos. Entretanto, após a análise da construção involuntária da percepção humana através dos fatores sociais, surge um questionamento; como construir, de forma voluntária, a percepção do ser humano em relação a uma marca, cidade, empresa, grupo?

Com o decorrer dos séculos algumas instituições foram criadas no intuito de explorar os aspectos inerentes ao Design e sua relevância para a construção de uma sociedade melhor. Estas instituições se dedicaram no estudo da construção da percepção humana através de produtos, projetando metodologias e influenciando movimentos.

Conhecida como a precursora da educação em Design no mundo e vanguardista no movimento modernista, a renomada faculdade de Design Bauhaus, fundada em 12 de abril de 1919 Walter Gropius, construiu um notório legado através da formação de grandes nomes como Marcel Breuer (1902 - 1981), Josef Albers (1888 - 1976), Lyonel Feininger (1871 - 1956). Sua participação no cenário mundial criativo foi de extrema relevância, já que, não somente demonstrou a capacidade humana de criar signos visuais que estejam conectados com valores sociais, culturais e econômicos, mas influenciou diversos movimentos e profissionais ao redor do globo.

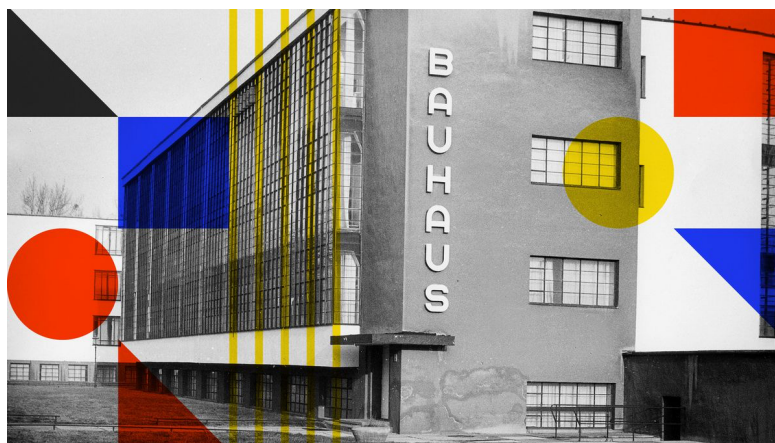


Figura 6 - Faculdade de Design
Fonte – desconhecida

Estas instituições não somente entenderam a necessidade de criar métodos auxiliares na projeção de produtos, mas investiram na pesquisa e análise de ferramentas que conseguissem gerar esta interpretação humana inerente ao ser, através da cultura, grupos sociais, política, etc.

Não obstante a isto, o Modernismo, movimento artístico e arquitetônico oriundo do século XX, influenciou autores que se tornaram conhecidos graças a confecção de projetos que cunharam as características de uma peça moderna. Pregância das formas, foco na função em detrimento da estética, uma nova era chegará, onde a criação de objetos era diretamente ligada às características da sociedade e sua visão de mundo.

Dentre estes designers podemos ressaltar Marcel Breuer, designer e arquiteto norte-americano que fez parte da primeira geração de alunos formados pela Bauhaus. Gerando projetos arquitetônicos e imobiliários, destacou-se pela construção de produtos que são vendidos até os dias de hoje, além de influenciar outros produtos e arquitetos ao redor do globo.

Dentre seus projetos mais conhecidos podemos destacar o *Whitney Museum of American Art* (1966), museus de arte moderna localizado em Nova York, e a *cesca chair* (1928) cadeira projetada em homenagem a sua filha adotada Francesca (apelidada de Cheska).



Figura 7 -Projetos de Marcel Breuer
Fonte - BENEVOLO (1960)

Estes movimentos Modernistas e entusiastas, que orientaram os primeiros projetos coordenados de Design, influenciaram grandes nomes do Design, Arquitetura e Urbanismo brasileiros como, Oscar Niemeyer (1907 - 2012) e Lúcio Costa (1902-1998), que mantiveram viva a essência criativa de gerar produtos e projetos que reflitam a cultura, essência local e ainda orientem de forma única a percepção humana. Segundo Costa (1940) Arquitetura é antes de mais nada construção, mas, construção concebida com o propósito primordial de ordenar e organizar o espaço para determinada finalidade e visando a determinada intenção.

Outros nomes do Design nacional que contribuíram para a projeção coordenada de projetos gráficos e físicos, que se utilizaram de aspectos culturais, sociais e sensoriais para orientar a percepção humana em relação aos seus projetos foram:

- Sérgio Rodrigues (1927 - 2014), Designer de produto responsável pela conceituação e confecção de móveis como, *Cadeira mole* e *Mocho*.
- Alexandre Wollner (1928 - 2018), Designer gráfico fundador da Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro
- Aloísio Magalhães (1927 - 1982), Designer gráfico responsável pelo projeto do *Cruzeiro novo*.



Figura 8 - Sérgio Rodrigues, Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães lado a lado
Fonte - Elaborado pelo Autor

Com o decorrer dos anos, algumas agências e estúdios foram criados, por estes e outros designers, no intuito de botar em prática as metodologias geradas pela Bauhaus e outras instituições de ensino como a Escola de Ulm, ESID, PUC, objetivando a solução de problemas dinâmicos e multidisciplinares. Estas empresas se propagaram ao redor do país e do mundo através de projetos multifacetários que tinham o objetivo de solucionar problemas através da construção de produtos, serviços, marcas, projetos gráficos, etc que estivessem orientados por um determinado público, cultura e/ou sociedade.

Dentre as empresas que produziram conteúdos relevantes para o seu público, gerando um legado tangível podemos destacar Pentagram (EUA), Tátil Design de Ideias (Brasil), Ana Couto (Brasil), Metadesign (EUA), BR/bauen (brasil), Plau Design (Brasil).



Figura 9- Agências de Design
Fonte - Uso público

Estes grupos criaram projetos em parceria com grandes empresas do cenário mundial como Coca-Cola, Natura, Globo, Yahoo!, Skol, Olimpíadas, entre outras, gerando não apenas conteúdos gráficos mas traduzindo comportamentos humanos em projetos tangíveis, que comunicassem, através de elementos sensoriais (visão, audição, olfato, tato), personalidades, posicionamentos, ideologias, oportunidades de compra e venda, serviços, etc.

Tendo em vista o tema abordado neste projeto vale dizer que, essas empresas ganharam destaque por terem utilizado uma abordagem social, cultural, sensível, inovadora, para conduzir a percepção humana em relação a marcas, serviços e/ou empresas.

Dentre os projetos desenvolvidos por estas companhias podemos o que foi desenvolvido pela agência de Design Tátil para as paraolimpíadas 2016. Nesta, a empresa foi convidada para criar uma marca, que gerasse uma ligação pessoal com público brasileiro e com os esportistas dessa modalidade.

Durante o processo criativo, a empresa identificou uma oportunidade que não somente geraria uma conexão maior com a marca, mas que a tornaria única, orientando a percepção dos usuários através de elementos visuais, sonoros, táteis, para criar uma marca acessível para todos. Nascia então, uma das primeiras marcas multissensoriais da história.



Figura 10 - 3 medalhistas paraolímpicos segurando a marca das paraolimpíadas.
Fonte - Agência Tátil

Após ter criado este acervo material para as paraolimpíadas e do sucesso imediato desta, a Tátil ficou conhecida pela valorização da percepção humana na construção de uma marca. Segundo Gelli (2011), sócio fundador da Tátil, as empresas que vão sobreviver no futuro são aquelas que conseguirem, por meio de seus negócios, gerar valor para as pessoas e para a sociedade.

Conseguimos aferir então que, a construção de elementos visuais e multissensoriais, projetados através de ferramentas históricas, culturais, sociais, inerentes a uma sociedade/grupo, são de suma importância para a construção da percepção humana em relação a uma marca.

Dito isto, e levando em consideração o anseio humano por se comunicar e gerar conexões através de signos visuais, sonoros, táteis, podemos comprovar a relevância do *Branding* para a sociedade moderna. Tendo em vista o valor existente do branding para a construção da percepção humana em uma sociedade, e para a confecção de marcas relevantes em meio uma sociedade moderna, surge um questionamento: Como se dá esta construção? e como reproduzi-la de forma ordenada em um projeto de Branding?

5.1.2 Tipografia

A tipografia (do grego typos — “forma” — e graphein — “escrita”) se caracteriza pela construção de símbolos que se interpretam como a escrita. Segundo Fonseca (2009) A escrita originou-se dos pictogramas, figuras representativas de algum objeto ou conceito, e que, em algum momento da evolução humana, esses sinais foram gradualmente se articulando como uma linguagem de símbolos fonéticos.

A despeito da tipografia e os elementos da escrita estarem em constante contato com a sociedade moderna, sua existência nem sempre foi comum. Antes dos Mesopotâmios, uma das primeiras civilizações com registros sistêmicos de escrita (3.200 a.C), o uso de símbolos para representar a escrita não fazia parte do cenário humano. Podemos afirmar isso com base nos registros históricos que temos acesso nos dias de hoje.

Sua origem se deu de forma distinta, em diversos locais e épocas. No Egito os Hieróglifos (3.000 a.C), na Índia o Sânscrito (1.500 a.C), entre os Judeus o Hebraico (1.800 a.C), na Grécia antiga o Grego (800 a.C), diferentes povos e épocas separaram essas escritas, que se distinguem umas das outras por alguns elementos, ou por diferentes fonemas.



Figura 11 - Fontes de diferentes povos
 fonte - elaborado pelo autor

Apesar de se distinguirem pelas suas características únicas, suas semelhanças se fazem notórias, já que, todas subsistem através signos visuais que traduzem fonemas, no intuito de comunicar códigos linguísticos que se diferem através das culturas.

Outra ferramenta marcante para a história da escrita é a caligrafia, técnica utilizada para a construção de letras através de ferramentas específicas. Segundo Lupton (2006) A origem da tipografia está nos gestos do corpo. Os primeiros tipos foram modelados diretamente sobre as formas da caligrafia. No entanto, eles não são gestos corporais, mas imagens manufaturadas para a repetição infinita.

Seu uso se deu através de diferentes povos e culturas que a utilizavam para a transcrição de livros sagrados, leis e/ou normas, sendo os responsáveis por esta tarefa conhecidos como Copistas, ou Amanuenses.



Figura 12 Monge copista transcrevendo
Fonte - livro Tipografia & Design gráfico

Séculos de manuscritos, e mesmo tendo revolucionado a sociedade humana, a história da escrita mais uma vez daria uma reviravolta na forma como o ser humano se comunicava. No Século XV, na Alemanha, Gutenberg criará o primeiro dispositivo de impressão gráfica, onde não mais se dependia da transcrição de milhares de palavras para a construção de um livro, mas apenas algumas chapas de metal. De acordo com Lupton (2006), ao contrário dos escribas, que fabricavam livros e documentos a mão, a impressão com tipos permitia a produção em massa.

Estava feito, os momentos mais relevantes da história da escrita levaram o mundo a uma forma de produção textual que se encontra presente até os dias de hoje. Mas apesar deste avanço tecnológico, as diferentes formas de confecção tipográfica não morreram, mas são reconhecidas até os dias de hoje por diferentes tipógrafos, como ferramentas primordiais na construção de letras. Segundo Lupton (2006), A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia hoje

Independente se sua origem, a escrita revolucionou a forma como os seres humanos interagem uns com os outros, já que, além de possibilitar uma comunicação mais objetiva, tornou possível o registro histórico de informações. Registros estes que se dão até os dias de hoje através de documentos formais ou de propagandas publicitárias em *outdoors*.

Estes registros escritos não somente possibilitaram a documentação e propagação de informações, mas se tornaram ferramentas de extrema relevância para a comunicação, possibilitando a transmissão de mensagens não apenas através do conteúdo escrito, mas também, através dos formatos destes signos visuais. Por isto, a tipografia se encontra presente nos mais diversos veículos de comunicação, sendo um dos elementos primordiais para a construção da percepção humana, através das marcas.



Figura 13 Propagandas publicitárias
Fonte - elaborado pelo autor

Segundo Saiani (2016), um dos elementos do Branding que mais se repete é a tipografia. Tendo em vista que a escrita se faz presente no cotidiano do ser humano através de PDV's, Outdoors, Propagandas, Mídias Sociais, Comerciais, Logotipos e dos mais diversos tipos de veículos de comunicação, podemos afirmar que esta é uma das ferramentas mais importantes para a construção da percepção humana.

Assinaturas Visuais, Manuais de marca e posts em mídias sociais são apenas alguns exemplos de aplicações da tipografia através do Branding. Milhares de empresas ao redor do globo se utilizam de diferentes estilos e famílias tipográficas para traduzir suas mensagens através destes códigos visuais.

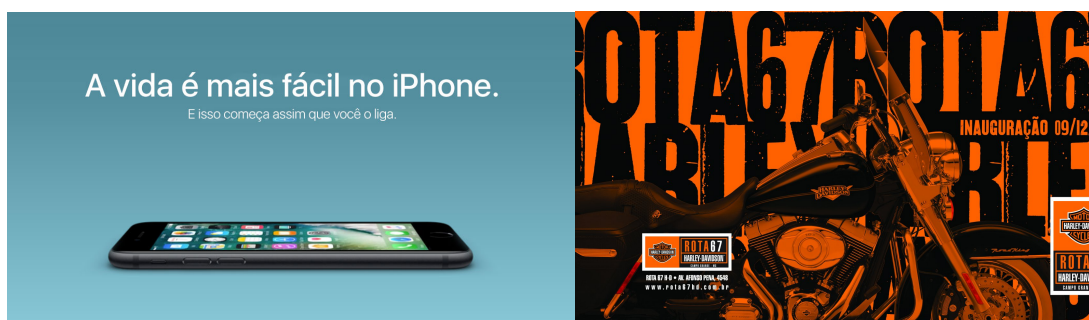


Figura 14 Propagandas do Iphone e da Harley Davidson
Fonte - elaborado pelo autor

5.1.2.1 Famílias Tipográficas

Segundo Fonseca (2009) As fontes de tipos, por suas características e variações, são organizadas em famílias. Uma família de tipos é o conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características fundamentais, variando no peso e na inclinação dos traços, ou na largura relativa das letras. A presente monografia não apresenta todos os estilos tipográficos existentes, mas separa esta pesquisa em diferentes famílias que se distinguem umas das outras, ressaltando suas características únicas.

As diversas fontes tipográficas se diferem por suas características. Pequenos detalhes, ou acabamentos mais complexos em forma de serifas longas, tornam não apenas estas famílias tipográficas únicas, mas as separam em grupos de influência, onde sua origem se dá devido a intervenção de um determinado equipamento ou estilo histórico.

Dentre as variações de estilos tipográficos ressaltadas por Joaquim Fonseca, em seu livro *Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros*, podemos destacar:



Figura 15 - Letras Negras
Fonte - Joaquim fonseca

Características: Capitulares ornamentadas, serifas em forma de losangos e traços espessos.

Utilização: Títulos e documentos dignificantes, tradicionais e religiosos, como diplomas e comunicados honoríficos.

História: Evoluíram a partir da escrita carolíngia, com uma tendência gradual ao estreitamento da espessura dos traços de seu desenho. Textura é a forma de Letras Negras usada por Gutenberg em sua primeira Bíblia. Outras formas de Letras Negras são Fraktur, Bastarda e Rotunda. A Fraktur foi usada na Alemanha até a metade do século XX, embora tenha sido eventualmente substituída por alfabetos de estilo romano. Os nazistas, de início, oficializaram o uso da Fraktur, mas depois, em 1940, a proibiram, sob o pretexto de ser uma “letra de origem judaica”.

Exemplos: Cloister Black, Fette Fraktur, Textura.



Figura 16 - Estilo Antigo (Old Style)
Fonte - Joaquim fonceca

Características: Linhas angulosas nas letras de caixa-baixa, passagem moderada de traços espessos para traços finos e ênfase diagonal.

Utilização: Corpo de textos, segmentos longos de textos (os contrastes moderados fazem dessas letras as mais fáceis de ser lidas).

História: Baseadas nas letras manuscritas dos escribas dos anos 1500, que usavam uma pena larga para delinear seu desenho. As itálicas em Estilo Antigo eram ainda designs independentes, geralmente usadas em separado; um livro inteiro podia ser composto em itálico.

Exemplos: Centaur, Bembo, Janson, Garamond, Caslon.



Figura 17 - Estilo Transicional (Barroco)
Fonte - Joaquim fonceca

Características: Ênfase vertical e contraste ligeiramente maior do que nas letras em Estilo Antigo, em combinação com serifas horizontais.

Utilização: Títulos, corpo de textos.

História: Seguindo a mudança das gravuras em xilogravura para placas de cobre, no século XVII, as linhas das letras se tornaram mais finas e de contraste mais rico. Quando as fontes de John Baskerville foram lançadas, na metade do século XVIII, suas formas, agudas e precisas, e seu acentuado contraste foram considerados chocantes.

Exemplos: Baskerville, Fournier.



Figura 18 - Estilo Moderno (Didone)
Fonte - Joaquim fonceca

Características: Ênfase vertical absoluta e forte contraste de linhas, com serifas e traços horizontais muito finos, resultando numa aparência técnica e precisa.

Utilização: Apesar de chamativas, essas letras são às vezes criticadas por ser frias ou severas não sendo muito legíveis em textos longos, como nos livros.

História: Surgiram nos séculos XVII e XVIII, a partir da utilização intensa das técnicas de gravura em aço e em cobre, que davam um contraste forte entre traços espessos e finos. Também chamadas de estilos Didone (de Didot) e Bodoni. Vários designers criaram as primeiras letras de estilo moderno no final dos anos 1700 e início dos 1800. O mais influente deles foi o italiano Giambattista Bodoni, de Parma. Hoje, as mais comuns das letras de estilo moderno são re-interpretações do trabalho de Bodoni.

Exemplos: Didot, Bodoni, Walbaum.



Figura 19 - Sem serifa (também denominado Gótico ou Grotesco)
Fonte - Joaquim fonceca

Características: Sem serifas, de espessura geralmente uniforme, sem variações (ou com variações sutis) entre os traços espessos e finos.

Utilização: O baixo contraste e a ausência de serifas tornam a maioria das letras sem serifa difícil de ser seguida na leitura geral. As itálicas são às vezes uma simples versão inclinada (mecanicamente oblíqua) das letras romanas, com as serifas eliminadas.

História: Quando apareceram na Inglaterra em 1816, essas letras foram vistas como desajeitadas e impróprias, pois não tinham as serifas tradicionais, sendo por isso chamadas de grotescas. Um século depois, nos anos 1920, o movimento Bauhaus as tornou populares; desde então, elas têm sido usadas extensivamente em todo o mundo. Exemplos:

- **Neo-grotescas:** Arial, Helvetica, Swiss 721, Univers, Franklin Gothic.
- **Geométricas (Bauhaus):** Futura, Avant-Garde, Century Gothic.
- **Humanistas:** Gill Sans, Optima, Frutiger, Albertus, Myriad.



Figura 20 Serifa Retangular (Egípcias)
Fonte - Joaquim Fonseca

Características: Serifas horizontais e espessas, ênfase vertical, pequena ou nenhuma transição entre traços finos e grossos ou em seu contraste.

Utilização: Corpo de textos casuais e títulos, bem como originais genéricos (como é o caso da Courier).

História: Desenvolvidas para propaganda, cartazes e folhetos no início dos anos 1920. O nome “egípcia” derivou do gosto então reinante pela cultura egípcia. Exemplos: Clarendon, Memphis, New Century Schoolbook, Courier. Subgrupos das letras de serifa retangular:

- **Ordinárias:** Serifas quadradas, sem ligações curvas com a haste da letra.
- **Clarendon:** Serifas quadradas, com ligações curvas com a haste da letra.
- **Datilográficas (Typewriter):** Peso similar nas hastes e serifas, espessura constante em todas as letras. Imitam os estilos de letras tradicionais nas máquinas de escrever, como Elite e Universal.



Figura 21 - Serifa Retangular (Egípcias)
Fonte - Joaquim Fonseca

Características: Letras que não se incluem em nenhum dos outros grupos. Utilização: Frugal, para títulos estilizados, cabeçalhos e quantidades mínimas de textos.

História: A propaganda requer letras chamativas que combinem com os produtos anunciados. Foram desenhadas para esse fim, por artistas gráficos e comerciais.

Exemplos: Arnold Boecklin, Codex, Hobo, Stencil.



Figura 22 - Caligráficas (Script)
Fonte - Joaquim Fonseca

Características: Aparência de manuscrito produzido/escrito com pena caligráfica ou pincel (ou lápis, ou caneta técnica).

Utilização: Frugal, para quantidades mínimas de texto estilizado; por exemplo, em cartões sociais, participações, convites e comunicados pessoais.

História: Desenvolveram-se a partir dos estilos manuscritos que ligam as conexões entre as letras individuais, como na escrita cursiva e na caligrafia.

Exemplos: Park Avenue, Coronet, Shelley Script.



Figura 23 – Tipografia de Pincel
Fonte - Joaquim Fonseca

Características: Eixo claramente inclinado, imitam os traços característicos dos pincéis de pintura. Utilização: Frugal, para títulos e cabeçalhos estilizados e quantidades mínimas de texto.

História: No final do século XV, as formas itálicas do tipo romano desenvolveram-se a partir das letras manuscritas com rapidez. As primeiras maiúsculas eram ainda mostradas na vertical, mas depois tomaram a mesma inclinação das minúsculas e dos números.

Exemplos: Tekton, Brush Script, Dom Casual, Mistral.

5.1.2.2 Variações tipográficas

Entre as famílias tipográficas também existem variações, dando a estas fontes diferentes formas de acordo com suas aplicações. Segundo Fonseca (2009) Muitas são as variações que uma família de tipos pode apresentar, e não poucas as tentativas de classificá-las de uma forma lógica ou normativa. O advento da editoração eletrônica tornou ainda mais complicada a classificação dessas variações e estilos pelas características do desenho de cada família.

Dentre as variações citadas por Joaquim Fonseca vale destacar:

- **Normal** - O estilo-padrão da fonte, às vezes também chamado de Roman ou Book, dependendo da fonte utilizada. Exemplo: Myriad.
- **Negrito (Bold)** - O tipo em formato mais pesado ou espesso.
- **Itálico** - A forma utilizada, também denominada grifada ou inclinada.
- **Sublinhado (Underline)** - A letra sublinhada por um traço fino contínuo. Esse efeito, como os que seguem, pode ser aplicado em qualquer uma das variações.
- **Tachado (Strike-through)** - A letra cortada na metade da altura-x por um traço fino contínuo.
- **Vazado (Outline)** - Letra contornada em seu desenho, com o espaço interno vazio.
- **Sombreado (Shadow)** - A letra em vazado, com sombra projetada.
- **Invertido ou negativo (Reversal)** - A letra em negativo sobre fundo mais escuro. Esse efeito pode ser também aplicado em cores. Exemplo: Myriad Myriad.

Em famílias tipográficas, além das letras que compõem um alfabeto é notório a presença de elementos gráficos e caracteres que complementam os mesmos. Segundo Fonseca (2009) Além dos alfabetos completos em caixa-alta e caixa-baixa, uma fonte de caracteres tipográficos compreende ainda uma coleção de outros elementos que, embora variem de fonte para fonte, complementam a composição, tais como os algarismos, os versaletes, os sinais de pontuação gráfica, a acentuação, ligaturas, frações, fios e barras.

Dentre os elementos citados pelo autor podemos destacar:

Algarismos modernos

Também chamados de números alinhados, são similares às letras de caixa-alta pelo fato de ser uniformes na altura.

1234567890 ABCabc

Figura 24 - Números alinhados
Fonte - Clair

Algarismos antigos

Também chamados de números não-alinhados, variam em tamanho e são alinhados pelas letras de caixa-baixa, podendo ter ascendentes e descendentes.

1234567890 abcABC

Figura 25 - Números não-alinhados
Fonte – Clair

Caracteres especiais

Muitos sinais especiais podem fazer parte da fonte que está sendo usada, ou precisam ser acrescentados de outras fontes similares.

Eis alguns exemplos:

Ligaturas: Æ æ Œ œ fi fl

Indicadores de parágrafos: § ¶ ¶¶

Caracteres de línguas estrangeiras: ß ¡ ¿ Ω Σ π

Símbolos matemáticos, frações e porcentagens: + ÷ = ± √ % ‰

Sinais especiais: @ © ® † ø Ø *

Ampersand (e comercial): & Caracteres de moedas: \$ £ ¥ €

Todas as famílias tipográficas possuem características únicas, que as distinguem e/ou as unem de acordo com suas semelhanças. Estas características se dão através de diferentes línguas, ferramentas caligráficas, softwares de construção e elementos visuais específicos.

5.1.2.3 Anatomia de tipos

Dentre as características mais relevantes da tipografia a "anatomia de tipos" se encontra no topo delas, já que, todas as famílias tipográficas são classificadas através desta análise anatômica, onde suas diferenciações visuais determinarão suas respectivas aplicações.



Figura 26 - Anatomia da tipografia
Fonte – Clair

Joaquim Fonseca, determina alguns destes elementos do estudo anatômico das letras. Dentre eles podemos destacar.

Haste ou fuste - O traço principal alongado vertical ou diagonalmente de uma letra, como em d, p, y, A, H, N ou Z.

Travessa - Também chamada de braço ou barra, é o traço horizontal que conecta duas hastes, ou que tem origem em uma haste, como nas letras A, E, F, H, L, T, e, f, t.

Bojo ou barriga - O traço curvo que circunda o olho da letra. As partes redondas de letras como B, D, P, R, ou a parte superior do g.

Ombro - A parte de um traço curvo originado na haste, como nas letras h, n, m, r, também chamado de rebarba. Não confundir com o espaço que sobra no alto da haste do tipo de metal, acima e abaixo do olho da letra, também chamado de ombro.

Olho - A pequena área fechada (como um orifício) resultante do traçado de certas letras, como no o, no alto do e, no P ou no p. Não confundir com a parte superior do tipo de metal que, recebendo a tinta, transmite ao papel a impressão da letra ou sinal, também chamada de olho.

Lágrima - Pequeno apêndice em certas letras, como a diminuta marca no alto do g.

Gancho - A parte baixa das letras g, j ou y, também chamada de volta, perna ou cauda.

Espora - A pequena volta de algumas letras, como na base do t.

Ênfase (diagonais de orientação) - Também chamada de eixo, é o ângulo de inclinação formado pela diagonal de orientação das letras, como em C, G, O, ou em b, c, e, g, o, p e q. Não confundir com a inclinação característica das variações em itálico.



Figura 27 - Anatomia da tipografia
Fonte - Clair

Serifa - O filete que dá terminação ao final de um traço ou haste.



Figura 28 - Estilos de serifa
Fonte - Clair

Sem serifa ou sans serif - William Caslon foi quem lançou o termo sans serif, em 1880, para se referir às letras sem serifa, inexistentes antes de sua época. As letras dessa espécie são muitas vezes chamadas de grotescas ou góticas.

Desde a criação da primeira impressora, feita por Gutenberg (1450), a caixa tipos do impressor é um instrumento comum na confecção de impressos. Segundo Fonseca (2009) Ela se dá através de uma bandeja de madeira dividida em compartimentos de diferentes tamanhos, nos quais são distribuídos os diferentes caracteres de uma fonte de tipos.

Este instrumento não é mais tão presente nos dias de hoje, graças as novas impressoras, que permitiram a confecção de peças gráficas sem a utilização deste instrumento. Entretanto, sua utilização cunhou dois termos extremamente difundidos no universo do design tipográfico. São eles: "Caixa-alta" e "Caixa-baixa".

O termo chamado de "Caixa-alta", segundo Fonseca (2009) refere-se a parte alta das caixas de tipos que contém as letras maiúsculas (também chamadas de versais ou capitais). O termo chamado de "Caixa-baixa", segundo Fonseca (2009) refere-se a divisão inferior da caixa de tipos contém as letras minúsculas, os espaços, os algarismos e os sinais mais usados.

A	B	C	D	E	F	G	Áá	Éé	Íí	Óó	Úú	ªº	Ññ	
H	I	J	K	L	M	N	Àà	Èè	Ìì	Òò	Ûû	†‡	Ææ	
O	P	Q	R	S	T	U	Ää	Êê	Îî	Ôô	Ûü	[]*	/	
V	W	X	Y	Z	ã	õ	Ç	À	Õ	&	£	“”	()	
j	k	ç					1	2	3	4	5	6	7	8
-	b	c	d	e			s	Espaços	f	g	h		0	9
z											!	?	Esp.	Esp.
y	l	m	n	i			o	p	q		.	:	Esp.	Esp.
x	v	u	t	Meio quadratin			a		r					Quadratin

Figura 29 - Estilos de serifas
Fonte – Clair

Além de características distintas, as letras são criadas baseadas em certos padrões geométricos, que geralmente são construídos através de diferentes tipos de proporções. Uma das mais utilizadas é a "altura de X", dimensão utilizada para a criação e padronização de letras maiúsculas, minúsculas, ascendentes e descendentes, dentro de uma família tipográfica.

Segundo Clair (2009), Essa dimensão é identificada pela linha de corpo, linha mediana ou, como se refere de forma mais comum, altura-de-x. Devido ao fato de que as pernas da letra x em caixa-baixa são fáceis de alinhar precisamente com a linha mediana (ou linha de corpo) e com a linha de base do tipo composto, essa letra é usada como a referência padrão.



Figura 30 - Estilos de serifas
Fonte - Clair

Os tipos também se orientam através de elementos anatômicos que extrapolam a Altura de x, tornando-os letras com nomenclaturas diferentes. As que estão abaixo da altura de x são conhecidas como descendentes, como por exemplo: y, g, p, j. Já as que se encontram acima deste dimensionamento são tidas como ascendentes, exemplo: f, t, h, d, b.

Segundo Clair (2009), as ascendentes são porções de uma letra que se estendem acima da altura-de-x da forma, e descendentes são as porções que se estendem abaixo da altura-de-x da forma. Outros elementos primordiais para a construção de tipos são, respectivamente, o Kerning, Tracking e o leading, que pode ser definidos da seguinte maneira:

Kerning

Segundo Fonseca (2009) kerning é o ajustamento do espaço entre letras (em particular aquelas que precisam se ajustar opticamente quando juntas, como AV, Te, To, Va, vo), aplicado para fazer com que as letras fiquem com melhor aparência.

Traking

Segundo Fonseca (2009), o tracking é um ajustamento geral que determina o espaço proporcional entre os caracteres e entre as palavras, conferindo uma aparência de mais aproximada ou mais afastada; pode ser marcado em número negativo, para uma composição mais apertada, ou com número positivo, para aumentar o espaço entre as letras.

<i>Exemplos de tracking:</i>	
Normal:	Quincas Borba procurou com os pés as chinelas.
Afastado:	Quincas Borba procurou com os pés as chinelas.
Muito afastado:	Quincas Borba procurou com os pés as chinelas.
Apertado:	Quincas Borba procurou com os pés as chinelas.
Muito apertado:	Quincas Borba procurou com os pés as chinelas.

Figura 31 - Exemplo de traking
Fonte - Clair

Leading

Espaço existente entrelinhas, gerando uma melhor legibilidade (facilidade com a qual o olho pode absorver a mensagem).

Os sistemas tipográficos são padrões de medidas criados no intuito de definir os tamanhos dos tipos. De acordo com Fonseca (2009) são conjuntos de elementos, normas, padrões e práticas que conduzem a atividade tipográfica. As unidades de medidas utilizadas na tipografia são especiais e diferem entre os sistemas a que pertencem. Dentre os diversos sistemas tipográficos existentes nos dias de hoje, vale ressaltar o de Fournier, Didot e o sistema anglo-americano. Dentre os quais se destaca o sistema tipográfico de Didot, pelo seu extenso uso no Brasil.

Em 1783, depois da morte de Fournier, o sistema por ele proposto seria substituído por uma versão revisada pelo tipógrafo e fabricante de tipos François-Ambroise Didot, que relacionava os tamanhos diretamente com as medidas francesas da época. Segundo Fonseca (2009), O sistema Didot compreende um conjunto de medidas tipográficas baseado no ponto Didot, que tem cerca de 0,3759 mm. Assim, 12 pontos Didot (que correspondem a 13 pontos Fournier) fazem um cícero, a unidade superior do sistema, igual a 4,511 mm.

Este sistema pode ser encontrado em diversos softwares, utilizados para a construção de tipos como o Illustrator, Corel Draw, FontLab e o Photoshop.

5.1.2.4 Levantamento de peças gráficas

Tendo em vista que a tipografia é um dos elementos do branding que mais se repete, muitas marcas e empresas de design utilizam este elemento visual como uma ferramenta para a construção da percepção humana em relação a serviços e negócios dos mais diversos tipos. Um bom exemplo desta construção é o trabalho desenvolvido por Daniel Sabino, para a empresa de transportes aéreos LATAM.

Durante uma palestra ministrada em 2016, o tipógrafo ressalta o desenvolvimento de famílias tipográficas como apoio para a construção da percepção humana, e no caso da LATAM, não poderia ser diferente. Durante este projeto o autor conecta diversos elementos da marca já existentes para criar uma fonte que tivesse conexões claras entre ambas.

Cores, formas e elementos visuais fizeram parte deste projeto que hoje faz parte do acervo imaterial de umas das maiores companhias aéreas do Brasil.



Figura 32 - Peças gráficas desenvolvidas para a empresa aérea LATAM
Fonte - Daniel Sabino

Vale ressaltar também o projeto desenvolvido pela Plau design em parceria com uma das maiores empresas de roupas do país, a Reserva. Um dos principais requisitos deste projeto foi o desenvolvimento de uma família tipográfica que refletisse a essência da empresa e seu atual momento no mercado.



Figura 33 - Peças gráficas desenvolvidas para a empresa Reserva
Fonte - Plau Design

Em contrapartida, podemos observar que em diversos projetos tipográficos o desenvolvimento de famílias tipográficas também passas pela construção de peças gráficas que comuniquem a essência das mesmas. Um exemplo deste tipo de projeto é a da família tipográfica desenvolvida também pela agência Plau. Neste projeto foram geradas algumas peças gráficas que comunicassem a essência desta família tipográfica. Estas peças foram de suma importância para que fosse possível a visualização da tipografia em situações reais.



Figura 34 - Peça gráfica feita para a fonte Tenez
Fonte - Plau Design

Tendo em vista a aplicabilidade deste artigo, é válido também destacar a confecção de projetos que realizaram a confecção de famílias tipográficas que refletissem a essência e cultura de uma cidade/região. Dentre estes vales destacar o projeto realizado por Daniel Pecly para a associação amazonense, onde o mesmo usou de elementos tipográficos para representar a cultura da região.



Figura 35 - Peça gráfica desenvolvida para a marca associação Amazônia
Fonte - Daniel Pecly

Outro trabalho relevante para a dada monografia é o projeto desenvolvido por Haran Amorim, onde o mesmo constrói uma identidade visual para a cidade de São Paulo usando elementos tipográficos para representar a mesma. Se fez notório o uso de elementos visuais como cores, letras, formas, imagens para representar de forma visual aquilo que a cidade é de forma subjetiva.



Figura 36 - Peças gráficas desenvolvidas para a proposta de marca São Paulo
Fonte - Harah Amorim

5.1.3 Arquétipos

De acordo com Strunk (2011), as pessoas consomem no intuito de se conectarem a grupos sociais, ou seja, nossas compras são impulsos que temos de refletir nossas personalidades. Por conta disso diversas marcas se posicionam no intuito de refletir perfis bem específicos.

A Harley Davidson (marca de motos), por exemplo, possui características bem distintas da Pampers (marca de fraldas). Esta diferenciação não acontece apenas por se tratar de produtos diferentes, mas porque a comunicação visual e o posicionamento de ambas as marcas são construídos de forma que suas personalidades estejam alinhadas com seus respectivos públicos, e consequentemente com suas personalidades.

Margaret Mark observou esta característica intrínseca a diversas marcas no mercado e por isso escreveu um livro sobre a criação de marcas com personalidades distintas através de ferramentas da psicologia conhecidas como arquétipos.



Figura 37 - Imagem de propaganda da Harley Davidson e embalagem da pampers.
Fonte - elaborado pelo autor

Segundo Jung (2018) Arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva que ocorrem praticamente em toda a terra como constituintes de mitos e, ao mesmo tempo, produtos individuais de origem inconsciente. De acordo com esta afirmação podemos inferir que, por fazerem parte do inconsciente coletivo e estarem presentes no imaginário popular, os arquétipos são uma excelente ferramenta para a construção da percepção humana através das marcas.

Segundo Mark (2003) Compreender e alavancar os significados arquétipos - ou seja, encontrar a alma da marca e expressá-la usando sentimentos e instintos universais - são pré-requisitos para o marketing eficaz no ambiente intensamente competitivo e complexo do mundo de hoje.

Margaret e Carol, ressaltam o ímpeto humano de se conectarem a outros grupos sociais, ou de se expressar de forma individual. Elas exploram estes desejos com o uso dos arquétipos, através de 4 critérios norteadores: Estabilidade, Pertencimento, Domínio/Governo, Independência. Estes critérios se tornam pilares para a construção de outros arquétipos, auxiliando a definição de diferentes perfis, através de desejos inerentes ao comportamento e a percepção humana.

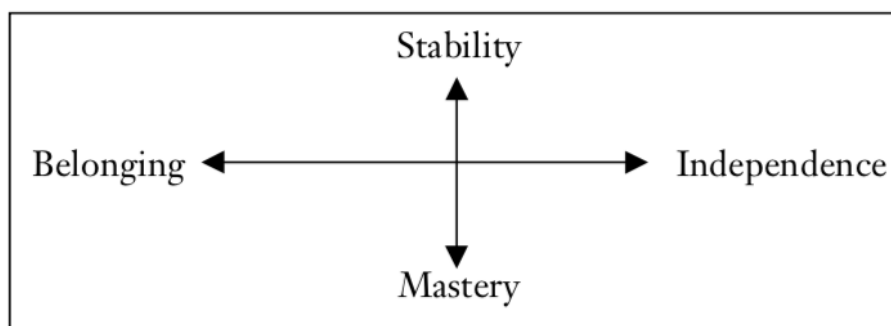


Figura 38 - Mapa conceitual de arquétipos
Fonte - o inocente e o foral da lei

Após a definição destes pilares, as autoras dividem estes arquétipos por suas respectivas motivações, definindo então seus reflexos em comportamentos humanos. Esta definição se dá através de 3 subcategorias: Motivação, Medo do cliente e Apoio às pessoas.

Archetypes and Motivation				
Motivation:	Stability & control	Belonging & enjoyment	Risk & mastery	Independence & fulfillment
	Creator	Jester	Hero	Innocent
	Caregiver	Regular Guy/ Gal	Outlaw	Explorer
	Ruler	Lover	Magician	Sage
Customer Fear	Financial ruin, ill health, uncon- trolled chaos	Exile, or- phaning, abandon- ment, en- gulfment	Ineffectuality, impo- tence, powerless- ness	Entrapment, selling out, empti- ness
Helps Peo- ple	Feel safe	Have love/ commu- nity	Achieve	Find happi- ness

Figura 39 - Mapa de perfil de arquétipos
Fonte - o inocente e o foral da lei

Esta categorização apoia a interpretação do leitor, já que, não define apenas as características inerentes aos arquétipos, mas, traça exemplos de aplicação e interação com diferentes marcas. Um dos exemplos levantados no livro é o da empresa "Apple" (em inglês maçã).

Por se tratar de uma empresa que segue o arquétipo do criador, ou seja, reflete a personalidade de uma companhia que objetiva a inovação, o uso de figuras icônicas que representam a busca por algo intangível, nunca antes experimentado, quicá proibido, agregam valores a percepção da marca, já que refletem visualmente aquilo que a empresa é por essência, através de signos visuais que denotam estas características.

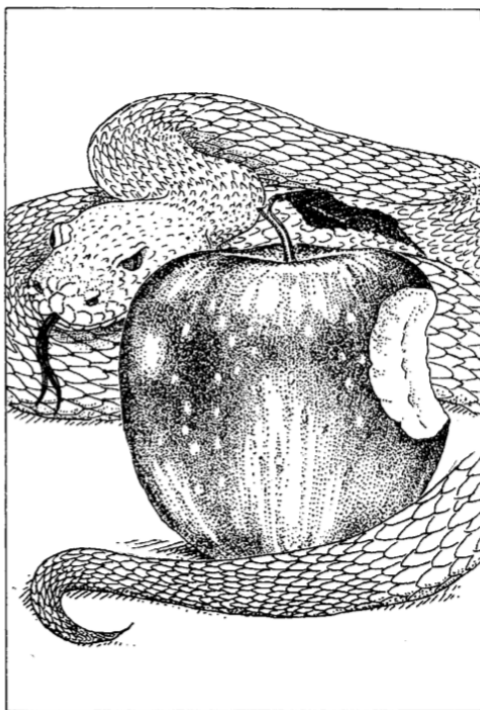


Figura 40 - Imagem representando o fruto proibido no jardim do Éden.
Fonte - o inocente e o foral da lei

A Plau design resolveu representar estas características visualmente e então criou um modelo gráfico que viesse a conectar esses arquétipos com suas respectivas motivações.



Figura 41 - Círculo cromático dando significado as personas.
Fonte - Plau design

Dentre os arquétipos descritos no livro *O Herói e o Fora da Lei*, podemos destacar:

- **Herói**, arquétipo orientado pela vontade de tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto você é capaz de ser (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Nike)
- **Mago**, arquétipo orientado pelo conhecimento das leis fundamentais de como o mundo ou o universo funciona (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Disneyland)
- **Rebelde**, guiado por um sentimento intrínseco de vingança ou revolução. (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Harley Davidson)
- **Aventureiro**, arquétipo orientado pela liberdade de descobrir quem você é através da exploração do mundo. (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Timberland)
- **Sábio**, arquétipo orientado pelo profundo desejo de encontrar a verdade. (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Google)
- **Inocente**, arquétipo orientado pelo desejo de pureza, bondade e simplicidade (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Pampers)
- **Criador**, arquétipo orientado pelo anseio de criar algo de valor duradouro (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Apple)
- **Governante**, anseia por controle (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Mercedes Benz)
- **Prestativo**, arquétipo orientado pelo desejo de proteger as pessoas de danos (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Sempre Livre)
- **Comum**, arquétipo orientado pelo anseio de gerar conexão com outras pessoas (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Qqualy)
- **Comediante**, arquétipo orientado pelo desejo de viver o momento com pleno gozo (Exemplo de marca que segue este arquétipo, M&M's)
- **Amante**, arquétipo orientado pelo anseio de alcançar intimidade e experimentar prazer sensual (Exemplo de marca que segue este arquétipo, Victoria's Secret)

5.1.3.1 Arquétipos atrelados aos tipos

No intuito de construir famílias tipográficas que estivessem diretamente atreladas a essência e personalidade das marcas, a Plau Design confeccionou um estudo que classifica os estilos tipográficos com determinados tipos de fontes.

Nesta análise foram considerados diversos estilos tipográficos além de projetos de branding para a construção de um painel que conecta estes estilos, com os 12 diferentes arquétipos, construindo então uma percepção tipográfica em relação a marcas e seu posicionamento no mercado.



Figura 42 - Fontes atreladas a arquétipos
Fonte - Plau Design

Dentre os estilos levantados vale destacar:

- Letras feitas à mão, curvas suaves e confortáveis, como as fontes Manu, Omnes, que seguem o arquétipo do inocente.
- Letras racionais, geométricas, mais rigorosas. Por outro lado, serifadas que lembram livros, conhecimento e afins, seguem o arquétipo do sábio. As fontes Silva, Garamond, FF Scala, FS Brabo, são exemplos deste perfil.
- Letras com acabamento rústico (desgaste por uso intenso!), texturas, formas um pouco mais ousadas e incomuns podem ajudar a passar a mensagem de aventura, seguindo o arquétipo do Aventureiro. Uma fonte que exemplifica isto é a Roves.

- O arquétipo do rebelde tem o anseio pela ousadia que se traduz com o exagero nas formas. A ideia aqui é subverter o que seria a tradição tipográfica para chamar atenção pra si. Silêncio tipográfico aqui não tem vez. Exemplos de fontes que funcionam para este perfil são Brother, Cera Brush.
- Já para o arquétipo do Mago, formas inusitadas, efeitos óticos, desafiar a legibilidade são ótimas estratégias. O intuito é fazer o leitor se perguntar: como é que isso foi feito? Fontes que funcionam para este perfil são Lancelot Pro.
- Se tratando do arquétipo do Herói, Velocidade, impacto, presença são característica que se destacam. Condensadas bold, oblíquas (falsas itálicas), oblíquas invertidas e afins são escolhas que ajudam a compor um visual com o senso de urgência que só heróis compreendem. Exemplos para este perfil são Tungsten, Geogrotesque, Nitro.
- Curvas sinuosas, caligráficas, alto contraste (vide revistas de moda como a Vogue), fontes display com hastes delicadas, finêsse. Perfumes, revistas de moda são boas referências para o universo visual de marcas com o arquétipo do amante. Exemplos de fontes para este arquétipo são, Didot, Bodoni, Ninfa, Tenez
- Letras que não se levam a sério, formas exageradas, linhas de base onduladas (tipo *lettering* de publicidade americana dos anos 50) podem trazer uma necessária leveza para mensagens do arquétipo comediante. Exemplo para este perfil é a Sorvettero.
- Fontes "pau para toda obra", que não chamam atenção demais para si mesmas, capazes de conviver bem com tipos de todas as espécies e sem preconceito são ideais para o arquétipo do comum. Exemplos disso são as fontes Gotham, Myriad, Motiva Sans.
- No arquétipo do prestativo a palavra chave é conforto e expressão pessoal. Letras script, formas arredondadas são ótimas neste caso.
- O arquétipo do Soberano pode ser construído através das Capitulares Romanas, Garamonds e famílias tipográficas históricas.
- Fontes simples com toque humanizado (vide Myriad e sans humanistas), que denotam clareza, conhecimento, criatividade.

5.1.4 softwares digitais

Após os fatos supracitados vale destacar a relevância dos softwares digitais para construção de família tipográficas. Segundo Flor (2017) o processo de confecção de tipos passa por 4 estágios: a conceituação, o rascunho, a vetorização e a finalização. Dentre estas etapas, a fase de vetorização inclui o uso de alguns softwares digitais para a construção de famílias tipográficas. Dentre eles vale destacar:

Illustrator - Programa baseado em vetores.

Photoshop - Programa baseado em pixels

FontLab - Programa baseado em vetores que possibilita a configuração personalizada de alfabetos.

5.1.5 Teoria da cor

Segundo Silveira (2015), estudar a percepção da cor em detalhes é requisito básico para estudantes das áreas que desenvolvem suas principais articulações no âmbito visual. Tendo isto em vista, podemos afirmar a relevância do estudo das cores para o dado projeto. Entretanto, após a afirmação feita por Silveira, surge um questionamento, quais são os aspectos que compõem a percepção da cor, e como estes aspectos geram requisitos para a construção visual.

Em primeira instância, vale destacar as três áreas do estudo das cores levantadas pela autora; o Físico (evidenciado através de elementos naturais, estudados pelo campo da física) o Fisiológico (evidenciado através da interferência das cores nos órgãos humanos) e o Cultural (evidenciado através da percepção gerada após o contato com o ser humano). Todos aspectos sensoriais que, se diferenciam pelos seus diferentes níveis de percepção e estudo.

Em segunda instância podemos destacar os elementos básicos desta área de ensino que foram estudados por Ellen Lupton em seu livro *Novos Fundamentos do Design*. Dentre eles: O disco cromático (Mapa básico, que apresenta as relações entre as cores), Cores complementares (Situam-se em lados opostos do círculo cromático), Cores análogas (Esquema de cores construídos a partir de matizes que se situam próximos uns dos outros), Matiz, Saturação, valor, dentre outros.

Após os fatos supracitados, conseguimos salientar o questionamento levantado, entendendo alguns princípios básicos que já foram analisados por grandes nomes do Design moderno. Veremos também como esses elementos interferem na construção da percepção humana

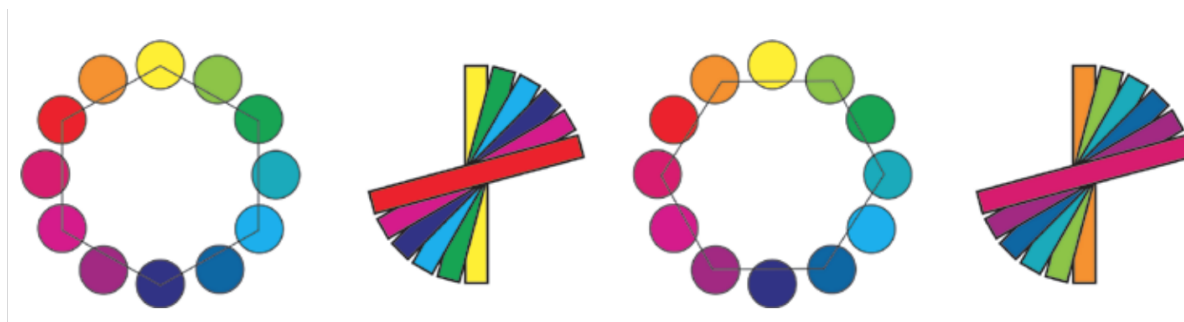


Figura 43 - Padrões cromáticos estruturados por tonalidade
Fonte - Ellen Lupton

O dado projeto não se tem como objetivo explicar os aspectos físicos e fisiológicos que originam as cores, mas sim os aspectos culturais que englobam o mesmo. Tendo isto em vista vale destacar o comentário feito por Luciana Martha, em seu livro *Introdução à teoria da cor*, Silveira (2015) O aspecto cultural da cor, é sem dúvida o mais complexo, pois depende de uma espécie de auto compreensão.

Tendo por base a afirmação de Luciana, podemos dissertar acerca deste tema no que tange à complexidade das relações culturais e as suas interferências nas cores. Haja vista o comentário de Fernandes (2004) o indivíduo é produto e produtor do sistema social, podemos inferir que o ser humano gera significado sobre o mundo à sua volta, e é influenciado pelo contexto cultural que o envolve. Esta afirmação é fundamental para a compreensão da percepção em relação as cores, afinal nossa interpretação se dá de formas distintas, de acordo com o contexto em que estamos inseridos.

Segundo Harris e Ambrose (2015), é importante notar que os significados das cores são culturalmente específicos e que variam de país a país e entre culturas. Podemos ver um exemplo destas diferenças na imagem 21, retirada do livro *fundamentos de Design Criativo*, que mostra de forma objetiva como os significados e a construção de valores se dão de formas distintas através das culturas.

<p>Amarelo Representa felicidade e alegria no Ocidente</p>	<p>Azul Associada à proteção no Oriente Médio, representa "segurança" em todo o mundo</p>	<p>Amarelo Cor sagrada e imperial em muitas culturas asiáticas</p>	<p>Branco Cor de luto nas culturas orientais. Também simboliza a morte</p>	<p>Vermelho Quando utilizada com a cor branca nas culturas orientais, significa alegria</p>
<p>Cinza Cor simbólica da ausência de amor ou solidão nas sociedades ocidentais</p>	<p>Azul Sagrada para a religião Hindu, pois é a cor de Krishna</p>	<p>Açafrão Cor sagrada da religião Hindu</p>	<p>Laranja Associada à religião protestante na Irlanda</p>	<p>Verde Tem conotações negativas na França e é uma má escolha para embalagens</p>
<p>Azul Cor sagrada na religião judaica</p>	<p>Vermelho Na China, usado em atividades que vão de casamentos a funerais, uma vez que representa celebração e sorte</p>	<p>Laranja Utilizado para representar o dia das bruxas nos Estados Unidos</p>	<p>Azul Os chineses associam o azul à imortalidade</p>	<p>Marrom Na Colômbia, esta é uma cor que desestimula as vendas</p>
<p>Marrom A cor do luto na Índia</p>	<p>Roxo A cor da nobreza nas culturas europeias</p>	<p>Preto Utilizada para luto nas culturas ocidentais, associada à morte, mas também extremamente elegante e estilosa</p>	<p>Verde Utilizada em um chapéu, indica que uma esposa está sendo infiel na China</p>	<p>Branco A cor da pureza nas culturas ocidentais, utilizada para vestidos de noiva</p>

Figura 44 - Tabela de cores elencadas por cultura
Fonte - Ellen Lupton

Tendo em vista as diferentes categorias de classificação existentes dentro do universo cromático, viu-se a necessidade de destacar as seguintes categorias:

- 1) Monocromia características: Corresponde a uma cor da roda de cores.

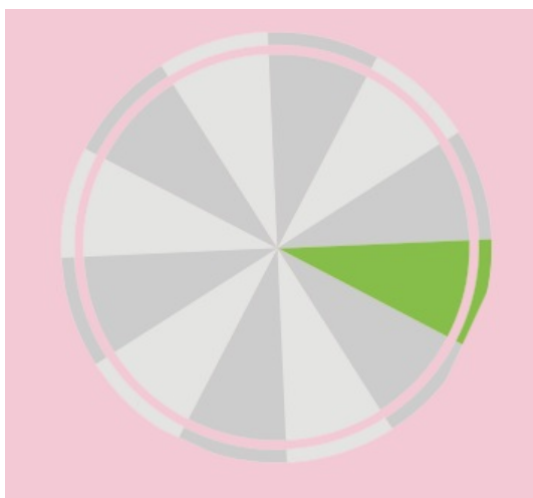


Figura 45 - Monocromia
Fonte - Ellen Lupton

- 2) Cores complementares características: Complementares ou contrastantes são aquelas em posições opostas na roda de cores. As cores complementares possuem um contraste forte, o que resulta em um design mais vibrante.

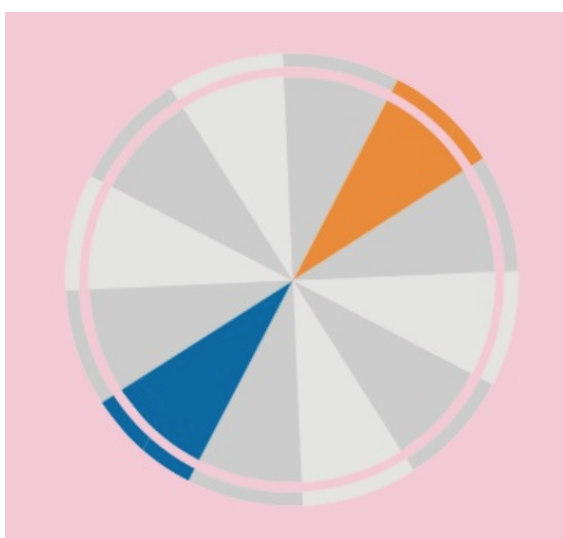


Figura 46 - Cores complementares
Fonte - Ellen Lupton

- 3) Cores complementares divididas características: São cores formadas por três outras cores. As divididas são as duas cores adjacentes à cor complementar daquela que você selecionou como principal.



Figura 47 - Cores complementares divididas
Fonte - Ellen Lupton

- 4) Características: Cores em tríade são quaisquer três cores equidistantes na roda de cores. Como as três contrastam, o esquema de cor tríade fornece a tensão ao espectador. Os espaços de cor primária e secundária são tríades.



Figura 48 - Tríade
Fonte - Ellen Lupton

- 5) Características: São as duas cores postas de cada lado da cor escolhida, ou seja, quaisquer três cores consecutivas de um segmento de cores na roda de cores. Esquemas de cores análogas fornecem uma mistura harmoniosa e natural de cores

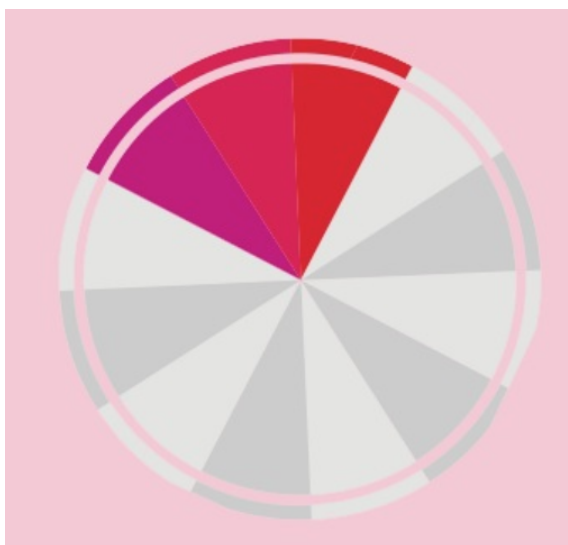


Figura 49 - Cores análogas
Fonte - Ellen Lupton

- 6) Características: São aquelas duas cores adjacentes e seus dois complementos localizados no lado oposto da roda de cores.



Figura 50 - Cor complementar dupla
Fonte - Ellen Lupton

5.2 Pesquisa exploratória

5.2.1 Volta redonda

Volta Redonda é um município brasileiro do estado do Rio de Janeiro, Região Sudeste do país, situado no Sul Fluminense. Comumente chamada de "Cidade do Aço", por abrigar a CSN (Companhia de Siderurgia Nacional), este município se mostra rico historicamente, assim como culturalmente, sendo palco de diferentes aspectos visuais que a definem além da grande Indústria.

Segundo Santos (2019), Volta Redonda é uma cidade que se encontra estrategicamente no Vale do Café Fluminense. É um valor semântico para a região devido a sua riqueza híbrida, contribuindo e muito para o turismo não só no município, mas também para o Vale. Algo relevante de se ressaltar sobre a região popularmente conhecida por abrigar uma das maiores indústrias da América Latina, é sua história e participação na cultura do café.

Cercada por diversas fazendas históricas, grande parte da região se difundiu através desta matriz econômica.



Figura 51 - fazenda Santa Cecília, onde se confecciona o café.
Fonte - Secretaria de Estado de cultura

Sua cultura histórica relacionada ao agronegócio também não se limita ao café. Um dos patrimônios regionais mais conhecidos do município é a "Chaminé" localizada no bairro do Aterrado, no centro de Volta Redonda. Este artefato, hoje utilizado apenas como um patrimônio histórico, já foi utilizado em plantações de cana-de-açúcar, e também para a produção de leite.

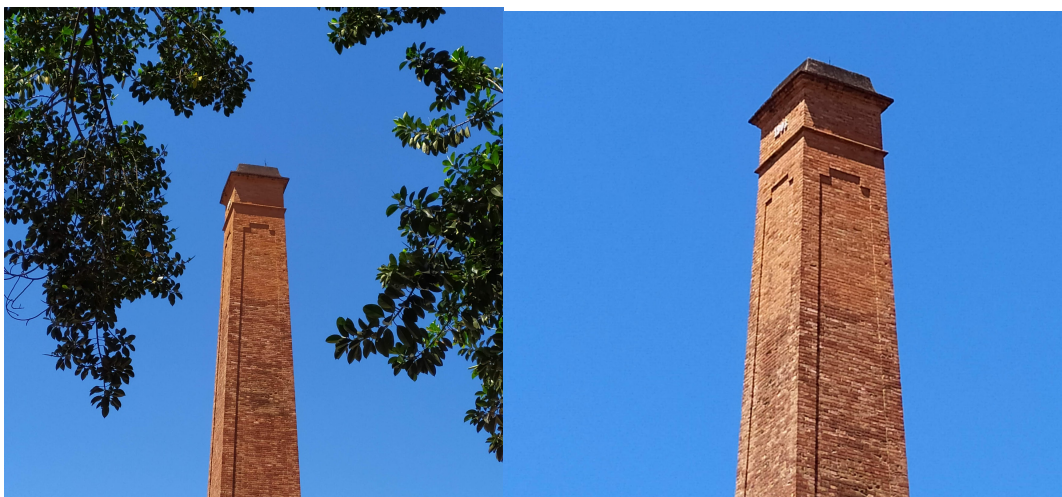


Figura 52 - Chaminé referente a época do café em Volta Redonda.
Fonte - elaborado pelo autor

1 Informação obtida por meio do Fórum Municipal de Turismo de Volta Redonda
UGB em out. 2019.

Outra grande influência na construção deste centro urbano se deu através das obras arquitetônicas Modernistas. Santos (2019), Volta Redonda enriquece o Vale com o seu conjunto arquitetônico modernista que teve o seu apogeu entre 1940-1960 com o arquiteto precursor Oscar Niemeyer.



Figura 53 - Peças modernistas
Fonte - elaborado pelo autor

A cidade também possui um espaço público para a exposição de artes conhecido como Zélia Arbex. Sua confecção se deu em homenagem a artista plástica, Zélia Arbex, moradora da cidade de Volta Redonda. Outros espaços públicos que enriquecem a cultura local, e fazem parte do contexto histórico da região são o cinema 9 de Abril (localizado na Vila, região central da cidade), a biblioteca municipal Raul de Leoni (Também localizada no Centro) e o Zoológico municipal de Volta Redonda, que atualmente funciona como um hospital de animais em risco.



Figura 54 - Museu Zélia Arbex
Fonte - Elaborada pelo autor

5.2.2 Entrevista com Moradores

No intuito de entender ainda mais as características inerentes a cidade de Volta Redonda, e observar a percepção das pessoas (moradores) em relação a este município, foi realizada uma **pesquisa de opinião** em forma de formulário, onde 18 **voluntários anônimos** responderam a perguntas relacionadas a este tema. Dentre as perguntas levantadas vale destacar:

- 1) Na sua opinião, quais são os pontos turísticos mais relevantes em Volta Redonda?

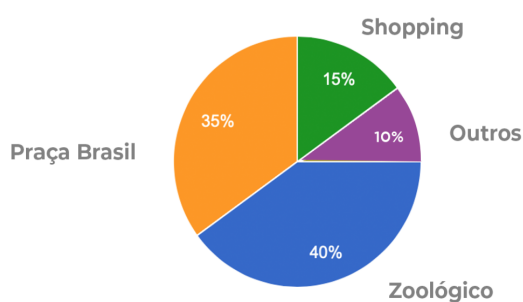


Gráfico 1 - Gráficos referentes a pesquisa de Volta Redonda

Fonte - Elaborado pelo autor

De acordo com as respostas colhidas nesta entrevista, foi possível observar a relevância de 3 pontos turísticos, Praça Brasil, Shopping e o Zoológico.

2) Se você fosse definir VR em 3 palavras, quais seriam?

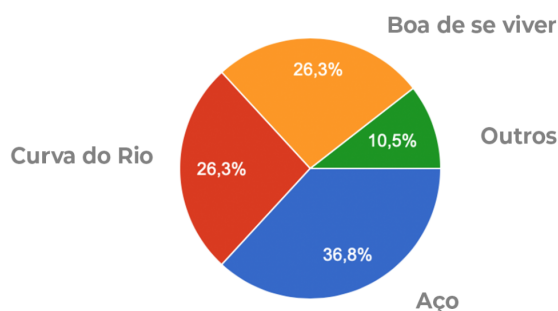


Gráfico 2 - Gráficos referentes a pesquisa de Volta Redonda

Fonte - Elaborado pelo autor

De acordo com as respostas colhidas nesta entrevista, foi possível observar que as palavras mais representativas de Volta Redonda são, a Curva do Rio, o Aço, E a qualidade de vida oferecida pela mesma.

5.2.3 Referencial Arquitetônico

Vale também destacar a relevância arquitetônica de Volta Redonda, que além de icônico carrega diversos traços do movimento modernista, onde as formas se destacavam na construção de elementos visuais. Para a elucidação deste tema foi projetado um painel semântico, onde estão reunidos alguns dos pontos mais relevantes da região.



Figura 55 - Moodboard de elementos arquitetônicos da cidade de Volta Redonda

Fonte - Elaborado pelo autor

6. ANÁLISE



Após o levantamento de algumas peças gráficas e projetos de branding, fez-se necessária a análise destes similares, objetivando a identificação de elementos gráficos relevantes para o dado projeto.


6.1 Análise de peças gráficas



Os projetos de branding contam com uma gama de peças gráficas que se tornam materializadores de conceitos e auxiliares na construção da percepção humana. Tendo isto em vista, foram analisadas algumas peças gráficas no intuito de identificar, elementos relevantes para a construção da percepção humana e da comunicação eficaz de uma marca.

Para esta análise foi utilizada a técnica de avaliação conhecida como PNI (Pontos positivos, negativos e interessantes), onde os pontos positivos de determinado similar são destacados assim como seus pontos negativos. Aquelas características que não se enquadrarem em nenhuma destas duas categorias são colocadas na sessão de interessantes.

Tabela 1 - Tabela referente a análise de peças gráficas

Peça gráfica	Ponto positivo	Ponto Negativo	Ponto interessante
	Uso de elementos gráficos (ícones) para representar elementos icônicos da cidade.	-	Uso de uma cor específica para representar uma região da cidade.
	Uso dinâmico da tipografia, além de elementos apoiadores da comunicação visual (contraste, área de respiro, hierarquia de fontes).	-	Uso de cores inusitado

 <p>VIVA TUDO ISSO</p> <p>Ponte Estalado</p>	<p>Uso de uma tagline para representar verbalmente a essência da cidade.</p>	<p>Difícil leitura das informações dispostas na região inferior da peça.</p>	<p>-</p>
 <p>VIVA TUDO ISSO</p>	<p>Uso inusitado da tipografia, além da presença de cores incomuns em peças gráficas que representam cidades.</p>	<p>-</p>	<p>Ligação entre tendências digitais e elementos presentes nesta peça gráfica</p>
 <p>Moslice poolista</p>	<p>Uso de textura para a construção da percepção</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
 <p>a voz tipográfica de LATAM Airlines</p> <p>p A w d T k % a F g A R Q M</p>	<p>Uso de algumas letras originais dentro de uma família tipográfica, o que a difere das demais fontes do mesmo estilo e auxilia na memorização da mesma.</p>	<p>-</p>	<p>Uso de cores contrastantes.</p>

	<p>Uso de imagens e de elementos visuais pertencentes ao universo da marca.</p>	-	<p>Disposição propositalmente orientada de forma que reflete uma falsa sensação de desequilíbrio</p>
	<p>Uso da tipografia como principal elemento gráfico</p>	-	<p>Uso de cores que remetem a uma memória histórica</p>
	<p>Construção de elementos visuais que estão conectados com o universo da marca, auxiliando na construção de valores da fonte projetada.</p>	-	<p>Grande contraste entre letras, cores e informações</p>

Fonte - Elaborado pelo autor

7. DEFINIR - SÍNTESE

De acordo com a perspectiva de Vianna, a fase síntese tem o objetivo de reunir as pesquisas levantadas de forma que, os dados colhidos sejam filtrados e as hipóteses criadas sejam averiguadas através de ferramentas projetuais adequadas a essa etapa. Não obstante a isso, tem-se a oportunidade de definir quais serão os aspectos visuais / conceituais que irão nortear o processo criativo subsequente.

Tendo por base os argumentos supracitados, podemos destacar algumas das características que foram abordados durante o dado projeto, entre elas:

- As características arquitetônicas de Volta Redonda, que em suma, utilizam aspectos visuais presentes no Modernismo (Pregnância das formas, através de retângulos, círculos e retas bem acentuados).
- O repertório histórico da cidade (contendo influências indígenas, rurais e indústrias que permeiam a sua existência).
- Os diferentes estilos tipográficos e suas diferentes características.
- A relevância da comunicação, refletida através destes mesmos elementos.
- A ferramenta social conhecida como arquétipos, e sua abrangência na construção de signos visuais.
- As cores, e sua relevância cultural para a construção de significados sociais.
- Os diferentes tipos de aplicação, utilizados para veiculação de uma marca e/ou família tipográfica.
- A realidade populacional do município, e a relevância turística da construção de uma família tipográfica.
- A perspectiva de moradores anônimos acerca da representação da cidade.
- A crise pandêmica, advinda do COVID-19.

Todas estas características foram descritas de forma resumida, no intuito de nortear o processo de definição, dando subsídios para a escolha de elementos que mais se adequem a realidade do projeto.

7.1 Critérios norteadores

Segundo Vianna et al. (2012), os critérios norteadores são diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento de solução. Surgem da análise dos dados coletados, do escopo determinado para o projeto e do direcionamento sugerido pelo cliente.

Tendo isto em vista, podemos lembrar os fatores limitantes, que na etapa descrita acima, se tornaram ferramentas balizadoras para a fase de síntese. Em primeira instância, podemos destacar a relevância turística do dado projeto, que além de proporcionar uma melhor percepção em relação às ofertas presentes na cidade, se torna uma ferramenta de apoio para a prefeitura de Volta Redonda.

Isto se deve ao fato de que, o fluxo migratório, de regiões metropolitanas para regiões periféricas aos grandes centros, vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, a cidade de Volta Redonda possui uma população estimada 273.012 pessoas, um crescimento aproximado de 5,89% em relação ao último ano.

Podemos destacar também, a percepção dos moradores da região em relação ao município estudado, e os destaques icônicos, feitos pelos mesmos (Curva do Rio, Cidade do aço, Arquitetura, Boa de se viver). Elementos que em sua maioria possuem semelhanças visuais, e serviram para amparar a escolha de critérios norteadores.

Dentre os critérios levantados, podemos destacar:

- Uso dos arquétipos Comum, Prestativo e Criador. Escolhidos no intuito de refletir os aspectos visuais necessários para atender os requisitos do projeto (refletir uma cidade convidativa - comum, prestativa e com muitas oportunidades trabalhistas e empresariais - Criador).
- Uso de elementos arredondados. presentes na curva do rio.
- Uso de formas expressivas, presentes na arquitetura da cidade (Elementos que evocam características presentes no modernismo).
- Uso de tons saturados e vibrantes, trazendo alto contraste nas peças criadas e remetendo as características levantadas nos arquétipos. Além da dominância de tons azulados, remetendo ao conforto e tecnologia da cidade.

- Construção de uma tipografia sem serifas. Sua escolha se deu pelo fato de que, fontes sem serifa, em sua maioria, refletem características como: Fácil leitura, vasta abrangência (falam a diversos públicos), possuem traços bem arredondados e evocam menos formalidade.
- Construção de uma família tipográfica completa. Com a presença de letras capitulares e de caixa baixa, além de numerais e caracteres especiais. Esta escolha se deu pela necessidade de oferecer subsídios para a secretaria de turismo, e ampliar a sua aplicação, permitindo assim, uma maior usabilidade desta fonte.
- Construção de uma fonte predominantemente bold. Esta escolha foi feita pela necessidade de aplicá-la em veículos de rua e em mídias sociais, que em sua maioria são vistos rapidamente pelos leitores.
- Construção de mockups, de média e alta fidelidade, exemplificando usos em aplicações de rápida leitura e fácil compreensão (outdoors, souvenirs, posts de mídias sociais e impressos).

Estes foram os critérios levantados para amparar o processo criativo utilizados no dado projeto. Estas ferramentas, como descrito anteriormente, serão critérios balizadores presentes nas etapas subsequentes.

8. DESENVOLVER - IDEAÇÃO

De acordo com a visão de Vianna, em seu livro design thinking inovação em negócios, o autor nos leva a entender a relevância da variedade de ideias que devem ser criadas durante a fase de ideação. Seja de forma digital ou manual, o principal objetivo dessa fase, segundo o autor, é levantar hipóteses de solução que irão, através do acervo de informações levantadas durante o projeto, ser analisadas e sintetizadas, em propostas significativas para o universo dos usuários que englobam estes projetos.

Durante essa etapa, foram utilizadas algumas ferramentas disponíveis por meio das metodologias de Design Thinking e Double Diamond, objetivando:

- Explorar o universo visual da família tipográfica.
- Entender os aspectos intrínsecos a essa fonte, de forma que estes se conectem com o conceito definido no escopo do projeto.
- Explorar as possíveis aplicações da tipografia.
- Orientar os usuários a utilizar esta fonte.

8.1 Brainstorm

Segundo Vianna et al. (2012), o Brainstorm é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Tendo isto em visto, podemos ressaltar a relevância da criação de modelos gráficos em forma de rascunhos, que exploram diferentes ideias e opções para a criação de uma família tipográfica.

Vale dizer também que, a tempestade de ideias (traduzida do português), é uma ferramenta prática para a formulação de hipóteses gráficas baseadas em um repertório organizado de informações que orientem esta etapa de criação. No dado projeto, estas informações foram dispostas por meio de pesquisas e estudos de campo, que enriqueceram a etapa de ideação com aspectos de Volta Redonda, suficientes para a formulação de ideias.

É notório também, que o projeto de criação de uma família tipográfica para a cidade de Volta Redonda foi segmentado de acordo com os aspectos intrínsecos a secretaria de turismo deste município. Este é um fator relevante para o processo, já

que, norteou a criação de alternativas que seriam, em sua maioria, aplicados e veiculados por meio deste corpo governamental.

A primeira etapa de Brainstorm consistiu na confecção de rascunhos que exploram os diferentes estilos tipográficos existentes neste universo gráfico.

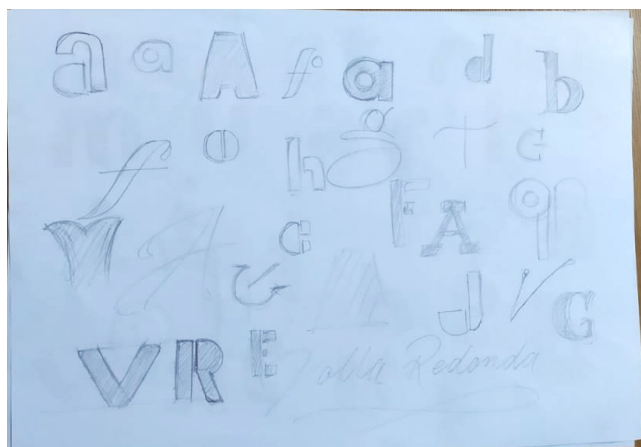


Figura 56 - Brainstorm de estilos tipográficos
Fonte - Elaborado pelo autor

Por meio deste primeiro levantamento de hipóteses gráficas tivemos a oportunidade de observar diferentes estilos de fontes, que se caracterizam por suas terminações (serifas), espessuras, angulação, etc. Cada uma delas claro, evocando sentimentos e percepções diferentes.

O segundo momento de testes também consistiu no desenho de estilos tipográficos, entretanto, dando mais abertura para a observações de novas características intrínsecas aos seus respectivos estilos.

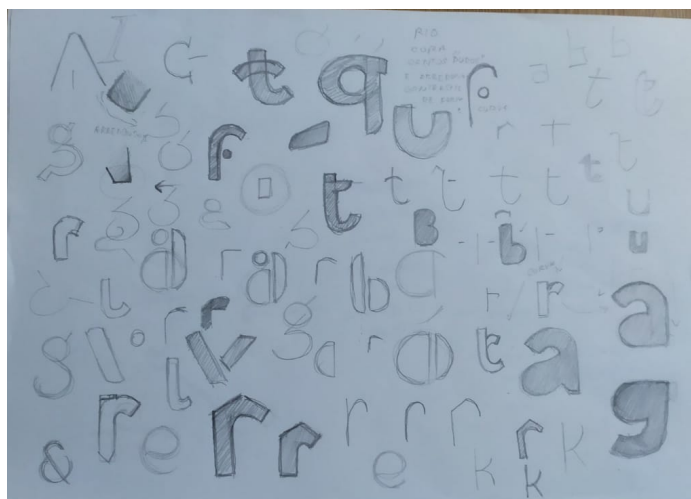


Figura 55 - Brainstorm de estilos tipográficos
Fonte - Elaborado pelo autor

Por último, esse momento de rascunhos e testes foi terminado com o exercício exploratório de elementos visuais de uma fonte específica. Neste momento, o objetivo principal foi observar padrões gráficos existentes em um único estilo tipográfico, que no caso, foram as fontes sem serifas. Estilo esse, que se conecta diretamente com os aspectos definidos na fase de síntese.

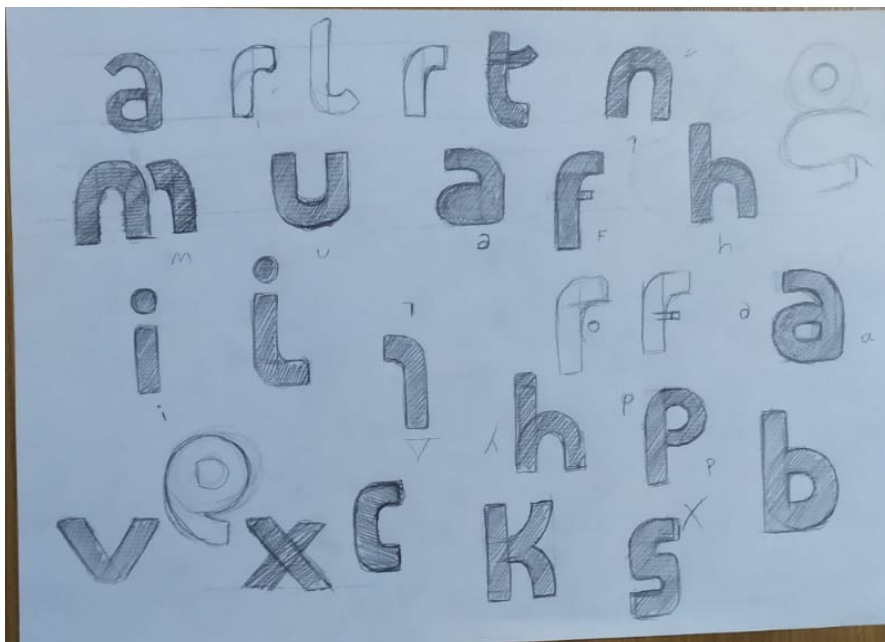


Figura 58 - Brainstorm de formas visuais de um único estilo tipográfico (sans serif)
Fonte - Elaborado pelo autor



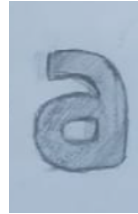
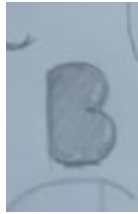
8.2 Matriz de posicionamento

Segundo Vianna et al. (2012) a Matriz de posicionamento, é uma ferramenta estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos critérios norteadores. O objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução.

Nessa etapa foram selecionados os critérios previamente escolhidos na fase de síntese, de forma que os modelos gerados na etapa de brainstorm pudessem ser analisados de acordo com as suas características, e definidos pelas suas semelhanças em relação aos critérios norteadores. Os critérios norteadores foram sintetizados em palavras, no intuito de facilitar a validação de hipóteses visual realizada por meio da matriz de posicionamento.

Vale dizer, que os modelos analisados foram escolhidos de acordo com as suas diferenças, ou seja, por seus respectivos estilos. Essa escolha foi feita, no intuito de explorar o máximo de opções fornecidas pelos diferentes estilos tipográficos, utilizando apenas uma letra de cada alfabeto que poderia ser criado a partir deste modelo.

Tabela 2 - Matriz de posicionamento, contendo validação de hipóteses gráficas.

Modelos	 Modelo 1	 Modelo 2	 Modelo 3	 Modelo 4
Arquétipos	x	x	v	v
Arredondada	v	x	v	v
Fácil leitura	x	v	v	x
Fonte Bold	v	v	v	v
Sem serifas	v	v	v	v
Modernismo	v	v	v	v

Fonte - Elaborado pelo autor

Tendo por base a matriz utilizada para análise dos modelos criados, podemos aferir que o único modelo que se enquadra em todos os aspectos definidos na fase de critérios norteadores foi o modelo 3. Isso se deu pelo fato de que, além de possuir aspectos necessários para a construção de uma família tipográfica (fácil leitura), é uma fonte com aspectos únicos, ou seja, possui elementos visuais suficientes para diferenciá-la de outras fontes.

Vale dizer também que, suas formas arredondadas e peso (espessura), fizeram dela a candidata perfeita para a fase de prototipação, já que, além de possuir traços característicos de fontes utilizadas nos arquétipos comum e criador, possui uma ótima replicabilidade para aplicações em veículos de rua (off-line) e canais digitais (online), como mídias sociais.

9. ENTREGAR - PROTOTIPAÇÃO

Segundo Vianna et al. (2012), o protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações. Durante esta etapa, são desenvolvidos modelos visuais mais próximos do resultado final de um produto ou serviço, de forma que, tenhamos ferramentas suficientes para a construção final de uma solução e/ou para a confecção de testes controlados.

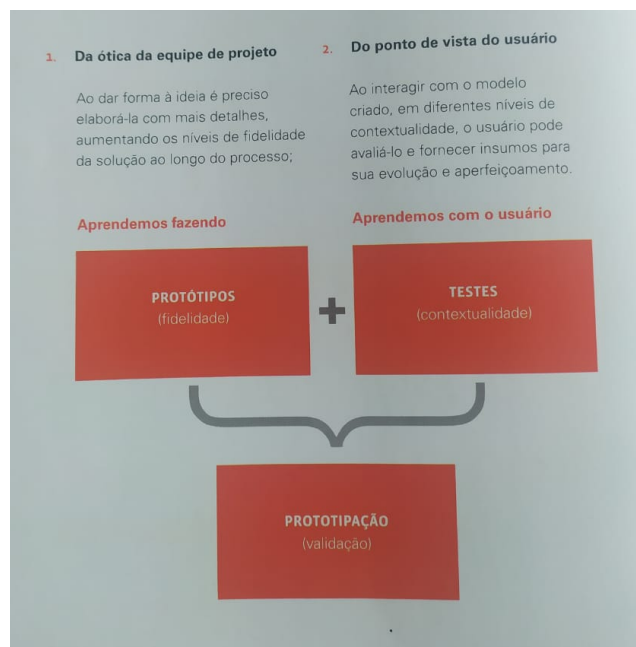


Figura 59 - livro design thinking: inovação em negócios, referente a fase de prototipação.
Fonte: Vianna

De acordo com Vianna et al. (2012), a prototipação é uma ferramenta utilizada para dois objetivos: aprendizado da equipe de projeto e validação do ponto de vista dos usuários. Sobre esta perspectiva, foram desenvolvidos modelos visuais, que pudessem traduzir todo o conceito da família tipográfica, ao mesmo tempo que refletissem os aspectos inerentes ao escopo do projeto, para o público de interesse da pesquisa.

9.1 Vetorização

Nessa etapa, foram desenvolvidos modelos digitais em vetor (elementos visuais gerados a partir de cálculos matemáticos) do primeiro modelo da família tipográfica de Volta Redonda. Essa etapa teve como objetivo explorar, testar e definir características cruciais para a construção de uma tipografia, dentre elas, podemos destacar:

- Altura de x (padrão estipulado entre as letras minúsculas que promove uma padronização entre suas respectivas alturas).
- Peso (espessura definida no intuito de manter uma harmonia explícita entre as letras).
- Kerning (padronização de formatos no intuito de manter uma certa harmonia entre o distanciamento das letras).
- Letras ascendentes e descendentes (tamanho máximo atingido por letras que excedem a altura de x. Como exemplo temos as letras: "j", "g", "h").

Após a fase de ideação, onde foi gerado e selecionado o modelo que seria melhor explorado na etapa de prototipação, deu-se início a fase de construção da família tipográfica. A primeira abordagem adotada para o dado projeto, foi a de transformar o modelo físico (feito a mão) em um modelo digital, que pudesse ser replicado por meio de um software digital (nesta etapa foi utilizado o software de manipulação de vetores conhecido como *illustrator*).

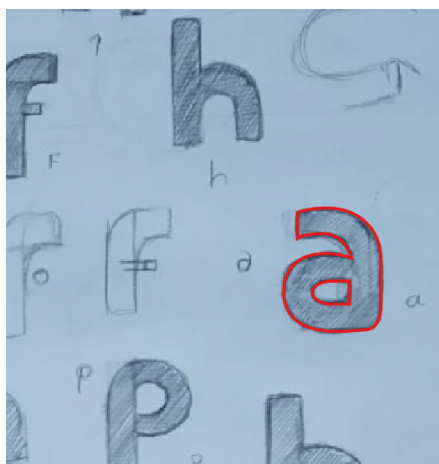


Figura 60 - Exemplo de letra sendo vetorizada.
Fonte: Elaborado pelo autor

Logo após a construção do primeiro modelo em vetor, foi realizado um primeiro teste que teve como objetivo a observação de possíveis variações na região interna dos caracteres. O dado teste reforçou a necessidade de manter as formas curvas, por meio de traços simples (sem terminações complexa e rebuscadas, presentes em letras script), no intuito de não perder as características conceituais definidas nos critérios norteadores, nem a legibilidade da fonte.



Figura 61 - teste de terminações e variações internas da letra "a"
Fonte - Elaborado pelo autor

Após a conclusão deste teste, foi levantado um novo teste, onde observou-se a possibilidade de replicar a letra "a", que possui uma forma circular, por outras letras de forma circular, no caso a letra "e" e a letra "c". Observou-se então, a possibilidade de manter um padrão visual entre as letras deste alfabeto, por meio desta abordagem de replicação, onde as letras de formas semelhantes, poderiam ser criadas através de elementos de outras letras (hastes, inversões da própria letra, terminações, etc).



Figura 62 - Teste de replicação entre letras circulares, no caso as letras "e", "a", "c" e "a".
Fonte - Elaborado pelo autor

Para a definição da espessura dos tipos não foram levados em consideração cálculos matemáticos, mas sim fatores óticos. Ou seja, todo o acervo que viria a ser construído, teve por base a semelhança ótica, mantendo um padrão existente entre todos os caracteres desta família tipográfica, e contribuindo então para um maior conforto durante a leitura do usuário.



Figura 63 – Definição de espessura
Fonte - Elaborado pelo autor

Tendo definido o formato base dos caracteres e a espessura dos mesmos, foi o momento de testar variantes das letras e suas possíveis funcionalidades. Por isso, foram explorados alguns modelos iniciais de letras, junto com suas possíveis combinações, no intuito de construir o acervo de letras para esta família tipográfica de Volta Redonda.

caebdtlornmpqufjñ



Figura 64- Teste de letras e suas possíveis combinações.
fonte - Elaborado pelo autor

Dando sequência ao processo de testes realizados nesta etapa, deu-se início ao refinamento dos tipos, onde as características inerentes a letras circulares, triangulares, quadradas, ascendentes e altura de x, foram exploradas de forma mais profunda, abordando as possíveis melhorias de cada letra deste alfabeto.



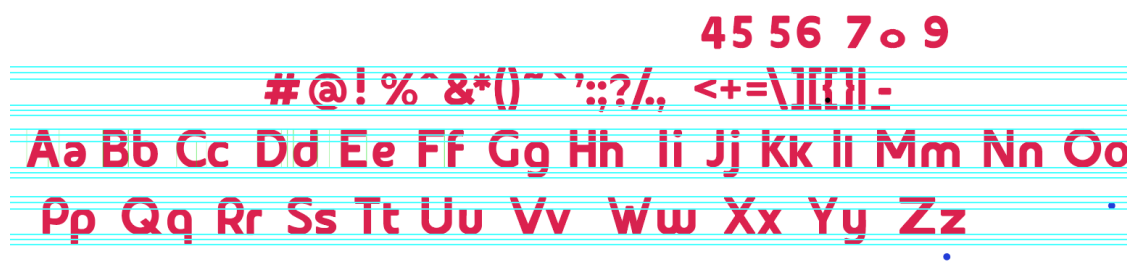
Figura 65 - Refinamento de caracteres e exploração das possíveis letras.
Fonte - Elaborado pelo autor

Tendo por base todas as letras construídas para a família tipográfica, foram gerados também caracteres especiais (acentos, números, letras especiais), no intuito de complementar o acervo gráfico existente da mesma, tendo assim o material necessário para diferentes tipos de uso desta tipografia.



Figura 66 - Caracteres especiais
Fonte - Elaborado pelo autor

Próximo de sua finalização, foram definidos todos os aspectos inerentes a uma tipografia (Altura de X, tamanho de fontes ascendentes e descendentes, kerning) além da confecção de caracteres especiais e números. O objetivo foi alinhar todos os elementos que deveriam ser padronizados e respeitados em futuras veiculações desta tipografia.



Quanto Fantástico.

Fantástico:

Figura 67 - Definição de elementos básicos da família tipográfica (altura de x, caracteres, etc)
Fonte - Elaborado pelo autor

Dentre estas definições, vale ressaltar a distância utilizada entre as linhas que nortearam a criação de letras minúsculas, suas variantes (ascendentes e descendentes), letras capitulares, caracteres especiais e números. Haja vista que a altura de x é definida pela letra "x" do alfabeto (letra que segue a forma mais retangular do alfabeto), o tamanho das letras ascendentes foi definida pelo somatório do tamanho x pela $\frac{1}{4}$ do seu tamanho, enquanto as letras capitulares foram formadas a partir do tamanho da altura de x acrescida de $\frac{1}{2}$ do seu tamanho.

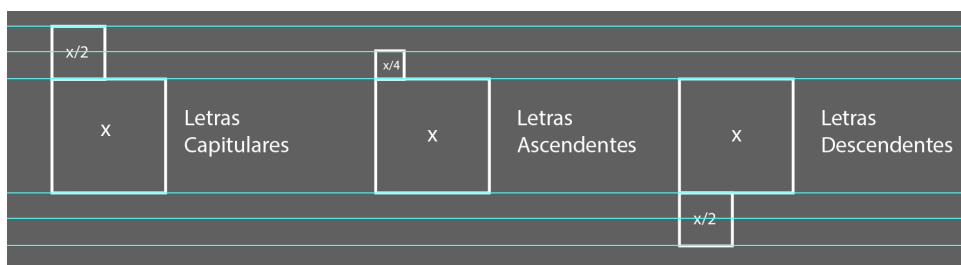


Figura 68 - tamanho estipulado para criação de caracteres
Fonte - Elaborado pelo autor

Vale destacar também, os testes óticos realizados por meio da definição, das respectivas distâncias entre os caracteres ascendentes e descendentes. Tendo assim a garantia que todos os formatos, distâncias, variações e espessuras seriam respeitados entre as letras e elementos desta fonte.



Figura 69 - Exemplo de aplicação das distâncias entre letras descendentes e ascendentes
Fonte - Elaborado pelo autor

Por último, foi criado um grid visual que norteasse a construção de peças gráficas para aplicação desta fonte em diferentes veículos. Vale dizer, que no dado projeto, esta fonte não se tornou disponível para utilização por meio de download, mais informações podem ser obtidas no capítulo 10 deste artigo (considerações finais e estudo futuros).

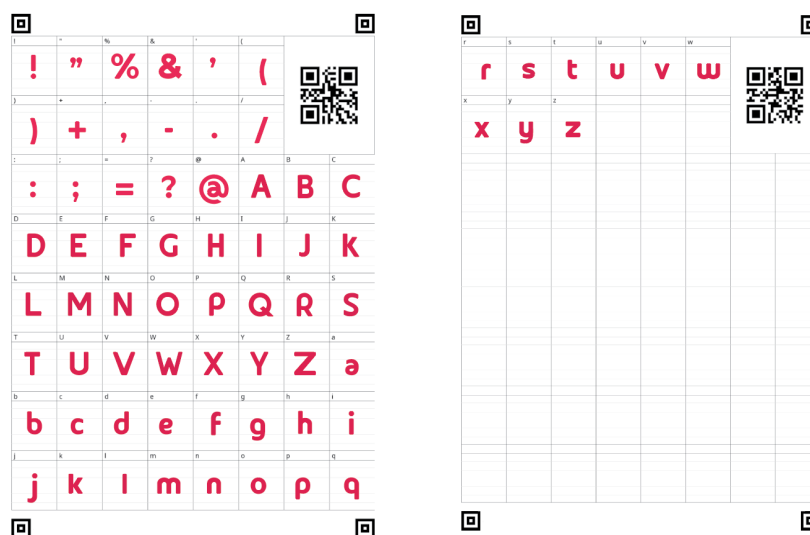


Figura 70 - Grid visual para nortear a produção de peças gráficas.
Fonte - Elaborado pelo autor

9.2 Testes de aplicação

Nessa etapa, foram construídos alguns modelos gráficos, no intuito de avaliar as possibilidades gráficas existentes para veiculação da tipografia criada. Vale dizer que o dado projeto não teve como objetivo descrever os aspectos técnicos relativos a estes testes de aplicação, mas sim garantir a integridade do conceito da tipografia, por meio de aplicações gráficas.

Durante o processo de confecção das peças gráficas, foram levados em consideração aspectos visuais que estivessem conectados com as características da tipografia, ao mesmo tempo que refletissem conceitos visuais definidos na etapa de critérios norteadores. Em suma, estes elementos visuais seguiram padrões geométricos, como na fonte, e formas circulares, assim como apontado previamente no conceito da tipografia.



Figura 71 - Teste de aplicação em mockup de posters para veiculação de rua.
Fonte - Elaborado pelo autor

Além destes elementos, fez-se necessário o uso de cores para a melhor percepção das peças gráficas criadas para este teste. As cores utilizadas foram uma mescla de tons azuis com alta saturação, que tiveram como objetivo garantir um alto contraste das peças criadas (permitindo uma melhor legibilidade) e remeter aos conceitos de acolhimento, tecnologia e empreendedorismo.

Outros modelos de aplicação também foram gerados digitalmente no intuito de entender a capacidade visual desta fonte, de ser aplicada em outdoors e em mídias digitais. Estes testes mostraram a total capacidade gráfica desta fonte manter suas propriedades básicas, como: leitura, conceito, replicabilidade, além de manter os conceitos estabelecidos nos capítulos anteriores.



Figura 72 - mockup de material criado para veiculação na rua
Fonte - Elaborado pelo autor

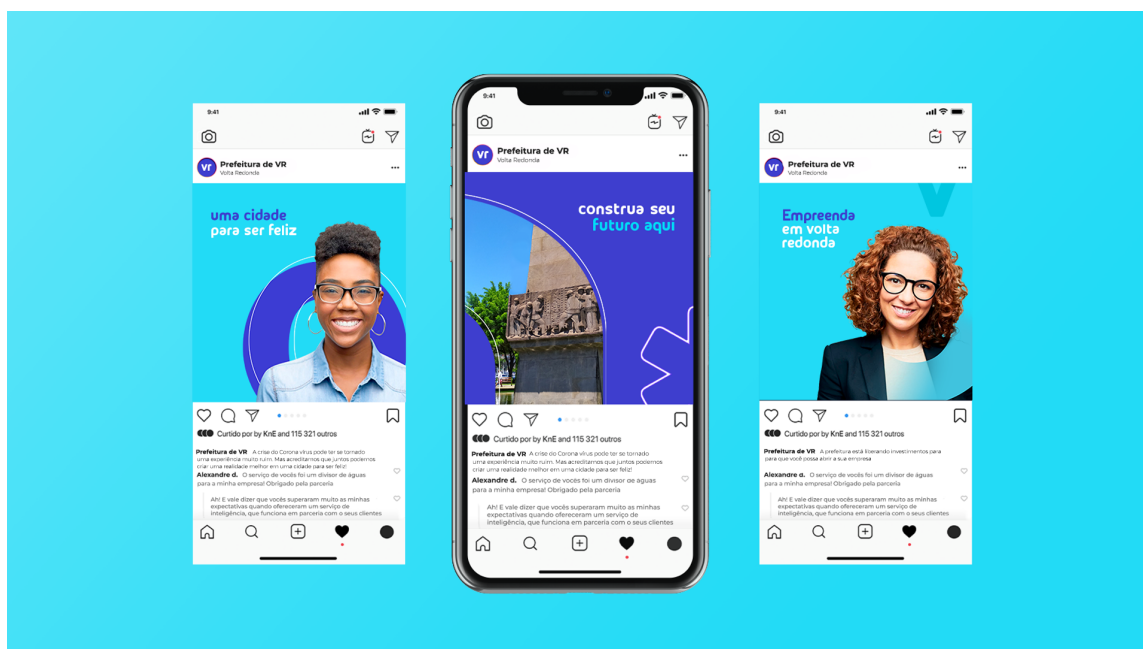


Figura 73 - Modelo gráfico representando possíveis aplicações em mídias sociais
Fonte - Elaborado pelo autor

Vale dizer também, que durante a etapa de testes de aplicação foram estipuladas restrições estruturais, no intuito de auxiliar as futuras aplicações e usos desta família tipográfica. Em resumo, estas restrições se limitaram a distorções proibitivas da fonte e aplicações de cores que comprometessem a leitura desta mesma família tipográfica.



Figura 74 - Proibições gráficas relacionadas à distorções e mal uso de cores.
Fonte - Elaborado pelo autor

9.3 Pesquisa anônima

Foi realizada uma pesquisa anônima com a parte interessada do projeto (integrantes da secretaria de turismo de Volta Redonda) e com pessoas que tivessem capacidade técnica para exercer uma observação crítica em relação a fonte e aos materiais desenvolvidos (designers e estudantes de design). A pesquisa levantou um total de 14 respostas, e levou em consideração três perguntas chave, relacionadas principalmente a: Leiturabilidade da fonte, conceito da fonte e relevância da sua construção.

1) A tipografia criada, reflete as características de uma cidade convidativa?

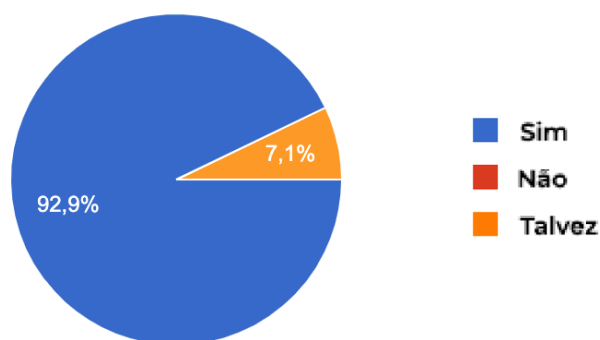


Gráfico 3 - Gráfico mostrando relação de pessoas que acreditam que a tipografia projetada, reflete as características de uma cidade convidativa
Fonte - Elaborado pelo autor

2) Você considera a tipografia legível em possíveis veículos de rua?

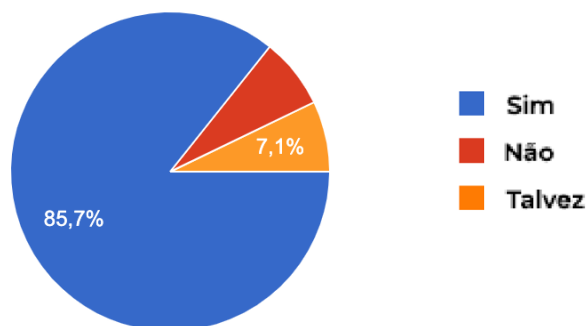


Gráfico 4 - Gráfico mostrando relação de pessoas que considera a tipografia legível em possíveis veículos de rua.
Fonte - Elaborado pelo autor

- 3) Na sua opinião, essa tipografia (junto com suas possíveis aplicações) poderia contribuir para uma melhor percepção das pessoas em relação a cidade de Volta redonda?

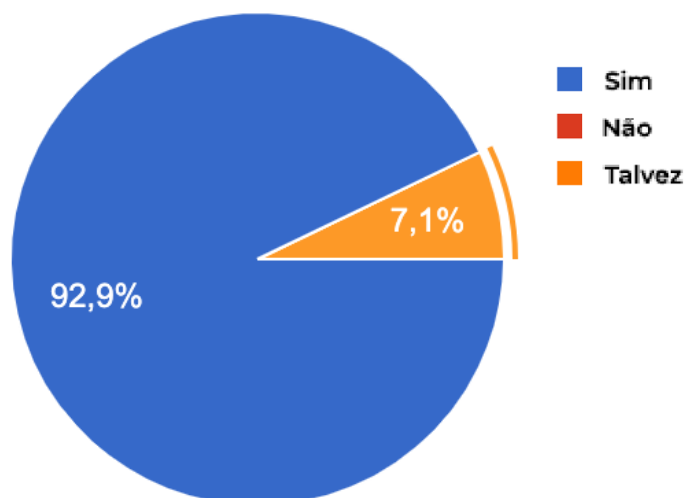


Gráfico 5 - Gráfico mostrando relação de pessoas que acreditam que a fonte pode contribuir para uma melhor percepção das pessoas em relação a cidade de Volta Redonda.

Fonte - Elaborado pelo autor

Tendo por base os fatos supracitados, foi possível aferir que a percepção dos usuários em relação ao material criado foi positiva, validando a relevância da construção de uma família tipográfica, e sua eficácia em diferentes aplicações.

9.4 Style guide

Após a construção e validação das possíveis aplicações desta fonte, fez-se necessário a construção de um style guide (guia de estilo), que tem a premissa de reunir as informações conceituais e estéticas que compõem uma marca, tipografia e/ou qualquer outro acervo gráfico. Sua construção se deu por meio da divisão em páginas digitais, de diferentes categorias, podendo ser destacado:

- Conceito por detrás da família tipográfica.
- Testes de aplicação para possíveis usos futuros
- Suas proibições de uso.

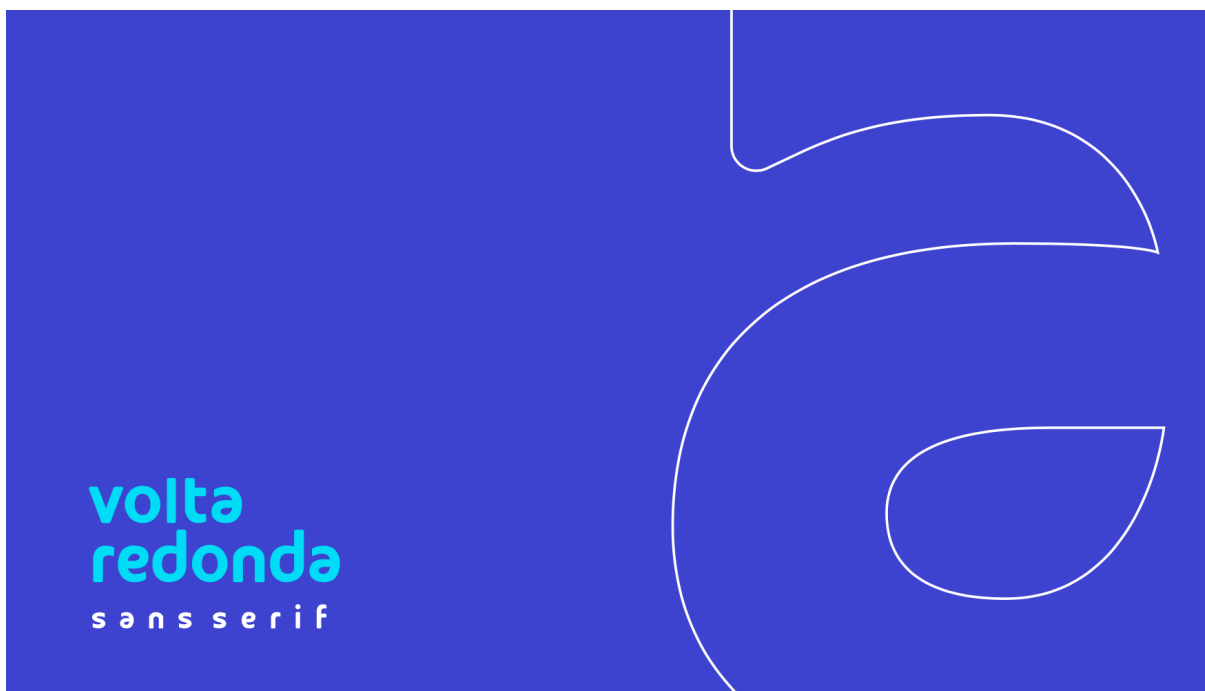


Figura 75 - Modelo de capa gerado para o guia de estio
Fonte - Elaborado pelo autor

Tipografia

A Volta Redonda sans, foi uma família tipográfica produzida no intuito de melhorar a comunicação existente entre a secretaria de turismo do município e a população de Volta Redonda. Tendo isto em vista o uso de elementos arredondados se fez presente em todos os caracteres dessa fonte, já que, ao mesmo tempo que transmite conceitos relacionados a conforto / acolhimento, reflete características da própria cidade (curva do rio, arquitetura modernista).

Aa

Figura 76 - Conceito gerado para a construção da família tipográfica
Fonte -Elaborado pelo autor

Proibições

Vale ressaltar também, a importância de se manter a integridade dos componentes desta tipografia. Como todos os signos visuais (letras, números e caracteres especiais) foram estruturados de forma homogênea, é de suma importância que as letras não sofram distorções horizontais, verticais, nem sejam coloridas de forma que venham a perder seu contraste, e consequentemente sua leitura para os usuários.



Figura 77 - Proibições de uso
Fonte - Elaborado pelo autor



Figura 78 - Testes de aplicação para uso da tipografia
Fonte - Elaborado pelo autor

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

Após as fases projetuais descritas e aprofundadas nos capítulos anteriores do dado projeto, foi possível averiguar as diferentes características existentes no universo do branding, da tipografia e da construção da percepção humana como um todo. Além disso, o desafio inicial de analisar a personalidade e os elementos que compõem o município de Volta Redonda, abriram uma grande oportunidade de estudos sobre essa ciência tão presentes no século XX.

Vale dizer também, que o uso de arquétipos para a construção de valores relacionados à percepção de seres humanos, se tornou uma grande aliada da geração de alternativas para esta fonte. Suas diferenciações, e especificidades, construíram o palco ideal para a pesquisa e testes de alternativas gráficas, no intuito de construir uma família tipográfica que refletisse as características da cidade do aço.

Cidade essa, que se mostrou palco de diferentes realidades, e de um repertório que vai muito além da indústria como um todo. Sua existência, se dá por meio da história da agricultura, de aspectos naturais (como a curva do rio), do empreendedorismo e da arquitetura modernista, que tanto influenciou essa região nos meados do século XX.

Por fim, podemos perceber a relevância da comunicação e da tipografia, além de diversos elementos visuais (como cores e formas), na construção da percepção humana. E não obstante a isso, também tivemos a oportunidade de aplicar estes conceitos na construção de uma família tipográfica, objetivando a melhor percepção de transeuntes em relação a cidade.

Tendo em vista, a capacidade do acervo gráfico gerado, de ser veiculado por meio da Prefeitura de Volta Redonda, vale ressaltar algumas considerações acerca do material gerado. Entre elas, podemos destacar a possibilidade de aprofundamentos nos materiais gráficos gerados, podendo estes, serem desmembrados em outros modelos de aplicação.

Além disso, vale destacar a possibilidade de gerar estes materiais de forma física, dando abertura para uma maior análise dos componentes destas peças gráficas (como tamanho de elementos, distância entre formas, etc) e para a confecção de novos testes, dando maior validade para o acervo gerado em volta da realidade da cidade de Volta Redonda.

11. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARROS, Ana Cláudia dos Santos. **Branding: processo e projeto de identidade da marca** 2019. 599 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design). – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

BENEVOLO, Leonardo; **História da Arquitetura moderna**; São Paulo, Editora Perspectiva 2001.

CANAL RURAL , quem vive na zona rural deve evitar grandes centros urbanos, canalrural.com.br/agronegocio/quem-vive-na-zona-rural-deve-evitar-grandes-centros-urbanos-diz-secretario-do-ministerio-da-saude, acesso em: 9 de junho de 2020.

CARVALHO, Sérgio Roberto Lemos de. **O design tipográfico e suas aplicações: dos movimentos urbanos ao design estratégico** 2013. 88 f. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Design. (Mestrado em Design). – Universidade do Estado de Minas Gerais, Minas Gerais, 2019.

CLAIR, Kate, BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia: A História, a Técnica e a Arte**, Boockman, 2009.

COSTA, Lúcio (1940). **Considerações sobre arte contemporânea**. In COSTA, Lúcio. *Registro de uma vivência*. São Paulo, Empresa das Artes, 1995.

FERNANDES, Karina Ribeiro; ZANELLI, José Carlos. **O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações**. Rev. adm. contemp., Curitiba, Mar. 2006.

FLOR. **The Golden Secrets of Lettering: Letter Design from First Sketch to Final Artwork**, Princeton Architectural Press, 2017.

FONSECA, Joaquim et al. **Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros**, Boockman, 2009.

GELLI, Fred. **ENTREVISTA DA 2ª FRED GELLI** disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1010201114.htm> Acesso em: 12 outubro 2019.

GIANNINI, Gabriela et al. **O desenvolvimento de um Tipo**. Disponível em: <http://www.abcdesign.com.br/o-desenvolvimento-de-um-tipo/>. Acesso em: 07 setembro 2019.

GOBE, M. **A Emoção das Marcas Conectando Marcas às Pessoas**. Rio de Janeiro: Ponte literária, 2002.

HARRIS, Paul; AMBROSE, Gavin. **Fundamentos do Design Criativo**, Bookman; Edição: 2, Abr. 2015.

Imagem Ponto de venda da marca Oreo <http://site.obapromocoos.com.br/portfolio/trade-marketing/de gustacao-oreo-acao-de-pdv> acesso em 21 de setembro de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/volta-redonda.html>>. Acesso em: 07 setembro 2019.

JUNG, Carl: **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**, Editora Vozes Limitada.

LOUIE, Elaine. "The Many Lives of a Very Common Chair". The New York Times. 18 Outubro 2017.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: Um guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Cosac & Naify, 2006.

MARK, Margaret: **O Herói e o Fora da Lei**: São Paulo, Editora Cultrix, 2003.

RIBEIRO, Clovis, **Brasões e Bandeiras do Brasil**, São Paulo Editora, São Paulo, 1933, pp. 195–204.

RODRIGUEZ, Gaia site oficial de Sergio Rodrigues, disponível em: <http://sergiorodrigues.com.br> acessado em: 12 outubro de 2019.

SAIANI, Rodrigo. **A busca das marcas por uma voz tipográfica**. disponível em:

<https://medium.com/plaudesign/identity-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135> Acesso em: 19 outubro 2019.

Secretaria de Estado de cultura, <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/fazenda-santa-cecilia#prettyPhoto> Acesso em: 19 outubro 2019.

SILVANI, Marcelo. **A origem do Branding.** disponível em: <http://gerabrand.com.br/blog/a-origem-do-branding/> Acesso em: 01 outubro 2019.

SILVEIRA, Luciana Martha, **Introdução à teoria da cor**, UTFPR Editora, Curitiba, 2015.

STRUNK, Gilberto. **Compras por Impulso!** Rio de Janeiro. 2AB, 2011.

TÁTIL, <https://www.tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016-paralimpicos>, Acesso em: 19 outubro 2019.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking inovação em negócios** Rio de Janeiro, Editora MJV press 2012.