

Universidade Federal de Santa Catarina  
Gabriela Raposo Gomes de Souza

**RELATÓRIO PCC: DESENVOLVIMENTO DE CARTAZES  
SOBRE TIPOGRAFIA PARA DESIGNERS**

Florianópolis/SC

2019

Gabriela Raposo Gomes de Souza

**RELATÓRIO PCC: DESENVOLVIMENTO DE CARTAZES  
SOBRE TIPOGRAFIA PARA DESIGNERS**

Relatório do Projeto de Conclusão de Curso (PCC) realizado como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel no Curso de Graduação em Design na Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mary Vonni Meürer

Florianópolis/SC

2019



Ficha de identificação da obra elaborada pela autora, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Souza, Gabriela

Relatório PCC : Desenvolvimento de cartazes sobre tipografia para designers / Gabriela Souza ; orientadora, Mary Meürer, 2020.

114 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Tipografia. 3. Cartazes. 4. Design de informação. I. Meürer, Mary. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Gabriela Raposo Gomes de Souza

**RELATÓRIO PCC: DESENVOLVIMENTO DE  
CARTAZES SOBRE TIPOGRAFIA PARA DESIGNERS**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de fevereiro de 2020.

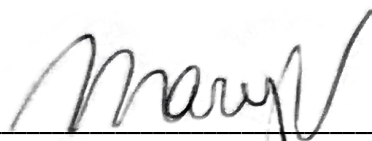
Prof<sup>a</sup>. Mary Vonni Meürer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof<sup>a</sup> Mary Vonni Meürer, Dr<sup>a</sup> (UFSC)

M.<sup>a</sup> Maíra Woloszyn (UFSC)

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr. (UFSC)



---

Prof<sup>a</sup> Mary Vonni Meürer, Dr<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado a Deus, meu marido, meus pais, minha irmã, meus amigos, meus colegas de classe e aos meus professores.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus queridos professores: Luciano, Berenice, Ana Verônica, Júlio, Sharlene, Lisandra, Mario e tantos outros que não só me inspiraram como profissionais, como me ensinaram com profundidade o que era design.

Agradeço a minha professora e orientadora Mary, por quem nutro muita admiração como designer e professora, e por ter me ensinado o fascínio pela tipografia. Agradeço por ter se disponibilizado a me orientar mesmo em meio a sua rotina ocupada e por ter se mostrado sempre compreensiva e disponível a me ajudar.

Agradeço a minhas amigas Camila Faccio, Franciele Vieira, Ana Steffen e Dayane Pepler. Essas quebraram a minha armadura e me empoderaram, nunca me deixando duvidar da minha capacidade e talento. Foram minhas parceiras de grupos e noites viradas, suportaram minha ansiedade e me ensinaram a me adaptar a forma das outras pessoas de produzir. Além de terem sido parte essencial desse projeto.

Agradeço aos meus amigos e irmãos Júlia, Elisa e Neto, que estiveram ao meu lado, suportando minhas crises, minha falta de foco e meus desabafos. Por terem entendido também quando eu não tive tempo para parar e terem ficado do meu lado até nesses momentos.

Gostaria de agradecer aos meus pais que sempre presaram pela minha educação, abrindo mão de suas próprias aspirações e qualidade de vida para investir em mim. Por terem me dado oportunidade de escolher uma carreira que me satisfizesse e na qual eu me encontrasse como pessoa e profissional. Por acreditarem em mim e ter me dado forças para continuar na graduação quando eu mesma não acreditei e quis desistir.

Agradeço, por fim, ao meu marido Raphael, que foi minha rocha, meu amigo e “fã número um”. Esse foi minha força em momentos difíceis; esteve do meu lado e me ajudou até em coisas que não sabia; ouviu minhas apresentações e criticou construtivamente meu trabalho. Além disso, o agradeço por ter me motivado de buscar crescimento profissional e nunca me deixar de acreditar que eu sou capaz de qualquer coisa a qual me determino a fazer.

Todas essas pessoas foram essenciais na minha jornada até aqui e esse projeto é a maior demonstração da importância de cada uma delas.

“A tipografia é o ofício que dá forma visível e durável – e, portanto existência independente – à linguagem humana – seu cerne é a caligrafia – a dança da mão viva e falante sobre um palco minúsculo e suas raízes se encravam num solo repleto de vida, embora seus galhos sejam carregados de novas máquinas ano após ano. Enquanto a raiz viver, a tipografia continuará a ser uma fonte de verdadeiras delícias, conhecimento e surpresas. ” (BRINGHURST, 2005)

## RESUMO

O projeto teve como objetivo desenvolver um conjunto de cartazes sobre os fundamentos básicos da tipografia para alunos do curso de design e designers em início de carreira. Especificamente, pretendeu-se: aprofundar a relação da tipografia e a prática acadêmica e profissional do público; compreender qual linguagem e meio seriam mais apropriados para levar essa informação e porque; averiguar quais temas eram mais relevantes com base na literatura e elaborar, a partir disso, cartazes que refletisse os assuntos mais relevantes aos leitores. Utilizou-se uma metodologia resultante da combinação de processos relativos ao design de informação e design gráfico. Esse consistiu na análise do problema, coleta de informações, análise das informações, definição dos temas, esboço e implementação. Com base nesse método foram construídos oito cartazes com os principais temas da disciplina de tipografia que serviriam tanto como peça informativa e objeto decorativo, podendo assim auxiliar na prática profissional do público em questão.

**Palavras-chave:** Tipografia. Cartazes. Design de informação.

## ABSTRACT

The project aimed to develop a set of posters on the basic fundamentals of typography for students in the design course and designers at the beginning of their careers. Specifically, it was intended: to deepen the relationship between typography and the academic and professional practice of the target; understand which language and media would be most appropriate to carry this information and why; to ascertain which themes were most relevant based on the literature and to elaborate, from that, posters that reflected the most relevant subjects to the readers. A methodology resulting from the combination of processes related to information design and graphic design was used. This consisted of analyzing the problem, collecting information, analyzing information, defining themes, drafting and implementing. Based on this method, eight posters were built with the main themes of the typography discipline that would serve both as an informative piece and a decorative object, thus being able to assist in the professional practice of the public in question.

**Keywords:** Typography. Poster. Information Design.

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação das respostas dos grupos focais .....	34
Quadro 2 – Comparação das respostas dos grupos focais .....	40
Quadro 3 – Temas em Guias Tipográficos .....	41
Quadro 4 – Definição de Legibilidade, leiturabilidade e visibilidade. ....	47
Quadro 5 – Crimes Tipográficos.....	50
Quadro 6 – Sistema de Classificação Tipográfica de Childers, Griscti e Leben. ....	52
Quadro 7 – Emoções das tipografias.....	57
Quadro 8 – Diretrizes visuais: Geral .....	66
Quadro 9 – Diretrizes visuais: Específico .....	77



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Síntese visual dos métodos recorrentes nas metodologias de design gráfico e informação.....	20
Figura 2 – Síntese visual dos métodos recorrentes nas metodologias de design gráfico e informação.....	21
Figura 3 – Jules Chéret – “Summer Concert” (1896) e “Yvette Guilbert” (1891) .....	26
Figura 4 – Henri de Toulouse-Lautrec: “Moulin Rouge: La Goulue” (1891).....	27
Figura 5 – William Morris: “Tree Of Life” .....	28
Figura 6 – “I want you for U.S. Army” .....	29
Figura 7 – Cartazes poloneses .....	30
Figura 8 – Nuvem de palavras .....	43
Figura 9 – Características anatômicas. ....	45
Figura 10 – Terminais.....	45
Figura 11 – Serifas .....	46
Figura 12 – Eixos.....	46
Figura 13 – Variações de Família tipográfica.....	55
Figura 14 – Recursos.....	55
Figura 15 – Cartaz da Estereográfica.....	63
Figura 16– Painel Visual de Cartazes Decorativos .....	64
Figura 17 – Painel Visual de Cartazes sobre Tipografia .....	65
Figura 18 – Tabela de corte e formatos com aproveitamento de folha .....	68
Figura 19 – Formatos finais com refile e corte .....	68
Figura 20 – Grid Base dos cartazes .....	69
Figura 21 – Exemplo de infográfico narrativo .....	71
Figura 22 – Exemplo do inforográfico lista/Informativo .....	72
Figura 23 – Exemplo de Infográfico Cronológico.....	73
Figura 24 – Exemplo de Infográfico Hierárquico. ....	74
Figura 25 – Alternativas de Fontes.....	75
Figura 26– Análise Anatômica.....	76
Figura 27 – Tipografia Escolhida.....	77
Figura 28 – Regras de uso para tipografia. ....	78

Figura 29 – Paleta de Cores.....	79
Figura 30 – Cor dos Títulos.....	80
Figura 31 – Cor dos Subtítulos, textos de apoio e grifos. ....	80
Figura 32 – Cor das Citações e números.....	81
Figura 33 – Cor das Sobreposições. ....	81
Figura 34 – Cor dos Elementos Gráficos.....	82
Figura 35 – Elementos Gráficos. ....	83
Figura 36 – Referências.....	83
Figura 37 – Layout Fixo .....	84
Figura 38 – Cartaz 1.....	85
Figura 39 – Cartaz 2.....	86
Figura 40 – Cartaz 3.....	87
Figura 41 – Cartaz 4.....	88
Figura 42 – Cartaz 5.....	89
Figura 43 – Cartaz 6.....	90
Figura 44 – Cartaz 7.....	91
Figura 45 – Cartaz 8.....	92
Figura 46 – Modelo Referências.....	93

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1. OBJETIVOS.....	17
<b>1.1.1. Objetivo Geral</b> .....	17
<b>1.1.2. Objetivos Específicos</b> .....	17
1.2. JUSTIFICATIVA.....	17
<b>2. METODOLOGIA PROJETUAL</b> .....	<b>19</b>
<b>3. ANÁLISE DO PROBLEMA</b> .....	<b>23</b>
3.1. IMPORTÂNCIA DA TIPOGRAFIA .....	23
3.2. PROBLEMA DOS CURSOS .....	24
3.3. RELEVÂNCIA DOS CARTAZES .....	26
<b>4. COLETA DAS INFORMAÇÕES</b> .....	<b>31</b>
4.1. GRUPOS FOCAIS.....	31
<b>4.1.1. Diretrizes para Grupo Focal 1</b> .....	32
<b>4.1.2. Diretrizes para Grupo Focal 2</b> .....	32
4.2. LITERATURA .....	33
<b>5. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO</b> .....	<b>34</b>
5.1. ANALISAR GRUPOS FOCAIS .....	34
5.2. REVISÃO DE LITERATURA.....	39
<b>6. DEFINIÇÃO DOS TEMAS</b> .....	<b>44</b>
6.1. ESTRUTURAÇÃO DOS ASSUNTOS .....	44
6.2. DEFINIR CONTEÚDO DOS CARTAZES.....	44
<b>6.2.1. Conteúdo do cartaz sobre Anatomia e Terminologia</b> .....	44
<b>6.2.2. Conteúdo do cartaz sobre Legibilidade e Leiturabilidade</b> .....	46
<b>6.2.3. Conteúdo do cartaz sobre Equívocos e Crimes</b> .....	50
<b>6.2.4. Conteúdo do cartaz sobre Classificação Tipográfica</b> .....	51
<b>6.2.5. Conteúdo do cartaz sobre Família Tipográfica</b> .....	54
<b>6.2.6. Conteúdo do cartaz sobre Expressão Tipográfica</b> .....	56
<b>6.2.4. Conteúdo do cartaz sobre Combinação Tipográfica</b> .....	58
<b>6.2.5. Conteúdo do cartaz sobre Seleção Tipográfica</b> .....	60
6.3. ANÁLISE DE SIMILARES .....	62
6.4. DIRETRIZES VISUAIS DOS CARTAZES .....	66
<b>7. ESBOÇO</b> .....	<b>67</b>
7.1 PROCESSO DE IMPRESSÃO, FORMATO E GRID .....	67
7.2 REGRAS DE USO.....	70
<b>7.2.1 Tipos de Infográfico</b> .....	70

7.2.1.1 Infográfico Narrativo + Processo .....	70
7.2.1.2 Infográfico Lista + Informativo .....	72
7.2.1.3 Infográfico Cronológico + Hierárquico.....	73
<b>7.2.2 Tipografias.....</b>	<b>74</b>
<b>7.2.3 Cores .....</b>	<b>78</b>
<b>7.2.4 Elementos Gráficos.....</b>	<b>82</b>
<b>7.2.5 Referências.....</b>	<b>83</b>
<b>7.2.6 Layout Fixo .....</b>	<b>84</b>
<b>8. IMPLEMENTAÇÃO.....</b>	<b>85</b>
8.1 CARTAZ 1 .....	85
8.2 CARTAZ 2 .....	86
8.3 CARTAZ 3 .....	87
8.4 CARTAZ 4 .....	88
8.5 CARTAZ 5 .....	89
8.6 CARTAZ 6 .....	90
8.7 CARTAZ 7 .....	91
8.8 CARTAZ 8 .....	92
8.9 DOCUMENTO COM REFERÊNCIAS.....	93
8.10 SOLUÇÃO DE ENTREGA .....	94
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO: GRUPO FOCAL 1.....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO: GRUPO FOCAL 2 .....</b>	<b>106</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A presença de uma tipografia nos dias atuais é tão comum como ubíqua (FAGUNDES, 2015). Vê-se tipografias em todos os lugares, desde os longos textos em livros e grandes outdoors até a etiqueta da roupa que usamos. Para Bringhurst (2005) a tipografia dá a linguagem humana forma visível e durável. Segundo Góis (2004) ela é o elo visível entre a forma e a linguagem, sendo muitas vezes centro da atenção antes mesmo de ser lida.

Heller (2004) afirma que ensinar design gráfico sem antes ensinar tipografia é como esperar que um bebê ande antes de engatinhar. Esse conhecimento se faz essencial no momento que qualquer designer gráfico se depara com a necessidade de escolher uma tipografia e aplicá-la para gerar uma comunicação eficaz. Fazendo uso também de analogias, Spiekermann (2011) diz que ninguém utiliza o mesmo sapato para dançar, correr, trabalhar e escalar, mesmo que os pés dessa pessoa continuem com a mesma forma. Fagundes (2015), por sua vez, referencia o designer Adrian Frutiger quando afirma que em âmbitos do design o interesse pelas formas deve ser tão perspicaz quanto um amante de carros que consegue diferenciá-los pela carroceria.

Meürer e Gonçalves (2016) concluem que a disciplina de tipografia deveria ser oferecida na fase inicial dos cursos, com base na entrevista com professores de design em diferentes universidades e na dissertação de Ricardo Esteves sobre Design Brasileiro de Tipos Digitais. Esse é o período que antecede a realização de disciplinas que preveem o conhecimento dos conceitos e da importância da tipografia para tal.

Entretanto, essa concentração nas fases iniciais, poderiam acarretar alguns problemas, já que é possível constatar que tanto os alunos que estão começando quanto os que estão perto de se formar precisam ter um domínio, mesmo que “apenas” dos fundamentos básicos teóricos.

Independente da área em que o designer atue, um futuro esquecimento do conteúdo, tanto em termos técnicos como teóricos, pode ser prejudicial para a formação profissional desses designers. Por isso esses, principalmente os voltados à área gráfica, em algum momento se encontram no dilema: como escolher a tipografia para um projeto?

Resolver, esse problema não é uma tarefa fácil, principalmente porque disponibilizar mais um livro, sobre o assunto poderia não ser eficaz. Failla (2016) atesta essa afirmação apontando que a geração Y está substituindo seu hábito de leitura por outras ocupações, sendo essa a geração que menos lê quantitativamente. Tendo em vista a relevância da informação visual no mundo de hoje – em que cada vez mais se lê poucas informações verbais escritas (FAILLA, 2016), se faz necessário encontrar uma forma de transmitir os conceitos básicos da tipografia ou estimular esses estudantes a tê-los sempre em seu repertório teórico e visual.

Atendendo a essa necessidade do estudante de design em relação ao conhecimento de tipografia propôs-se neste projeto desenvolver um conjunto de cartazes. Esses irão servir tanto como ferramenta para relembrar a informação – um fundamento básico diferente em cada cartaz – quanto de artigo decorativo em seu ambiente residencial ou profissional.

Segundo Glossário da ADG Brasil (2012), o termo cartaz representa um meio de publicidade e de informação visual, algumas vezes realizado em forma única, geralmente impresso sobre papel em grande formato para se tornar visível em lugares de grande frequência de público. Já o termo pôster significa folha de papel única impressa em um só lado e que geralmente é colocado em local público (ADG Brasil, 2012). Já Hollis (2001) utiliza o termo pôster e Meggs (2009) utiliza cartaz para o significado de pôster segundo a ADG Brasil (2012).

O termo cartaz será utilizado nesse trabalho, porém é válido constatar que ele será utilizado conforme a descrição do termo pôster, como Hollis (2001) faz e não terá fins de publicidade já que será um conteúdo em si mesmo.

Os cartazes são uma forma de traduzir uma informação em uma composição visual, comunicando rapidamente e atraindo o olhar do espectador. De uma forma historicamente eficaz os cartazes, como composição, muitas vezes são utilizados como objeto estético podendo ter seu ciclo de vida estendido, caso se prove valoroso das duas formas – identificando uma informação e expressando o aporte cultural da pessoa que o expõe.

Segundo Hollis (2001) as artes gráficas têm três funções básicas: identificar, informar e apresentar. Para o autor a concepção de cartazes tinha essas funções

prendendo a atenção do público e por ter tornado – através da composição visual simples: alfabeto e imagem – a informação “inesquecível”.

Os cartazes ganharam linguagem rica em formas de expressão no século XX. Destaca-se o construtivismo russo, futurismo italiano e movimento alemão de Peter Behrens e Van de Velde que viam o design como integração da arte com vida cotidiana (HOLLIS, 2001). Esse pensamento permanece presente até hoje, já que é possível observar o uso de peças gráficas – exemplo de cartazes – transitando entre sua função informativa e adorno estético.

Ao longo do tempo o uso de cartazes foi sendo substituído por rádios, TV e demais mídias. Entretanto isso não extinguiu seu uso sendo muito empregado como artigo colecionável, divulgador de informações, adorno estético. Esses, hoje em dia, estão ainda mais em uso no âmbito cultural apresentando obras famosas, imagens de bandas, cinema e etc. Por essa relevância histórico e cultural, a escolha desse projeto para solucionar o problema foi desenvolver cartazes que tanto comuniquem os princípios da teoria tipográfica como chamem a atenção e estimulem seu público a usá-lo como adorno decorativo.

Diante da relevância do conhecimento sobre tipografia – para alunos de design e designers atuantes – e do cartaz como peça gráfica historicamente eficaz para representar textual e imageticamente uma informação que capte a atenção surgiu a seguinte pergunta: Como informar os estudantes de design sobre os princípios essenciais da tipografia, apresentando seus conceitos e destacando-os em relação a demais formas de abordagem do tema dispondo as informações de maneira verbal escrita através da utilização de cartazes?

Para solucionar esse problema o projeto será organizado em uma metodologia que conecta o design de informação com o design gráfico. Serão analisadas as diferenças de conhecimento de estudantes da terceira fase com estudantes das fases finais do curso de Design em grupos focais. A partir disso serão reunidas as informações e traçadas diretrizes sobre o público. Serão estudados ainda mais profundamente os princípios da teoria tipográfica e, juntamente com o conhecimento do público, organizados diagramas para melhor apresentação da informação nos cartazes.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1. Objetivo Geral

Partindo dos conteúdos abordados anteriormente e a pergunta de projeto, esse trabalho tem como objetivo geral: **desenvolver um conjunto de cartazes sobre os fundamentos básicos da tipografia para designers.**

### 1.1.2. Objetivos Específicos

Para isso será necessário o cumprimento dos seguintes objetivos específicos:

- Aprofundar na análise do problema sobre a importância do conhecimento técnico e semântico de tipografia na formação de um designer e na composição de cartazes para uma comunicação eficaz para uso pessoal.
- Averiguar quais assuntos são de maior relevância e podem ser considerados fundamentais na teoria da tipografia para a literatura e para o público.
- Esboçar, diagramar e compor um conjunto de cartazes que, representando separadamente diferentes fundamentos, formem um grupo que possa ser utilizado tanto com fins decorativos como informacionais.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

O projeto justifica-se devido a necessidade de designers em formação – já responsáveis pela retenção de outros conteúdos relevantes – rememorarem a importância do conhecimento técnico e semântico da tipografia. Tendo em vista a dificuldade de lembrar sobre os fundamentos básicos e sendo esses por vezes extensos, o projeto busca a constante lembrança da: complexidade da escolha da tipografia, relevância desta para uma comunicação eficaz e características semióticas e singularidades de cada estilo tipográfico (FAGUNDES, 2015; FARIAS, 2001; LUPTON, 2006; BRINGHURST, 2005; MEÛRER, 2016 e 2017).

Devido ao público em questão – designers em formação – e seu contexto e repertório cultural fez-se necessária uma representação em forma de síntese visual.



Sendo assim, foi adotada como solução o desenvolvimento de cartazes (MEGGS, 2009 e HOLLIS, 2001), sobre o referido assunto. Isso, por servirem de objeto decorativo – compondo e integrando o espaço comum do designer e podendo, assim, despertar o interesse e a memória dos conceitos essenciais sobre tipografia.

O projeto faz-se relevante, na formação da autora do projeto como designer, por reforçar aspectos do estudo da tipografia que serão essenciais na prática profissional. Isso porque seu foco é principalmente na área do Design Gráfico, em que a ocupação maior será exatamente desenvolver identidades visuais e compor peças gráficas e composição visual, estando assim a tipografia no centro desse exercício.

## 2. METODOLOGIA PROJETUAL

Não foi identificada uma metodologia específica para design de cartazes, já que esse tipo de projeto envolve ramificações como design gráfico e design de informação. Esses segundo Freitas (et al., 2013) estão intimamente ligados.

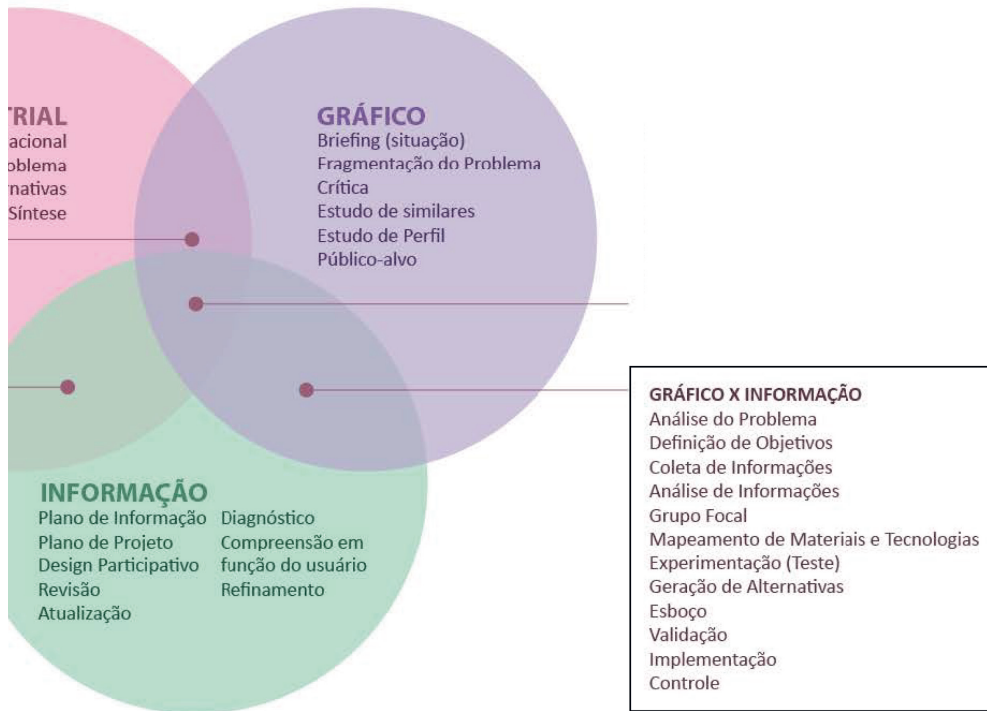
Para Freitas (et al., 2013) projetos de design gráfico tem o foco nas necessidades do cliente, envolvendo etapas como “briefing”, “público-alvo”, “estudo de perfil” e “estudo de similares”. Frascara (2000) aponta etapas como: coleta de informações e análise em que foca na categorização dos dados coletados.

O design da informação objetiva a construção da informação, que deve ser organizada e construída de forma a significar algo para o receptor da mensagem que é o centro da motivação e objeto de interesse dessa. O design de informação também conta com o ciclo de utilização dessa informação, logo deve ser considerado a cognição do receptor e seu contexto social (FREITAS et al., 2013). O Design de Informação envolve etapas como: “tipografia, layout, cores, linguagem, estrutura da página, estilos e elementos pictóricos”. Meürer (2017) afirma que o design de informação consiste em:

(...) definir, planejar e formatar o conteúdo de uma mensagem e os ambientes em que esta é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades dos destinatários, facilitando a percepção, leitura, compreensão, memorização e o uso da informação (MEÜRER, 2017, p.24).

Freitas (et al., 2013) propõe a seguinte interseção entre as duas ramificações (Figura1):

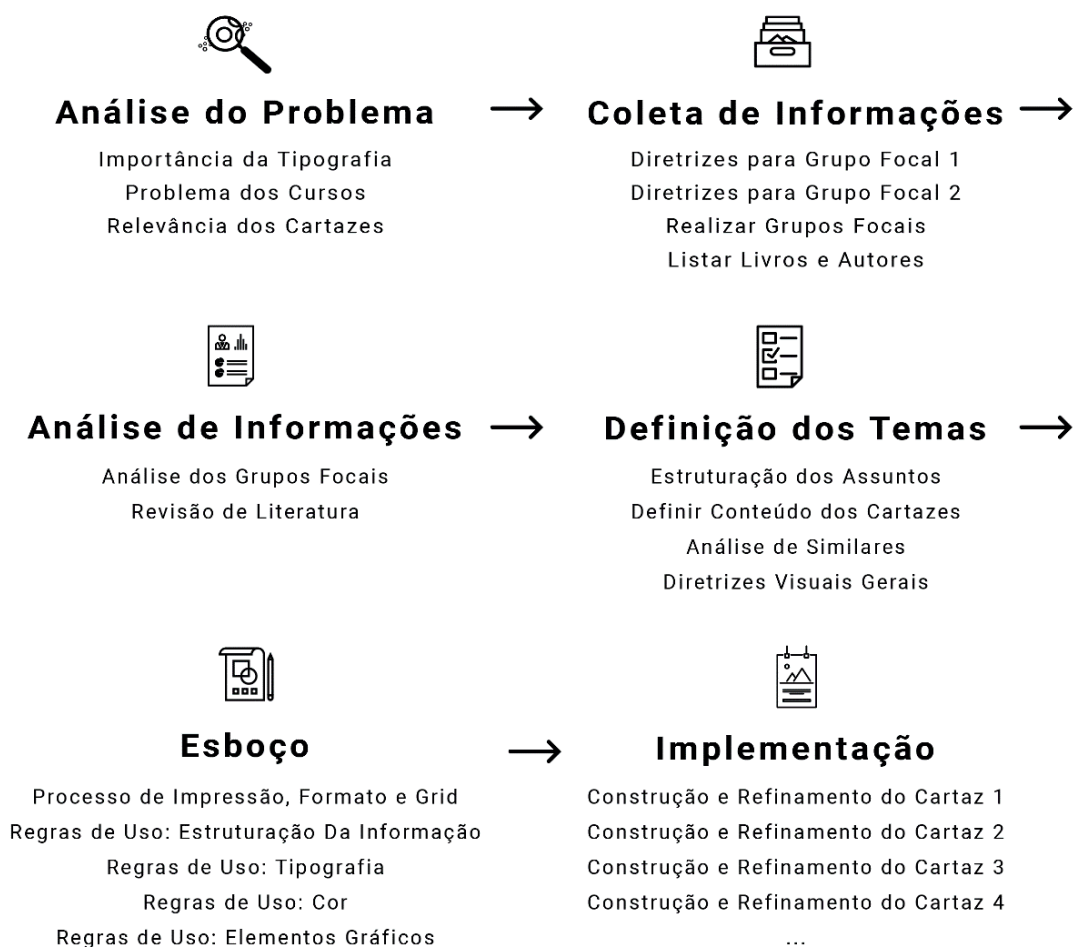
Figura 1 – Síntese visual dos métodos recorrentes nas metodologias de design gráfico e informação.



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Freitas et al. (2013).

Esse projeto assim terá a intersecção, apresentada na Figura 1, como guia: Análise do Problema → Definição de Objetivos → Coleta de Informações → Análise de Informações → Grupo Focal → Mapeamento de Materiais e Tecnologias → Experimentação (Teste) → Geração de Alternativas → Esboço → Validação → Implementação → Controle. Porém foi feita uma síntese dessa estrutura como é possível ver na Figura 2.

Figura 2 – Síntese visual dos métodos recorrentes nas metodologias de design gráfico e informação.



Fonte: Elaborada pela autora.

A definição das etapas são:

- Análise do Problema:** representação das etapas “análise do problema e definição de objetivos” propostas por Freitas et al. (2013) – será aprofundada a importância da tipografia, problemas dos cursos em relação ao oferecimento de disciplinas de tipografia e a relevância do uso de cartazes para solucionar o problema.
- Coleta de Informações:** junção das etapas “coleta de informações e grupo focal” propostas por Freitas et al. (2013). Portanto, será analisado como o público lê a realidade proposta na análise do problema realizando assim dois grupos focais – um com alunos da 3ª fase do curso de design e outro com alunos das fases finais do curso, além disso serão elencados os principais autores e seus livros sobre tipografia.

- c. Análise de Informações: representação da etapa “análise da informação” proposta por Freitas et al. (2013) – serão analisados os resultados dos grupos focais assim os temas serão elencados. Além disso, será feita a leitura e fichamento da literatura elencada.
- d. Definição dos Temas: junção das etapas “mapeamento de materiais e tecnologias” propostas por Freitas et al. (2013). Serão selecionados, nessa etapa, os assuntos e conteúdo dos cartazes. Será feita uma análise de similares e a partir disso definidas as diretrizes visuais gerais dos cartazes.
- e. Esboço: representação das etapas experimentação (teste), geração de alternativas e esboço do esquema proposto por Freitas et al. (2013) – serão traçadas as diretrizes visuais específicas que darão identidade a cada um dos cartazes e ao conjunto como um todo.
- f. Implementação: junção das etapas “refinamento e validação” propostas por Freitas et al. (2013) – serão estruturados cada um dos cartazes com base no esboço geral desenvolvidos no item anterior e refinados finalizando assim o projeto.

Tanto a coleta como análise de informações serão etapas de pesquisa imprescindíveis para o desenvolvimento do projeto. Noble (2013) concorda com essa afirmação dizendo que os métodos sistemáticos de pesquisa auxiliam na formação de uma perspectiva pessoal e crítica do contexto amplo de análise do problema, por meio de registros e avaliações de estruturas, linguagens e identidade do ambiente.

Assim será possível ter uma compreensão mais objetiva desse contexto, focando e definindo precisamente quais problemas devem ser solucionados. Serão dois tipos de pesquisas realizadas, tanto a aplicada que partirá da investigação do problema para criação de prováveis soluções, como também dedutiva, que partirá da pergunta da conclusão.

A parte final de “Controle”, sugerida por Freitas et al. (2013), não fará parte da metodologia desse projeto pois quando feitas as peças não serão administradas devido a estarem em posse do público.

### 3. ANÁLISE DO PROBLEMA

#### 3.1. IMPORTÂNCIA DA TIPOGRAFIA

O conhecimento da tipografia diferencia um designer profissional de um amador, já que essa é fundamental para organizar e dar sentido à informação. A tipografia pode ajudar a definir a hierarquia de uma informação, orientando a leitura e guiando o olhar do espectador. São esses “jogos visuais” e informativos que demonstram a relevância do conhecimento tanto no estudo do tema quanto na prática da tipografia em uma composição visual, conferindo a essa identidade (MEÜRER, 2017).

Bringhurst (2015) aponta a prática tipográfica como uma escolha e utilização que demonstram sensibilidade e inteligência. Para o autor, uma escolha errada pode acarretar em ineficácia comunicativa já que se as palavras linguisticamente dizem algo contrário ao visual que apresentam geram desafinamento e desonestidade informacional. Sendo assim, é impossível desvincular a tipografia da linguagem, já que as palavras em forma de letras tornam-nas visíveis e veículos essenciais de comunicação (FAGUNDES, 2015).

Meürer (2017) aponta diversos fatores relevantes que precisam ser dominados por designers no momento da escolha tipográfica. Alguns desses são: “público-alvo, valores estéticos, tom da mensagem e meio de publicação”. A autora afirma que essa seleção não é uma tarefa fácil, sendo especialmente desafiadora para estudantes ou profissionais que estão começando suas carreiras.

Desde a criação dos tipos móveis até a era digital, a tipografia tem evoluído e transformado o texto em coisa material (LUPTON, 2006). A revolução industrial e digital tornou a presença da tipografia algo tão acessível quanto necessário. Atualmente o maior demonstrador disso é a infinidade de famílias tipográficas no meio impresso e digital (FAGUNDES, 2015).

Henestrosa, Meseguer e Scaglione (2014) apontam que muitos designers diante dessa vastidão de opções recorrem a fatores pessoais no momento de selecionar uma tipografia. Apesar de essas estarem dentro de contextos semelhantes, Meürer (2017) reforça a importância do designer ir além de seu gosto pessoal e buscar

justificativas fundamentadas teoricamente. Arroyo (2005) defende algumas funções principais da tipografia: comunicativa (tradução da linguagem falada para escrita – condição de legibilidade), construtiva (base da construção de materiais de comunicação – desenho das letras), estética (atributos que conferem beleza – acabamento, contraste, etc.), didática (transmissão de informação e preservação cultural) e persuasiva.

Tanto Meürer (2017) quanto Fagundes (2015) reforçam a ideia de que as tipografias não apenas representam seu conteúdo visual, mas que existe um peso semântico. Esse transmite sensações e emoções explicados por suas anatomias em consonância a teoria da forma – signo semiótico.

Para Fagundes (2015) a interpretação da informação está vinculada a semiótica, logo os significados dos signos que o público detém para entender a mensagem. A autora afirma que a semântica está diretamente ligada à linguística, logo a manipulação tipográfica incorre na conferência de sentido. Isso não só basta ser expresso no “alinhamento, justaposição, distinções hierárquicas e às convenções da leitura”, mas também no domínio da “arte tipográfica” para garantir a apreensão do sentido que as palavras desejam transmitir.

Ademais Fagundes (2015) também cita Hyndman, afirmando que a tipografia é responsável por transmitir a voz do interlocutor, adquirindo tons e qualidades que se expressam visualmente. Sendo assim a tipografia tem personalidade, sentimentos, cheiros, sons, ideias, sendo não só um elemento gráfico, mas uma das principais ferramentas de transmissão e comunicação.

### 3.2. PROBLEMA DOS CURSOS

Em sua dissertação Esteves (2010) – Design Brasileiro de Tipos Digitais de 2010 – levantou quais instituições de ensino tinham conteúdos, específicos ou não, em relação a tipografia. A partir de suas conclusões Esteves constatou que a maioria dos cursos não demonstraram tendência no ensino da tipografia.

Meürer e Gonçalves (2016) fizeram uma pesquisa envolvendo professores de tipografia do curso de design de diferentes instituições do estado de Santa Catarina. A partir dessas entrevistas alguns pontos demonstram como os currículos estão

contemplando a área da tipografia e transmitindo sua real importância para seus alunos. Um dos professores destacou que depois de ter oferecido uma disciplina optativa de tipografia, e terem tido um bom retorno de alunos, de todas as fases do curso, viram o quão relevante a disciplina é, integrando-a, assim, a grade obrigatória do curso. Percebeu-se também que o enfoque da disciplina variava de acordo com a formação do professor, podendo ir desde uma concentraram nos aspectos técnicos da tipografia aos mais semânticos e expressivos o que também influencia os alunos de formas diferentes em relação a sua visão sobre tipografia. Porém um dos professores afirmavam que os alunos não se interessavam pelo caráter semântico se preocupando mais com questões práticas e de legibilidade, restringindo e limitando assim suas compreensões da importância da tipografia em uma peça gráfica.

Parte considerável dos professores revelou que uma das principais razões que despertavam o interesse dos alunos é porque estes se viam perdidos no processo de seleção da tipografia para seus projetos, além de não saberem combinar as tipografias ou distingui-las quanto a função. Um dos informantes afirmou que muitas vezes os alunos queriam fórmulas prontas, até mesmo repetindo em vários projetos suas combinações para não ocorrer em erro, comprometendo assim sua produtividade. Outra consideração relevante foi a do exemplo de um dos cursos que por só apresentarem disciplinas de tipografia a partir da quarta e quinta fase do curso, comprometeram o resultado dos projetos de seus estudantes que acabavam por considerar a tipografia em área secundária dentro de um projeto (MEÜRER; GONÇALVES, 2016).

O curso de design da Universidade Federal de Santa Catarina, segundo a Portaria nº 769/PROGRAD/2017, compõem seu currículo dos seguintes módulos: introdutório, de projetos, de disciplinas obrigatórias gerais e de disciplinas inclusivas. Entre todos esses módulos, só existem 2 disciplinas completamente voltadas para tipografia, entre as quais só uma é obrigatória geral e a outra dentro do módulo de projeto – com foco na área editorial. Essas, segundo sugestão do referido currículo, se concentram nas fases iniciais do curso, sendo orientadas para o 3º e 4º semestre. Nota-se que até mesmo os alunos do curso de design da UFSC, apesar do recente acréscimo da disciplina de tipografia no terceiro semestre, poderão ser prejudicados



pela falta de rememorações em relação ao conteúdo e relevância desse em todas as áreas de desempenho do design.

Por esses problemas, que esse trabalho sugere resgatar a importância da tipografia em seus diferentes aspectos, para que os alunos tanto do começo quanto do fim não esqueçam do constante exercício da seleção tipográfica para uma maior eficácia em seus atuais/futuros projetos. Anteriormente já foi citado que para solucionar esse problema esse projeto irá desenvolver cartazes, mas antes será justificada a relevância desse historicamente.

### 3.3. RELEVÂNCIA DOS CARTAZES

No século XIX os cartazes eram umas das principais mídias e ferramentas de expressão da vida econômica, social e cultural. Desde a década de 1860 até início do século XX um dos principais designers, também responsável por integrar a produção artística com a industrial, foi Jules Chéret, esse foi precursor do que seria mais tarde um inovador método de impressão (HOLLIS, 2001). Para Meggs (2009) vários artistas mais jovens do movimento cartazista dos anos 1890 seriam futuros ilustradores importante no século XX.

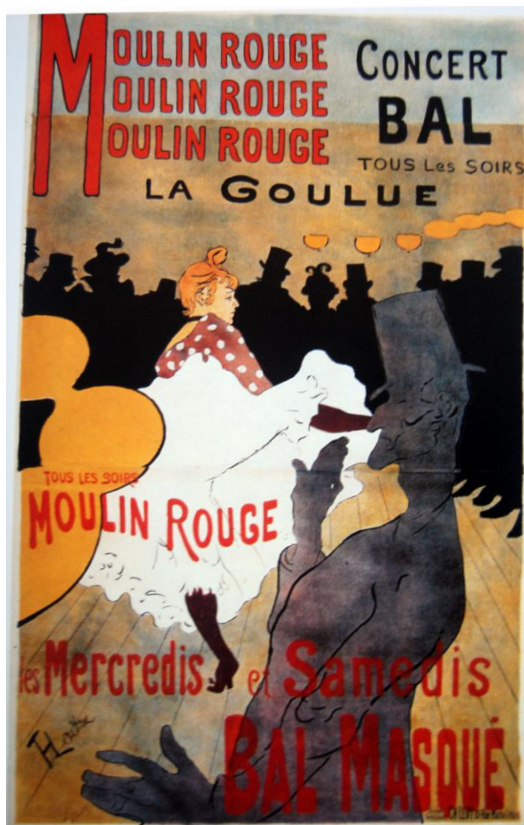
Figura 3 – Jules Chéret – “Summer Concert” (1896) e “Yvette Guilbert” (1891)



Fonte: <<https://pt.venngage.com/blog/modelos-deinfografico/>>. Acesso em 05 set. 2019.

Juntamente com Chéret esteve Pierre Bonnard e Henri de Toulouse-Lautrec que, inspirados pelas xilogravuras japonesas, utilizavam o papel no formato vertical retangular. Esses não só compunham seus desenhos a serem estampados nos cartazes, como também, desenvolveram a técnica de desenhar suas próprias tipografias – já não mais restringidos por tipos móveis “limitados”. (HOLLIS, 2001).

Figura 4 – Henri de Toulouse-Lautrec: “Moulin Rouge: La Goulue” (1891)



Fonte: <<https://www.salirconarte.com/magazine/los-carteles-toulouse-lautrec-al-completo-se-exponen-primera-vez-madrid/>>. Acesso em 05 set. 2019.

Além da França os cartazes artísticos também foram populares em Amsterdam, Bruxelas, Berlim, Munique, Budapeste, Viena, Praga, Barcelona, Madri, Milão e Nova York. Esses foram famosos por apresentar diferentes técnicas e estudos de composição visual – imagética e verbal – e de impressão. Esses poderiam ter tanto o propósito de apresentar ilustrações decorativas (apresentações e eventos) como também anunciar produtos – fazendo uso de metáforas visuais para identificar em uma só peça ideias, conceitos e valores (HOLLIS, 2001).

Passando pelo contexto da Art Nouveau bem popular por seus famosos cartazes com artista como Eugène Grasset e Edward Penfield. No contexto da



sociedade industrial a arte precisou se reinventar transitando entre as referências medievais e artesanais como também criando técnicas que cada vez mais facilitavam a reprodução de peças gráficas. Nessa época se destacaram os designers Will Bradley e William Morris. Segundo Holis (2001, p. 19), os artistas de cartazes combinavam “liberdade estética e ousadia criativa, que se seguem ao primeiro contato com uma inovação técnica na área da produção e reprodução gráficas”.

Figura 5 – William Morris: “Tree Of Life”



Fonte: <<https://fineartamerica.com/featured/tree-of-life-william-morris.html?product=poster>>. Acesso em 05 set. 2019.

Durante a Primeira Guerra Mundial os cartazes se tornaram formas democráticas de propagandas e compartilhamento de informação por parte dos governos de ambos os lados. Foram o equivalente de rádios e TVs na Segunda fazendo convocações, sensibilizando a população e persuadir para arrecadamento de

dinheiro. Exemplo desses foi o famoso cartaz “*I want you for U.S. Army*” com o Tio Sam e tipografia não serifada (HOLLIS, 2001).

Figura 6 – “*I want you for U.S. Army*”



Fonte: <<https://baltimoreonthecheap.com/uncle-sam/>>. Acesso em 05 set. 2019.

Nos anos 1930, os cartazes em suas composições dinâmicas faziam uma eficaz integração de tipografia e ilustração e evoluíram em direção a uma nova peça chamada tipofoto. O cartaz foi se tornando ao longo do tempo em uma combinação de comunicação, expressão de conteúdo e harmonia visual de sucesso (MEGGS, 2009).



Figura 7 – Cartazes poloneses



Fonte: <<http://fichagas.blogspot.com/2010/01/o-legado-dos-cartazes-poloneses.html>>. Acesso em 05 set. 2019.

Meggs (2009) expõe um dos estilos que mais marcaram a história do design de cartazes: o cartaz polonês, como mostra a figura 7 – motivo de orgulho nacional e comum em eventos culturais como circo, filmes e política. Esse passou a se destacar nos anos 1950 que redirecionou o enfoque dos cartazes tornando-os mais agradáveis esteticamente se distanciando do mundo sombrio e trágico das guerras para um claro e decorativo. Eram também afirmações criativas sendo antes de produtos vendáveis ideias, expostos nas paredes dos apartamentos mais que nas ruas já que expressavam mais pontos de vista sociais que de mídia publicitária (MEGGS, 2009). “O propósito de um cartaz é chamar a atenção e a mais leve excentricidade não estará deslocada desde que desperte a curiosidade e com isso capture a atenção dos passantes [...]” (MEGGS, 2009, p. 275), por essa razão o cartaz se faz uma mídia relevante até hoje.

## 4. COLETA DAS INFORMAÇÕES

Nessa etapa serão estabelecidos os critérios que irão direcionar a análise das informações. Esses são os grupos focais e seus direcionamentos e a definição da literatura a ser lida.

### 4.1. GRUPOS FOCAIS

Lupton (2013) afirma que a pesquisa de campo e imersão no contexto cultural, comportamentos e crenças do público é essencial para uma melhor compreensão e eficácia na solução do problema. A autora também aponta a experiência no ambiente do público como uma oportunidade de trazer à tona preocupações e empatia que um questionário ou entrevista por telefone, por exemplo, não captaria. Isso porque assim será possível avaliar além das respostas dos participantes, também sua linguagem corporal e humor.

Para Lupton (2013), quando se pretende testar a eficácia de um projeto não existe forma mais fácil e eficaz que a realização de grupos focais sendo também relevantes no planejamento e delimitação de objetivos de projeto. Nielsen (1993) afirma que os grupos focais são uma técnica informal que pode ajudar a avaliar as necessidades e os sentimentos dos participantes. Entretanto Lupton (2013) alerta para a importância de não manipular a discussão e não expor uma opinião pessoal, estimulando a fazer perguntas não tendenciosas e tentando envolver todos os participantes na conversa.

Alguns pontos, segundo Lupton (2013), são traçados como principais na condução de um grupo focal: planejamento das perguntas, nomeação de moderador e assistentes, criação de ambiente confortável, ter a mente aberta e dar poder aos participantes. A partir das diretrizes traçadas no desenvolvimento dos grupos focais, será possível ter embasamento do que esse público entende como mais relevante a ser abordado nos cartazes.

#### 4.1.1. Diretrizes para Grupo Focal 1

A primeira reunião de grupo focal foi feita com os participantes das fases finais do curso. No grupo estiveram 4 participantes, todas na 10ª fase do curso. Dessas, 2 já estagiam na área de design gráfico, uma com foco em marketing e a outra com foco em *content designer* e experiência do cliente no meio digital. Além delas, as outras 2 tem o foco na área de design de produto e atuam como bolsistas do CNPq nessa mesma área.

Foi gravado o áudio da conversa e foram seguidas as orientações citadas anteriormente. Além disso perguntas para guiar a conversa foram construídas e outras surgiram ao longo do diálogo. Essas perguntas tiveram o intuito de entender se as participantes consideravam a tipografia como parte fundamental da prática do design e quais dos temas elas lembravam e as guiavam no momento de seleção tipográfica. As perguntas guias foram:

- A. Na profissão/estudo: o que significa tipografia?
- B. Quais temas/princípios básicas?
- C. Como é o momento de escolher a tipografia?
- D. Quais critérios e quais desses princípios são usados?
- E. Se você pudesse ter um material de apoio o que teria nele?

#### 4.1.2. Diretrizes para Grupo Focal 2

A segunda reunião de grupo focal foi feita com 7 participantes, todos na 3ª fase do curso. Dois desses tem interesse na área de UI e UX, três com foco em ilustração, um na área audiovisual e *motion graphics* e um com foco em design de jogos.

Foi gravado um vídeo da conversa e foram seguidas as orientações citadas anteriormente. Além disso perguntas para guiar a conversa foram construídas e outras surgiram ao longo do diálogo. As perguntas guias foram as mesmas do grupo anterior para traçar as diferenças e semelhanças em relação aos dois grupos:

- A. O que para vocês significa tipografia?
- B. Quais vocês consideram os temas/princípios básicos?
- C. Como é o momento de escolher a tipografia?

D. Quais critérios e quais desses princípios são usados?

E. Se você pudesse ter um material de apoio o que teria nele?

Para coletar a informação de forma eficaz não seria suficiente entender o que o público diz sobre o assunto, mas também o que dizem os principais estudiosos da tipografia.

#### 4.2. LITERATURA

Meürer e Gonçalves (2016) destacaram qual literatura foi mais apontada por seus entrevistados quando questionados de autores e livros que usam para compor as disciplinas de tipografia. A maioria deles apontaram Ellen Lupton e Robert Bringhurst. Dos autores relacionados por Meürer e Gonçalves (2016) serão estudados: “Elementos do Estilo Tipográfico” por Robert Bringhurst, “Pensar com Tipos” e “Novos Fundamentos do Design” por Ellen Lupton, “A linguagem invisível da tipografia” por Erik Spiekermann e “Design para Quem não é Designer” por Robin William.

Além dessas obras, serão também computados os guias tipográficos feitos a partir do conteúdo mais relevante identificado pelos alunos na disciplina “Tipografia Aplicada” – para a turma do “Projeto Editorial” do curso de Design Gráfico na UFSC ministrada pela professora Mary Meürer.

A partir da análise desses guias é possível definir quais temas foram levantados pelos alunos como essenciais à prática tipográfica. Além disso Meürer (2017) desenvolveu em sua tese de doutorado um modelo de seleção tipográfica que apresenta a esses alunos e que também aponta os critérios que contribuíram para seguir adequadamente seu modelo. Todo esse conteúdo apreendido será analisado no capítulo seguinte: analisando a informação.



## 5. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

### 5.1. ANALISAR GRUPOS FOCALIS

Como dito anteriormente, foram feitos 2 grupos focais – um com alunas da 10ª fase e outro com alunos da 3ª. As perguntas feitas para ambos foram as mesmas, sendo feitos questionamentos diferentes quando condiziam com o rumo da conversa. As áreas de interesse dos grupos se dividiram. No grupo 1: produto, marketing, branding; *content management* e web design. No grupo 2: design de informação, edição de vídeo, UX e UI, *motion graphics*, ilustração e projetos sociais. É possível verificar a comparação das respostas através do Quadro 1.

Quadro 1 – Comparação das respostas dos grupos focais

PERGUNTAS	RESPOSTAS GRUPO FOCAL 1	RESPOSTAS GRUPO FOCAL 2
<i>Significado da tipografia</i>	Comunicação, sentimento e expressão do texto; personalidade da comunicação; tem o poder de contrapor ou reforçar o que está falando; algo trivial que faz diferença na hora de ler independente de saber ou não como usar.	Estudo dos símbolos voltados a linguagem; padronização para transmitir informação coesa; criar alfabeto; fonte; símbolos que comunicam de forma não abstrata.
<i>Semestre que estudaram tipografia</i>	1 estudou no Quarto, 2 no oitavo, 2 na sexta e nona.	Todos na terceira.
<i>Princípios básicos da tipografia</i>	Legibilidade; leiturabilidade; lettering; anatomia; família tipográfica; tipografia de texto; tipografia display; tipografia experimental; estilos tipográficos; peso semântico.	História da tipografia, semiótica do público para quem se direciona; métrica; simbologia; legibilidade; contraste; compreensão do contexto de aplicação; anatomia e lettering.
<i>Critérios para escolher uma tipografia</i>	Buscar referências; teste de conceito; feeling; entender o público; avaliar o kerning; compreensão do conceito central; gosto pessoal – algumas consideram perigoso; avaliar se vai ser impresso ou digital.	Alinhar conceito que envolve história e significado que envolve o público; Senso estético; contexto da mensagem que quero transmitir; buscar por sites de fontes que já as separam por tema; pesquisa de referências; cor; tema central; feeling; legibilidade; entender o repertório do público; anatomia; repertório próprio de tipografias que sempre repete;

<i>Princípios básicos utilizados na escolha da tipografia</i>	Leiturabilidade e Legibilidade para textos corridos, lettering para algo mais expressivo; verificar se a tipografia tem todos os caracteres que são necessários para o seu propósito; Anatomia; Família Tipográfica; Conceito e propósito do material; peso semântico.	Peso semântico; anatomia; história da tipografia (classificação tipográfica).
<i>Argumentos para defender tipografia para cliente</i>	Explicar o valor semântico; entender da anatomia e como ela se relaciona com o significado; mostrar que ela é legível; demonstrar que a tipografia tem sentimento e usar teoria da forma e semiótica para mostrar que ela atende ao propósito.	Oferecer leque de opções; focar argumentação para a efetividade do material em relação ao público do próprio cliente; composição e conhecimento do repertório do público.
<i>Temas que seriam importantes para lembrar na prática tipográfica</i>	Passo a passo de coisas essenciais para escolher uma tipografia; peso da tipografia; família tipográfica; entrelinha; anatomia; todos os conceitos principais para não se guiar só por gosto pessoal; como escolher público; legibilidade; anatomia, leiturabilidade; tipografias que são boas para determinados temas e faixas etárias; metodologias de escolha.	Crimes tipográficos; contraste e legibilidade; dicas de software; combinações de fontes; ter exemplos visuais; dicas de livros e profissionais que são da área de forma formal e também mais artística; família tipográfica; tipo de tipografia separada por temas; dicas de sites; tamanho para cada contexto; cores e legibilidade no uso de tipografias; anatomia; classificação tipográfica.
<i>Relevância da disciplina de tipografia</i>	Muito grande; guiar-se pelo conhecimento e não só por acuidade visual; ter fundamento para defender caso preciso; conseguir enxergar nuances que antes não eram visíveis; saber sobre anatomia e casar com teoria da forma; pessoa que não estuda tipografia não é designer.	Muito grande; cautela para escolher; possibilidade de fugir do que está na moda; entender que o repertório do público importa; poder da tipografia para atrapalhar ou ajudar a transmitir mensagens; entender conscientemente coisas que a maioria do público entenderá inconscientemente; tão importante quanto cor e forma; entrelinha e kerning.
<i>Área de interesse</i>	Produto; Produto; Marketing e Branding; Content Management e Web.	Design de informação; edição de vídeo; UX e UI; <i>motion graphics</i> ; ilustração e projetos sociais.
<i>Técnicas para lembrar assuntos depois de algum tempo que a disciplina foi feita</i>	Prática; ter vocabulário e conhecimento; se atualizar sempre; muitas vezes sabe escolher mas falta conhecimento para saber exatamente porque.	-

Fonte: Elaborada pela autora.

A primeira questão teve o objetivo de compreender para o público o que significava para eles tipografia. As respostas foram diversas. Ambos os públicos responderam sobre a função comunicativa da tipografia. Entretanto o primeiro focou no caráter expressivo e de personalidade da tipografia, o segundo definiu a tipografia por seu estudo, focando em sua simbologia e padronização. Nem todos a consideram essencial, mas todos a destacaram como algo que depois de aprender acrescentou em muito suas formações.

"Sabe uma pessoa falando? Aí tu vai olhar pra ela e ela vai gesticular e trazer um jeito de falar aquilo. Então a tipografia é a aparência da comunicação. Então dependendo se a pessoa tá aqui e disser com desânimo "ai eu to muito feliz", não faz sentido. Às vezes o que o texto vai falar, a tipografia pode dizer antes ou até mesmo contrapor aquilo que o texto está falando. Claro que a gente tá falando num contexto de uma tipografia display, mas a gente acaba esquecendo que quando a tipografia é eficaz num texto você nem a nota." (Participante 2, Grupo Focal 1)

A segunda pergunta teve o propósito de mapear quais principais temas esses alunos consideravam fundamentais dentro do estudo da tipografia. As respostas foram praticamente as mesmas: legibilidade, leiturabilidade, lettering, anatomia, família tipográfica, tipografia de texto, tipografia display, tipografia experimental, estilos tipográficos, valor semântico, história da tipografia, semiótica do público para quem se direciona e contraste.

"Eu penso em como a tipografia se encaixa em todo o contexto onde ela está. Por mais que eu ache importante a métrica e a simbologia, mas eu penso que para algumas tipografias é importante que ela vá ter legibilidade e contraste. Já para outras essas questões não são tão relevantes, porque vão precisar ser mais conceituais ou que precisem causar mais impacto ou estranhamento. Tudo isso pode ser feito de maneira ordenada dependendo do contexto onde ela esteja e do porque ela está sendo aplicada." (Participante 2, Grupo Focal 2)

A terceira questão foi sobre o processo de escolha da tipografia buscando investigar quais critérios o público utilizava para auxiliá-lo no processo. A pesquisa de referências foi algo que se repetiu bastante. Muitos deles destacaram a importância de alinhar o conceito e as dificuldades de se distanciar de seu próprio senso estético para fazer uma escolha bem-feita. Um termo bastante repetido por eles foi "feeling" se referindo ao sentimento que os guiava e determinava se a tipografia seria certa ou

não. Outra questão bastante repetida e, de certa forma, inesperada foi a compreensão do público e como adequar a escolha pensando nesse.

"Pra mim eu tento alinhar o conceito que envolve a história e significado com o público porque tem que haver um equilíbrio entre os dois para a tipografia ser certa e depois eu me guio pelo meu senso estético pra escolher dentre um leque de opções quais é a melhor pro meu objetivo."  
" (Participante 1, Grupo Focal 2)

A quarta questão foi uma tentativa de unir, na mente dos alunos, o processo de escolha da tipografia e os princípios que eles haviam anteriormente levantado. Também foi proposto aos alunos, observar quais princípios eles usavam mesmo que inconscientemente. Dentre as várias respostas foi possível avaliar que muitas vezes os alunos se referem a características das letras que faziam esses conectá-las aos seus significados. Essas características eram a anatomia da tipografia ligada a teoria da forma e sua semiótica – valor semântico – mesmo que esse termo não tenha sido usado por eles. O grupo 1 conseguiu elencar uma série de princípios que o 2 não citou, como: legibilidade e legibilidade para textos corridos, *lettering* para algo mais expressivo, verificar se a tipografia tem todos os caracteres que são necessários para o seu propósito e família tipográfica. Porém o grupo 2 destacou a classificação tipográfica que o 1 esqueceu. Isso provavelmente se deve ao grupo 1 ter questões mais associadas à prática da escolha e, o 2, mais a disciplina e estudo da tipografia.

"No caso de um display a anatomia – estética. Mas se for pra compor um material complexo, eu me escolho com base se uma tem uma família mais completa." (Participante 3, Grupo Focal 1)

A quinta pergunta foi sobre quais argumentos geralmente o público usava com seus clientes quando estes questionavam o porquê da escolha da tipografia. Constatou-se pelas respostas que o grupo 1 tinha mais experiência que o grupo 2. O grupo 1 citou o uso do conhecimento da anatomia para explicar o valor semântico, já o grupo 2 falou sobre oferecer um leque de opções e fazer algo dentro do que o cliente gosta.

"O valor semântico é essencial na hora de defender. Eu estou desenvolvendo com um grupo uma marca agora e um dos conceitos de dela é "proseador" e quando a gente teve que escolher a tipografia tivemos que definir o que seria uma "tipografia proseadora". Foi quando

vimos que ela seria assim se fosse mais fluida, manual descontraída, então vai muito do significado mesmo. Quando eu for mostrar pra cliente eu vou usar esses argumentos e mostrar também que ela é legível.” (Participante 2, Grupo Focal 1)

A sexta questão foi mais direta ao propósito deste projeto. Já que o público já havia lembrado todos os conceitos relativos ao estudo e à prática da tipografia, foi questionado a esses quais princípios eles gostariam de um lembrete perto no momento que estivessem escolhendo ou defendendo a escolha de uma tipografia. As respostas repetidas pelos dos dois grupos foram: legibilidade e leitura, família tipográfica, tipografias que são boas para determinados temas e faixas etárias, anatomia, entrelinha e combinações de fontes. O grupo 1 diferenciou-se por citar necessidades por temas como metodologias de escolha – passo a passo de coisas essenciais para escolher uma tipografia. Já o grupo 2 destacou questões sobre o que não se fazer, dicas de livros e profissionais da área e, mais uma vez, classificação tipográfica.

“Eu li um livro no começo do semestre que foi o Pensar com Tipos da Ellen Lupton. E eu fui anotando as coisas, porque eu sabia que naquele momento eu estava me lembrando, mas que depois eu iria esquecer e agora me vem algumas coisas na cabeça. Por exemplo: crimes tipográficos – coisas pra não fazer, outra dica foi sobre como escolher uma entrelinha corretamente, dicas para usar em diferentes softwares, sobre o contraste e combinações entre fontes – como por exemplo se vai escolher duas fontes semelhantes não escolher duas de pesos semelhantes para realmente diferenciar. Uma questão que eu acho que faria diferença se todas essas dicas tivessem exemplos visuais, porque além de ler se tiver a comparação entre o que fazer e o que não fazer já geraria um impacto. Dicas de livros seriam legais para diferentes temas que abordam a área. Exemplos de profissionais que pensam muito a tipografia no trabalho deles ou que façam um uso diferente da tipografia. Família tipográfica também é legal.” (Participante 2, Grupo Focal 2)

A penúltima questão foi relativa a importância de os dois grupos terem estudado tipografia e que aspectos os diferenciavam como profissionais. Ambos falaram que estudar tipografia fez toda diferença. Destacaram o quanto se tornaram cautelosos para escolher uma tipografia guiando-se pelo conhecimento e não só por acuidade visual. Falaram que a partir disso conseguiram enxergar nuances que antes não eram visíveis entendendo conscientemente coisas que a maioria do público entenderia inconscientemente. O grupo 1 disse que uma das principais importâncias

foi saber sobre as diferenças anatômicas tendo fundamentos para defender caso preciso. Para esse grupo uma pessoa que não estuda tipografia não é designer. Já o grupo 2 falou sobre a possibilidade de fugir do que está na moda, entender que o repertório do público importa e, principalmente, o poder da tipografia para atrapalhar ou ajudar a transmitir mensagens e como essa é tão importante quanto cor e forma.

"Para mim fez toda diferença. Antes eu me guiava muito mais pela acuidade visual e não importava com o resto. Muitas vezes eu combinava e se funcionava ou não funcionava eu não sabia porquê. Já agora a gente tem fundamento para escolher, defender até. " (Participante 4, Grupo Focal 1)

Por fim perguntou-se ao grupo 1 como conseguem se lembrar de todo o conteúdo, considerando que concluíram a disciplina a algum tempo. Essas citaram que a prática faz toda diferença, mas que era preciso atualizar-se sempre porque era importante ter vocabulário e conhecimento. Entretanto, falaram que apesar de saberem escolher lhes falta conhecimento de justificar para si e para o cliente sua exatamente o porquê de sua escolha.

"Olha eu sou uma pessoa que por mais que trabalhe a muito tempo na área não tenho todo o conhecimento que poderia. Muitas vezes eu até sei escolher, mas não sei explicar porque. Eu sei que eu preciso estudar muito mais, então pra mim o ideal é eu tá sempre me atualizando e relembrando também, porque eu sei que nem tudo que eu aprendi tanto na faculdade quanto no trabalho são suficientes. E faz diferença de saber escolher na hora e saber porque tá escolhendo. " (Participante 1, Grupo Focal 1)

A partir desses resultados foi possível constatar quais princípios básicos da tipografia o público sente necessidade de sempre estar relembrando. Para delimitar quais temas serão abordados em cada um dos cartazes será feita uma revisão do que a literatura sobre o tema aponta como princípios.

## 5.2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste tópico serão analisadas as principais obras de estudos da tipografia para entender com base nos diferentes autores quais esses consideraram os princípios da

tipografia. Assim como foram analisados os guias tipográficos da disciplina “Tipografia Aplicada” da professora Mary Meürer e seu modelo de seleção tipográfica.

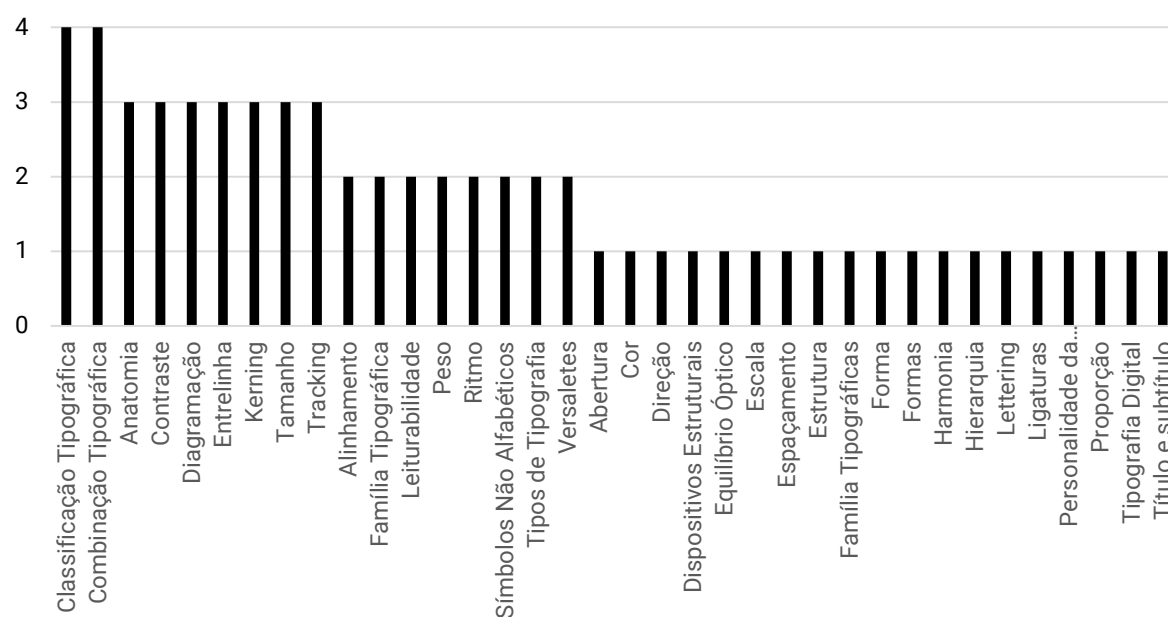
O Quadro 2 mostra a distribuição dos fundamentos básicos segundo os autores Bringhurst (2015); Lupton (2018); Spiekermann (2011) e Williams (1995). A partir disso foi construído o Gráfico 1 que mostra os temas em ordem de repetição, compreendido também como os temas mais relevantes para esses autores.

Quadro 2 – Comparação das respostas dos grupos autores

<b>Bringhurst (2015)</b>	<b>Lupton (2018)</b>	<b>Spiekermann (2011)</b>	<b>Williams (1995)</b>
<i>Kerning</i>	Anatomia	Classificação	Alinhamento
<i>Tracking</i>	Tamanho	Tipográfica	Contraste
Ritmo	Escala	Personalidade da	Classificação
Proporção	Classificação	Tipografia	Tipográfica
Harmonia	Tipográfica	Anatomia	Tamanho
Contraste	Família Tipográfica	Leiturabilidade	Peso
Formas	Versaletes	Tipos de Tipografia	Estrutura
Dispositivos	Símbolos Não	Família Tipográfica	Forma
Estruturais	Alfabéticos	Ritmo	Direção
Entrelinha	<i>Lettering</i>	Contraste	Cor
Tamanho	Tipografia Digital	<i>Kerning</i>	Combinação
Versaletes	Entrelinha	<i>Tracking</i>	Tipográfica
Ligaturas	<i>Kerning</i>	Entrelinha	Diagramação
Família Tipográficas	<i>Tracking</i>	Combinação	
Peso	Alinhamento	Tipográfica	
Abertura	Espaçamento	Diagramação	
Título e subtítulo	Hierarquia		
Símbolos Não	Combinação		
Alfabéticos	Tipográfica		
Classificação	Diagramação		
Tipográfica			
Anatomia			
Equilíbrio Óptico			
Tipos de Tipografia			
Leiturabilidade			
Combinação			
Tipográfica			

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Bringhurst (2015); Lupton (2018); Spiekermann (2011) e Williams (1995).

Gráfico 1 – Princípios básicos da tipografia (menções por autor).



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Bringhurst (2015); Lupton (2018); Spiekermann (2011) e Williams (1995).

Como já dito anteriormente, serão também apresentados os temas mais relevantes abordados em 11 guias tipográficos desenvolvidos no primeiro semestre do ano de 2019 na disciplina “Tipografia Aplicada” da professora Mary Meürer na Universidade Federal de Santa Catarina. Esses temas estão dispostos no Quadro 3.

Quadro 3 – Temas em Guias Tipográficos

ANÁLISE DOS GUIAS TIPOGRÁFICOS		TEMAS EM COMUM
<i>Guia 1: Miniguia Tipográfico</i> Aluno: Alan Costa	História – Funções – Anatomia – Classificação – Combinação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos Gerais</li> <li>• Contexto Histórico</li> <li>• Anatomia e Terminologia</li> <li>• Classificação Tipográfica</li> <li>• Funções da Tipografia</li> <li>• Domínios da tipografia</li> <li>• Fonte de texto e fonte display</li> <li>• Legibilidade e Legibilidade</li> <li>• Contraste</li> <li>• Entrelinha e Espaçamento</li> <li>• Tamanho</li> <li>• Seleção de Fontes</li> </ul>
<i>Guia 2: EasyTip - Tipografia para calouros.</i> Alunos: Ana Carolina Raymundo e Amanda de A. Giroto.	História – Terminologia – Anatomia – Classificação – Diagramação	
<i>Guia 3: Guia Tipográfico para pequenos empreendedores.</i> Alunos: Bianca Russo e Laine Bordin	Conceitos Gerais – Contexto – Histórico – Anatomia – Classificação Tipográfica – Funções da Tipografia – Domínios da tipografia – Fonte de texto e fonte display – Legibilidade e Legibilidade – Contraste – Entrelinha e Espaçamento – Tamanho – Seleção de Fontes – Combinando Fontes – Alinhamento – Justificação – Hifenização – Viúva e Órfã – Tracking – Kerning – Hierarquia Tipográfica – Tipografia e Expressão – Lettering – Licenciamento	



<p><i>Guia 4: Guia Básico de Tipografia para iniciantes.</i> Alunos: <i>Caroline dos S. Silva e Ingrid T. Silva.</i></p>	<p>História da Tipografia – Conceitos Tipográficos – Anatomia – Família Tipográfica – Classificação Tipográfica – Funções da Tipografia – Proximidade – Alinhamento – Repetição – Contraste – Diagramação</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinando Fontes</li> <li>• Alinhamento</li> <li>• Justificação</li> <li>• Hifenização</li> <li>• Viúva e Órfã</li> <li>• <i>Tracking</i></li> <li>• <i>Kerning</i></li> <li>• Hierarquia Tipográfica</li> <li>• Tipografia e Expressão</li> <li>• <i>Lettering</i></li> <li>• Licenciamento</li> <li>• Suporte</li> </ul>
<p><i>Guia 5: Guia Tipográfico.</i> Aluno: <i>Haneline Cunha</i></p>	<p>Anatomia e Terminologia – Classificação Tipográfica – Recursos e Variações – Legibilidade – Expressão – Combinações Tipográficas – Qualidade - Suporte – Licenciamento – Leituralidade – Cores – Hierarquia – Tamanho – Entrelinha – Alinhamento – Viúvas e Órfãs – <i>Tracking</i> e <i>Kerning</i></p>	
<p><i>Guia 6: Tipografia na Web.</i> Alunos: <i>Jessica Aparecida S. Boesing e Luiza Dezotti.</i></p>	<p>Anatomia – Classificação Tipográfica – Licenciamento – Adequação ao contexto – Legibilidade e Leituralidade – Flexibilidade – Quantas fontes usar – Misturando Tipos – Tamanho da Fonte – Hierarquia Visual – Alinhamento – Viúvas e Órfãs – Entrelinha – <i>Kerning</i> e <i>Tracking</i></p>	
<p><i>Guia 7: Guia Tipográfico do Estudante Atrasado.</i> Alunos: <i>Bruna Salau e João Araújo.</i></p>	<p>Terminologia – Classificação Tipográfica – Anatomia – Serifas – Eixo – <i>Kerning</i> e <i>Tracking</i> – Terminais – Entrelinhas – Linhas Guia – Legibilidade – Leituralidade – Alinhamento – Combinações Tipográficas – Suporte</p>	
<p><i>Guia 8: Guia Tipográfico para aspirantes ao design.</i> Alunos: <i>Leonardo Sabatini e Leonardo Vermöhlen.</i></p>	<p>Terminologia - Anatomia – Entrelinha – Linhas Guia – Serifa – <i>Kerning</i> – Classificação Tipográfica – Tamanho do Tipo – Legibilidade – Família Tipográfica</p>	
<p><i>Guia 9: Guia Tipográfico - guia de consulta rápida para estagiários.</i> Aluno: <i>Luiza Ramos.</i></p>	<p>Anatomia e Terminologia – Nomenclatura – Linhas Guias – Terminais – Serifas – Eixos – <i>Kerning</i> – <i>Tracking</i> – Classificação Tipográfica – Fontes de Texto – Fonte display – Domínios – Leituralidade e Legibilidade – Peso – Contraste – Cor e Tipografia – Características – Hierarquia – Combinações Tipográficas – Alinhamento e Hifenização – Suporte – Diagramação</p>	
<p><i>Guia 10: Guia Tipográfico - aplicado a livros infantis.</i> Alunos: <i>María Bohner.</i></p>	<p>Anatomia e Terminologia – Legibilidade e Leituralidade – Classificação Tipográfica – Características Tipográficas – Diagramação</p>	
<p><i>Guia 11: Guia Tipográfico.</i> Aluno: <i>Sabrina Sabatini.</i></p>	<p>História – Tipos – Fontes – Família Tipográfica – Corpo de texto – Anatomia – Classificação Tipográfica – Tipos Display – Tipografia Digital</p>	

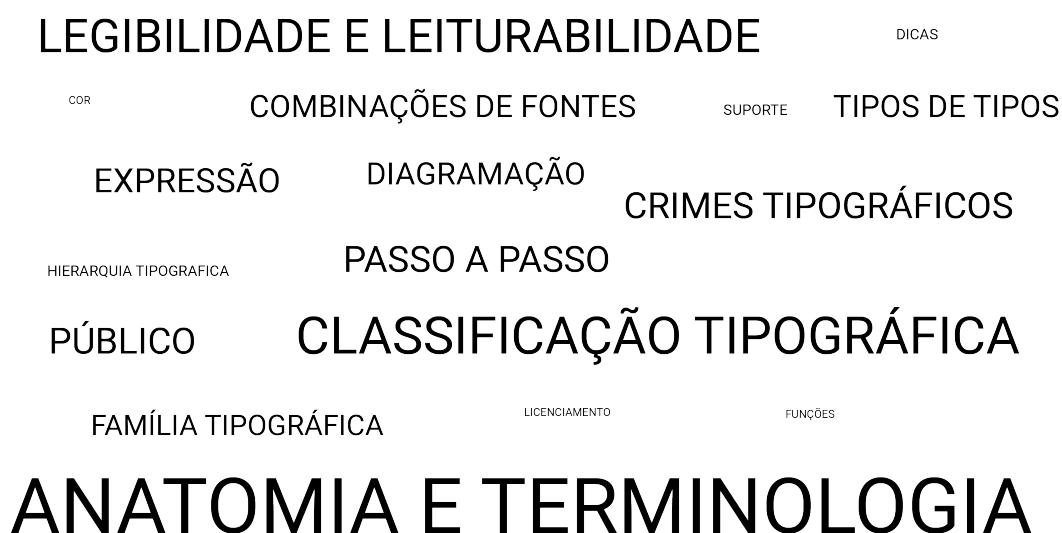
Fontes: Elaborado pela autora.

Como é possível ver no Quadro 3, os temas principais tratados pelos alunos foram: conceitos gerais, contexto histórico, anatomia e terminologia, classificação tipográfica, funções da tipografia, domínios da tipografia, fonte de texto e fonte

display, legibilidade e leiturabilidade, contraste, entrelinha e espaçamento, tamanho, seleção de fontes, combinando fontes, alinhamento, justificação, hifenização, viúva e órfã, *tracking*, *kerning*, hierarquia tipográfica, tipografia e expressão, *lettering*, licenciamento, suporte e diagramação. Meürer (2017) trata como critérios fundamentais no processo de seleção tipográfica: fatores formais e funcionais, legibilidade, anatomia, família tipográficas, fatores conceituais, história da tipografia, expressão, fatores técnicos, qualidade, suporte, fatores econômicos, licenciamento e hierarquia. Sousa (2002) considera como temas principais: anatomia, legibilidade e leiturabilidade, classificação tipográficas, tipos de texto, tipos extratexto, tipos manuscritos, tipos góticos, tipos fantasia ou decorativos e símbolos.

Na Figura 8 foi feita uma nuvem de palavras. A partir de todo o conteúdo analisado, envolvendo a análise dos grupos focais e a revisão de literatura feita anteriormente, foi possível quantificar quantas vezes cada um foi citado e os distribuir por tamanho. Será possível visualizar quais foram os assuntos mais abordados que serão os assuntos a delimitarem os temas de cada um dos cartazes.

Figura 8 – Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pela autora

## 6. DEFINIÇÃO DOS TEMAS

### 6.1. ESTRUTURAÇÃO DOS ASSUNTOS

A partir do embasamento que a análise das informações – com base em todo o conteúdo analisado, envolvendo a análise dos grupos focais e a revisão de literatura – foram delimitados quais temas e quantos cartazes serão desenvolvidos neste projeto. Eles são:

- Anatomia e Terminologia;
- Legibilidade e Leiturabilidade;
- Equívocos e Crimes;
- Classificação Tipográfica;
- Família Tipográfica;
- Expressão Tipográfica;
- Combinação Tipográfica e
- Seleção Tipográfica.

No próximo item constarão as pesquisas que levaram ao conteúdo a ser resumido visualmente nos cartazes.

### 6.2. DEFINIR CONTEÚDO DOS CARTAZES

#### 6.2.1. Conteúdo do cartaz sobre Anatomia e Terminologia

Lupton (2018) sintetiza algumas terminologias que ajudam a entender as características anatômicas de uma tipografia. Diferencia tipo e fonte definindo fonte como um arquivo a ser instalado num dispositivo digital e um tipo como o desenho da letra. Distingue também caractere – sistema de código unificado (Unicode) – de glifo – variações dos mesmos caracteres. Segundo Meürer (2017), fonte e família também são diferenciados, sendo a fonte um conjunto de caracteres e a família um conjunto de fontes que compartilham características semelhantes entre si. A partir dessas definições é possível compreender que, cada glifo de cada tipo apresentam elementos

variáveis como serifas e terminais, diferentemente de elementos como hastes, barras e bojos que são constantes (MEÜRER, 2017).

A Figura 9 contém a descrição da anatomia de acordo com Spiekermann (2011), Bringhurst (2015), Rocha (2012) e Lupton (2018).

Figura 9 – Características anatômicas.



Fonte: Elaborada pelo autora a partir de Lupton (2018) e Bringhurst (2015).

Terminais são diferentes formas no final das letras “a, c, f, j, r, s e y”. As serifas, são as linhas do início ou do fim nos traços principais de uma letra (BRINGHURST, 2015). Nas Figura 10 e 11 estão os diferentes tipos de serifa e terminais segundo Bringhurst (2015) e Kane (2012).

Figura 10 – Terminais



Fonte: Elaborada pelo autora.

Figura 11 – Serifas



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 12 – Eixos



Fonte: Elaborada pela autora.

Meürer (2017, p. 192) denomina eixo como “o ângulo de inclinação característico das letras b, c, e, g, o, p, q”. A Figura 12 demonstra alguns dos eixos tratados por Bringhurst (2015). Esses são importantes demonstrações das mudanças estruturais da tipografia ao longo do tempo, como é possível perceber em seu desenho e no nome dessas, estando assim relacionadas a um período histórico.

### 6.2.2. Conteúdo do cartaz sobre Legibilidade e Leiturabilidade

A legibilidade e leiturabilidade é um dos temas fundamentais do design, estando presente no estudo de vários recursos gráficos, sendo um dos principais a tipografia. Mas existem discussões a respeito da função da tipografia e sua relação com a legibilidade.

Para Warde (1955) a tipografia deve ser um elemento “invisível” de apoio a mensagem que deseja transmitir sem nele interferir, requerendo, assim, o mínimo de esforço para ler. Em sua tese, abordada por VanderLans (1990), o designer Peter

Mertens aponta que não existem letras ilegíveis. Já Ličko (1990) diz que as letras não são intrinsecamente legíveis, mas que a familiaridade com que o leitor tem com sua forma que a torna legível, já que pessoas leem melhor o que leem mais. Spiekermann (2011) explica que a consequência da complexidade formal das letras é a necessidade de respeitar os espaços entre elas para evitar conflitos.

Yokomizo et al. (2008) salientam que a leitura se move através da linha de texto em saltos sacádicos, apontam também que o olho vê um pequeno grupo de palavras durante aproximadamente 1/4 de segundo, antes de passar para o grupo seguinte e assim sucessivamente. Por essa razão, os leitores retêm mais a sua atenção na metade superior das letras, em vez da inferior.

O Quadro 4 mostra um consenso entre a opinião de diferentes autores quanto ao assunto. Todos definem legibilidade como a “velocidade” da compreensão de tipos e leiturabilidade a “velocidade” da compreensão de textos.

Quadro 4 – Definição de Legibilidade, leiturabilidade e visibilidade.

AUTORES	LEGIBILIDADE	LEITURABILIDADE	VISIBILIDADE
<i>GRUSZYNSKI (2008)</i>	Diz respeito ao rápido reconhecimento, sendo relacionada a textos curtos e, assim, ao design de tipos.	Refere-se à facilidade de ler textos extensos, associa-se, portanto, ao arranjo dos tipos.	-
<i>FARIAS (2001)</i>	É o termo usado quando estivermos discutindo a clareza de caracteres isolados. É percepção, e medida da velocidade com que um caractere pode ser reconhecido.	Descreve uma qualidade de conforto visual. É a compreensão, e sua medida é a quantidade de tempo que um leitor pode dedicar a um segmento de texto sem cansar.	-
<i>FONTOURA E FUKUSHIMA, 2012</i>	Refere-se ao desenho dos tipos, pois este pode oferecer maior ou menor facilidade de leitura.	Limita-se à compreensão do texto, em função de como está estruturado e da linguagem utilizada.	Relaciona-se à identificação do texto à distância, sendo importante especialmente no caso de letreiros, de outdoors, sinalizações e faixas promocionais e banners.
<i>MEÜRER (2017)</i>	Relacionada com o design de tipos.	Forma como o texto está organizado e escrito. Facilidade de	-

		leitura e compreensão de textos longos – ter largura de coluna adequada e confortável.	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------	--

Fonte: Elaborada pela autora.

Como já abordado anteriormente, Arroyo (2005) aponta as 5 principais funções do design. O interessante aqui é a percepção de que dessas 5, 4 se relacionam com a legibilidade, sendo essas: comunicativa – os textos devem ser legíveis para assegurem a mensagem a ser transmitida; estética – o desenho da letra tem como objetivo a legibilidade; didática – para compreensão de textos a tipografia deve ser legível ordenando a mensagem; persuasiva – se busca persuadir o leitor quando se aplica uma tipografia adequadamente em “uma composição atrativa e legível” (ARROYO, 2005).

Mas o que torna uma tipografia legível? Para Unger (2016) o designer deve ser cuidadoso se optar por dificultar o grau de leitura de um texto, isso porque, para o autor, apesar de existirem leis padrões para facilitar a legibilidade da tipografia, alguns designers acreditam que essa pode ser feita de maneira flexível já que os leitores são adaptáveis a mudanças. Porém o Unger (2016) alerta para não tornar a mensagem ilegível, mesmo quando se escolher não seguir convenções.

Os seguintes itens são essas convenções – aspectos formais – que contribuem para uma boa ou má legibilidade da tipografia segundo Meürer (2017), Bringhurst (2015) Frascara (2011), Lupton (2015), Frutiger (2007) e Unger (2016):

- Não usar tipografias em que as ascendentes e descendentes sejam muito desproporcionais a altura-x – nem muito curta, nem muito longa.
- Utilizar entrelinhas moderadas das adequadas a caixa-alta e caixa-baixa das tipografias.
- Manter a mesma variação na espessura do traço em toda palavra, tendo contraste moderado entre traços finos e grossos – usar peso e largura medianos.
- Usar torso grande.
- Usar tipografias com interiores aberto e não escolher tipografias com espaços internos pequenos.

- Usar tipografias com terminais sólidos.
- Fazer um espaçamento e *kerning* entre letras que as distingam, mas que sejam uma unidade quando em forma de palavra – métricas.
- Fontes mais orgânicas e individualizadas são mais legíveis que as modulares e geométricas.
- Desenhos de tipografias que possuam todas as partes da letra – bojo, haste, diagonais, ascendentes e descendentes.
- Não usar tipografias inclinadas.
- Não usar elementos que dificultem a diferenciação dos caracteres.
- Usar ligaduras pode ajudar na legibilidade da palavra.
- Não alterar a estrutura da fonte.
- Testar no local/suporte onde será aplicada a tipografia.
- Evitar efeitos de texto como sombras, bordas e degradês.
- Não utilizar cores muito vibrantes.
- Utilizar textos claros em fundos claros, assim como textos escuros em fundos escuros

Meürer (2017) aponta as discordâncias na literatura sobre a presença ou não de serifa para uma melhor legibilidade. Segundo Unger (2016) e Frutiger (2007) as serifas deixam as linhas do textos ajustadas unindo as palavras e orientando o olhar durante a leitura, tornando-a mais rápida. Bringhurst (2015) aponta que se for fazer uso da serifa que seja essa reta sem muitos detalhes, ou então não a usar como um todo. Entretanto, Zapaterra (2014) aponta que essa preferência se deve ao hábito de leitura, já que as pessoas leem com mais facilidade aquilo que lhes é familiar, logo o que está mais aproximado de padrões pré-estabelecidos. Esse último ponto de vista é controverso já que os hábitos dos leitores podem variar de acordo sua idade, escolaridade e seu nível de adaptabilidade a novos hábitos (FRASCARA, 2011).

É importante destacar que a legibilidade se faz relevante principalmente em tipos para textos longos (ZAPATERRA, 2014). Todavia a expressividade que em determinados graus pode afetar a legibilidade colabora com a mensagem a ser transmitida. Hendel (2003) afirma que enviar a mensagem errada ou não enviar uma mensagem forte é um problema das publicações, já que se leva em consideração mais a legibilidade que emoção contida na mensagem.



### 6.2.3. Conteúdo do cartaz sobre Equívocos e Crimes.

Existem várias orientações sobre o que se fazer para encontrar uma boa tipografia. Entretanto existem coisas que não devem ser feitas, Lupton (2018) se refere a elas como “Crimes Tipográficos”. Esses crimes estão relacionados no quadro 5, de acordo com Bringhurst (2015), Spiekermann (2011), Lupton (2018) e Meürer (2017).

Quadro 5 – Crimes Tipográficos

TEMAS	Legibilidade	Combinações	Leiturabilidade	Expressão
<i>CRIMES TIPOGRÁFICOS</i>	Não usar espaçamento entre letras muito grande ou muito pequeno, pois duas letras podem parecer um único elemento, e separadas podem sugerir que não fazem parte de uma única palavra.	Não utilizar duas tipografias semelhantes em: espessura, tamanho e decoração. Por exemplo peso regular com o <i>semibold</i>	Não use a entrelinha negativa de forma que os descendentes dos tipos de uma linha coincidam com os ascendentes dos da linha seguinte.	Não utilizar uma fonte mais divertida e festiva para uma mensagem de tom sério ou vice e versa
	Evitar usar efeitos de texto, como sombras, bordas e degrades, se for indispensável, busque não as utilizar exageradamente.	Não escolher fontes titulares e display que enfraqueçam a estrutura da fonte de texto. Por exemplo, uma fonte geométrica de alto contraste não é adequada para ser usada nos títulos de um texto cujo contraste é mínimo.	Não utilizar <i>tracking</i> apenas em linhas isoladas.	Evite tipos de letra que não tenham um conjunto distinto de caracteres. Por exemplo, compare como o maiúsculo “i”, minúsculo “l” e o número “1” aparecem ao lado um do outro.
	Não usar fontes light, em corpo pequeno, não ficam nítidas em papéis texturizados.	Não exceder no número de fontes diferentes, pois isso faz com que não haja uma coerência no seu layout.	Não utilizar fontes display em corpos de texto.	Não escolha sua fonte preferida sem analisar o contexto em que está sendo aplicada.

	Não usar fontes <i>bold</i> muito pequenas pois tendem a parecer ainda mais escuras em papéis porosos.	Não combinar fontes cujos estilos não dialoguem e que as medidas de altura-x sejam bem diferentes.	Não use diferenças mínimas no tamanho do tipo, pois isso faz o design parecer hesitante e arbitrário	Não inclinar uma fonte querendo fazer dela itálico,
	Não use fontes que funcionam bem em tamanhos grandes, mas que parecem muito frágeis quando reduzidas.		Não utilize uma tipografia num texto em que as ascendentes e descendentes sejam muito distintas da altura-x.	

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Bringhurst (2015), Spiekermann (2011) e Lupton (2018).

#### 6.2.4. Conteúdo do cartaz sobre Classificação Tipográfica

Como diz Ali (2009) não existe um único sistema de classificação tipográfica se referindo a aspectos, estilo, origem, tipógrafo e tecnologia diferentes. Coles (2012) observa que a produção contemporânea não é capaz de se adequar categorização feita até – relacionada a períodos históricos – então, já que as tipografias atuais são inconstantes e com variações sutis.

Childers, Griscti e Leben (2013) fazem análises de 25 sistemas de classificação tipográficas. Esses são:

- A. *The Practice of Typography*<sup>1</sup> – Theodore Low De Vinne
- B. *Thibaudeau Classification* – Francis Thibaudeau
- C. *Printing Types* – Daniel Berkeley Updike
- D. *The Vox System* – Maximilien Vox
- E. *The Vox A Typi System* – Maximilien Vox
- F. *Schrift Muss Passen* – L. Nettlehorst
- G. *The History of Printing Types* – Geoffrey Dowding
- H. *Din 16518* – Germany
- I. *British Standards System* – Great Britain
- J. *Thames and Hudson Manual of Typography* – Rurari McLean
- K. *Anatomy of a Typeface* – Alexander Lawson

- L. *The Art of Typography: An Introduction to Typo.*
- M. *Icon.Ography – Martin Solomon*
- N. *The Elements of Typographic Style – Robert Bringhurst*
- O. *Eye Magazine v19 i5 – Catherine Dixon*
- P. *Alphabet – Allan Haley*
- Q. *Thinking with Type – Ellen Lupton*
- R. *Designing with Type – James Craig*
- S. *Type rules! – Ilene Sritzver*
- T. *Typeforms: a history – Alan Bartram*
- U. *Typographic Systems: Practice & Procedure – William Bevington and Siu Chong*
- V. *Fontfont*
- W. *Paratype*
- X. *Linotype*
- Y. *Adobe Type Guide*
- Z. *Letraset*

A partir da análise desses sistemas, Childers, Griscti e Leben (2013) desenvolveram seu próprio sistema de classificação tipográfica e é esse que será utilizado como base nesse cartaz. Esse sistema foi mostrado no Quadro 6, construído com base no resumo feito por Meürer (2017).

Quadro 6 – Sistema de Classificação Tipográfica de Childers, Griscti e Leben.

CLASSE	SUBCLASSE	EXEMPLOS
<b>SERIFA</b>		
OLD STYLE	<b>Veneziana:</b> serifa humanista desenvolvida no século XV com pequeno contraste nos traços e inclinação na barra do “e” geralmente.	Goudy Bookletter 1911
	<b>Garalde:</b> Termo cunhado por Maximilien Vox e que faz referência aos tipógrafos do século XVI Claude Garamond e Aldus Manutius. Possuem maior contraste entre os traços e proporções, delicadas do que os tipos Venezianos e sem inclinação na barra do “e”, embora o eixo seja inclinado.	Garamond

	<b>Revival:</b> categoria criada pelos autores para identificar qualquer fonte criada após o século XIX no estilo Veneziano, Garalde ou Transicional.	Georgia
TRANSICIONAL	Característica do século XVIII, esta classe marca a mudança das Garaldes para a Serifa Moderna. O termo não foi usado pelos tipógrafos na época, apenas no início da tipografia moderna. Apresenta serifas mais finais e maior contraste no traço.	Baskerville
MODERNA	A classe inicia com os tipógrafos Giambattista Bodoni e Firmin Didot, sendo por isso também chamado de Didônica. Apresenta alto contraste entre os traços e serifas finas.	Didot
SERIFA RETANGULAR Surgiu a partir das serifas modernas. As serifas são grossas, tendo geralmente espessura semelhante à das hastes.	<b>Clarendon:</b> as serifas são iguais ou um pouco mais finais que as hastes.	<b>ChunkFive</b>
	<b>Italiana:</b> as serifas são mais grossas que as hastes.	<b>PERE-JIL</b>
	<b>Uniforme:</b> espessura de hastes e serifas é similar.	Courier
<b>SEM SERIFA</b>		
	<b>Grotescas:</b> Tem sua origem na Akzidenz Grotesk criada no século XIX. Há um grau de contraste entre traços grossos e finos.	Franklin Gothic
	<b>Neo-grotescas:</b> Criadas na década de 1950, são mais limpas e mais mecânicas que as grotescas. Inicialmente eram usadas como display. O contraste é mínimo, as letras são mais largas e a altura-x é maior.	Helvetica
	<b>Geométricas:</b> As mais mecânicas de todas as sem serifa. Seu desenho se baseia	Futura

	nas formas geométricas e sem variação de espessura.	
	<b>Humanistas:</b> O desenho faz referência ao manuscrito e o clássico desenho das letras Romanas.	<b>Gill Sans</b>
<b>TOPICAL</b>		
<i>BLACKLETTER</i>	<b>Textura:</b> mais caligráficas, condensadas e com terminais afiados.	<b>Carol Gothic</b>
	<b>Schwabacher:</b> primeiras fontes de impressão alemãs.	<b>Blackmoor</b>
	<b>Fraktur:</b> formas arredondadas, mas com quebras (fracturas)	<b>Fraktur</b>
	<b>Rotunda:</b> góticas mais arredondadas.	<b>Cresci</b>
<i>GRÁFICA</i> Tipos display que não se enquadram nas demais categorias.		<b>PINOYO BLACK</b>
<i>SCRIPT</i>	<b>Formal:</b> caligráficas tradicionais	<b>Zapfino</b>
	<b>Handwriting:</b> caligráficas contemporâneas	<b>Leckerli One</b>

Fonte: Adaptada de Meürer (2017).

### 6.2.5. Conteúdo do cartaz sobre Família Tipográfica

Haslam (2007) e Ali (2009) definem família tipográfica como o conjunto de fontes tipográficas com as mesmas características fundamentais – mesmo padrões de estilo – mas com variações e recursos. Segundo Meürer (2017), Haslam (2007) e Ali (2009), essas variações são de postura – inclinação, largura, e espessura – peso (Figura 13). A família pode ser feita, entretanto por diferentes designers. Meürer (2017) e Frascara (2015) salienta que para construir uma família consistente é preciso manter a consistência de estilo, pois se as diferenças devem ser suficientes para definir os níveis de informação mantendo o mesmo padrão de estilo. Bringhurst (2015)

corroborar com essa opinião já que observa que fontes de uma família tipográfica devem demonstrar variedade e homogeneidade mantendo uma mesma cultura tipográficas.

Figura 13 – Variações de Família tipográfica

postura → Roman | *Italic*

largura → Regular | Condensed

peso → Light | Medium | **Black**

Fonte: Meürer (2017).

Lupton (2018), Bringhurst (2015) e Saltz (2010), afirmam que uma família tipográfica deve ter no mínimo três variações/tríade básica – romano/regular, itálico e negrito/*bold*. Haslam (2007) ainda sugere mais variações para considerar uma família completa como: tipos claros (*lights* – leve), *demi-bold* ou *semi-bold*, formas condensadas e estendidas. Jury (2007) reforça que uma família tipográfica consistente deve conter todos os caracteres básicos como ligatura, numerais e caracteres alternativos como é possível observar na Figura 14.

Figura 14 – Recursos

maiúsculas	<b>CAIXA ALTA</b>
minúsculas	<b>caixa baixa</b>
algarismos alinhados	<b>1234567890</b>
não alinhados (old style)	<b>0123456789</b>
sinais de pontuação	<b>! ? . ; : _ , " " » ( ) { }</b>
maiúsculas pequenas	<b>VERSALETES</b>
diacríticos	<b>ˆ ˜ ^ ç</b>
caracteres matemáticos	<b>¼ ½ ± % + - @ √ Ω Δ ≤ ≥ ≠</b>
símbolos monetários	<b>\$ ¥ £ €</b>
caracteres de referência	<b>* * 2 3 1 ° ¶ §</b>
abreviaturas	<b>&amp; ® ©</b>
caracteres de ligadura	<b>fi fi Æ æ Œ œ</b>
variações	<b>romano, <i>itálico</i> e duas espessuras</b>

Fonte: Adaptado de Jury (2007).

Smeijers (2015) reforça que para textos extensos a completude da família com todos os recursos e caracteres é relevante, entretanto, para tipos display não se faz essencial. Já Lupton (2015) afirmar que tipos de texto podem ser utilizados em títulos para tornar a composição atraente, como por exemplo utilizar a mesma fonte regular no texto e peso *bold*/negrito no título. Bringhurst (2015) afirma que se a fonte tiver uma família suficientemente completa – ter todos os caracteres, pesos e variações – pode ser a única escolhida numa composição gráfica complexa.

#### **6.2.6. Conteúdo do cartaz sobre Expressão Tipográfica**

Muitos autores falam da importância da legibilidade, mas questionam se, uma mensagem comunicada com tipografia apenas legível, mas que não expresse a emoção que deseja passar, é suficiente (HENDEL, 2003 e ALI, 2009). Ali (2009) e Unger (2016) salientam que é necessário adequar ao caráter da informação que se pretende comunicar a uma tipografia com personalidade igualmente coerente. Ali (2009) reforça que é fundamental o equilíbrio entre a legibilidade e a identidade da informação. Um exemplo contrário a isso é utilizar uma tipografia divertida quando o texto em questão é formal, ou usar um tipo formal quando a mensagem é espontânea e despojada.

"Tipógrafos e designers gráficos frequentemente escolhem os tipos exatamente do mesmo modo que podem simpatizar com alguém: apenas gostam daquela pessoa. Para aqueles cientificamente mais exigentes, entretanto, existem medidas específicas, componentes, detalhes e proporções que descrevem as várias partes de uma letra. Embora isso não determine o que faz uma tipografia ser boa, ao menos dará palavras certas para usar quando você se questionar sobre as vantagens de um tipo em particular em relação ao outro. "

(SPIEKERMAN, 2011)

Heller (2004) afirma, como já citado anteriormente, que ser legível não é a única função da tipografia. Sendo essa atrair atenção, em alguns casos, os tipos podem perder um pouco da legibilidade, para conseguir em troca, a expressão que desejam transmitir, como é o caso dos displays (HELLER, 2004). Sendo assim, passar ao leitor o tom e contexto da tipografia é uma de suas principais funções (FARIAS, 2013).

Escolher uma tipografia de maneira que a peça se diferencie do que a maioria dos designers costumam usar, é prestar atenção a detalhes. Embora esses sejam possivelmente invisíveis aos clientes demonstram conhecimento e conferem personalidade particular a peça (HENDEL, 2003; UNGER, 2016). Exemplos desses detalhes são considerar aspectos estilísticos e influências culturais.

Spiekermann (2011, p. 45), fazendo uma metáfora com a aparência humana, afirma que assim também as letras expressam personalidade em suas características físicas: “leve ou pesada, arredondada ou quadrada, alongada ou achatada.” Para o autor, as palavras assim como rostos, são mais facilmente reconhecíveis quanto mais características se consegue observar – “palavras são como rostos: quanto mais características podemos ver, mais fácil fica saber quem é quem” (SPIEKERMANN, 2011, p. 53).

Segundo Zapatterra (2014) e Spiekermann (2011), alguns desses recursos que conferem mais expressividade e emoção à tipografia são: presença ou não de serifas – texto serifado transmite mais formalidade enquanto sem serifa comunica descontração e contemporaneidade –, estilo/classificação tipográfica, peso, elementos decorativos, espaçamento entre letras. O quadro 7 mostra, segundo Spiekermann (2011), quais emoções estão ligadas quais características anatômicas da tipografia.

Quadro 7 – Emoções das tipografias

EMOÇÕES		CARACTERÍSTICAS
SOMBRIAS	MEDO	Tipografia negra e pesada com cantos afiados.
	RAIVA	Tipografia escura e pesada – precisa de espaço para se expandir e, às vezes, para gritar alto; letras não muito bem acabadas; letras agrupadas bem juntas umas das outras e irregulares.
AGRADÁVEIS	ALEGRIA	Formas abertas com hastes firmes e movimento
Caracteres leves e informais.	SURPRESA	Tipografias manuais e que carreguem a espontaneidade da escrita manual diferente dos sistemas restritos da composição mecânica de tipos.

Fonte: Elaborada pelo autora.



#### 6.2.4. Conteúdo do cartaz sobre Combinação Tipográfica

Segundo Meürer (2017), tanto a escolha quanto a combinação de tipografias determinam a experiência do leitor com o conteúdo a ser lido. Spiekermann (2011) reforça a ideia ao afirmar que uma boa composição tipográfica facilita a comunicação por atribuir personalidade própria, fazendo relação entre o leitor e o conceito do projeto. Bringhurst (2015) aponta que é importante considerar as características individuais e buscar fontes que se complementam.

Bringhurst (2015, p. 24) diz “palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas caso contrário aquilo que as palavras dizem linguisticamente e aquilo que as letras inferem visualmente ficam dissonantes, desonestos e desafinados”. Sendo assim, uma má escolha de fontes pode tanto interferir negativamente a mensagem a ser transmitida quanto desorientar o leitor por prejudicar a hierarquia da composição, gerando ambiguidade visual.

No momento de combinar tipografias é importante ter em mente qual o objetivo da composição mantendo em vista que já que tipografias tem personalidade, é importante que as junções delas não gerem conflito de conceito. Com base nos conteúdos de Bringhurst (2015), Meürer (2017) e Lupton (2018) quanto a escolha e combinação tipográfica foram organizadas dicas de como compor uma combinação tipográfica eficaz a partir de aspectos relacionados a aspectos de harmonia e contraste:

##### A. ASPECTOS DE HARMONIA:

- a. Escolha uma fonte na qual as associações históricas estejam em harmonia com o texto: Selecionar os tipos cujo conteúdo faz referência a determinado período histórico é relevante buscar fontes que estejam de acordo com este período e que possam, portanto, reforçar as características do texto.
- b. Fontes do mesmo sistema ou do mesmo tipógrafo também costumam combinar bem.
- c. Tipografias com *Kerning* parecidos.
- d. Tipografias em que a altura das letras maiúsculas seja a mesma

- e. Combinar tipos grandes, claros, com tipos pequenos e escuros, para obter um cruzamento de sabores e texturas contrastantes.
- B. ASPECTOS DE CONTRASTE: o contraste deve ser óbvio, não levar as pessoas a acreditarem que a diferença é apenas um erro.
- a. Escolha fontes titulares e display que reforcem a estrutura da fonte de texto.
  - b. Fontes da mesma família: Um documento pode ser composto com apenas uma família, desde que ela oferece o mínimo de variações: romana, itálica e negrito. O contraste de pesos de uma família é uma das melhores maneiras de aumentar a estética visual de uma página. É importante que sejam consistentes e que a variação de pesos seja suficiente para distinguir as letras. Não contraste o peso regular com o *semibold*: coloque o *bold* mais forte. EXEMPLO: *Helvetica Light + Bold*.
  - c. Combine fontes serifadas e sem serifa: verifique se a altura-x e largura dos caracteres é compatível. EXEMPLO: Didot & Futura e Georgia & Verdana.
  - d. Escolher uma fonte serifada clássica em estilo antigo em contraste com uma contemporânea sem serifa, por exemplo, pode transmitir uma ideia de credibilidade e confiabilidade, ou noções de tradição ou significado histórico.
    - i. Título não serifado e corpo de texto serifado. Combinação tradicional, as não serifadas tem um aspecto mais display e as serifadas são indicadas em textos longos.
    - ii. Título serifado e corpo de texto sem serifa. Combinação fora do tradicional, quebra o padrão de colocar a serifa no corpo de texto e dá destaque e seus detalhes.
    - iii. Escolha uma fonte serifada decorativa para o cabeçalho e uma fonte firme e não serifada para o corpo.
  - e. Combine fontes decorativas com fontes geométricas: para combinar com uma fonte mais expressiva, o ideal é usar uma fonte mais sóbria e que não tente competir pela atenção. EXEMPLO: Chalkduster & Avenir.

- f. Combinar membros de outras famílias: peso maior no título é o mais comum, mas variações podem ser interessantes. EXEMPLO: Roboto e Garamond.
- g. Combinar tipografias de classificação tipográfica diferentes.
- h. Combinar tipografias com tamanhos diferentes: não se pode contrastar um tipo de 12 pontos com um de 14 pontos, na maioria das vezes eles simplesmente ficarão em conflito.

### 6.2.5. Conteúdo do cartaz sobre Seleção Tipográfica

Escolher uma tipografia não é uma tarefa simples. Muitos dos alunos que participaram dos grupos focais se referiram a seguir seu *“feeling”*, mas diziam do quanto era mais fácil sempre escolher a mesma, hábito que Unger (2016) repreende e considera falta de criatividade. Bringhurst (2015) considera que não atentar no uso da tipografia tanto quanto no uso das palavras pode gerar uma comunicação “dissonante, desonesta e desafinada. Meürer (2017) salienta que a escolha da fonte não pode ser nem pessoal e nem aleatória, mas que “é preciso analisar detalhadamente várias fontes, seguir critérios e saber prioriza-los.”

Fontoura e Fukushima (2012) pontuam que para escolher a letra é preciso responder as perguntas: o que, por que, quem, onde e quando. O que será lido – extensão do texto; qual sua função – entreter, informar e etc.; qual o perfil do leitor – faixa etária, cultura e escolaridade; qual a mídia suporte em será lida a informação – impresso, digital, tipo de publicação e quando será lido – circunstâncias.

Bringhurst (2015) destaca alguns critérios que aponta como essenciais de levar em consideração no momento da escolha: observar a origem, forma e características do tipógrafo; o meio para o qual será projetado, escolher tipografias que “sobrevivam e prosperem” à impressão; considerar a tarefa e assunto a ser tratado e escolher fonte que seu “espírito e caráter” correspondam ao tema; escolher fontes que forneçam todos os efeitos e caracteres que for necessário para o projeto; escolher a partir de uma família tipográfica e “escolha fontes titulares e display que reforcem a estrutura da fonte de texto”.

A partir da análise desses e vários outros autores, Meürer (2017) formulou em sua tese um modelo de seleção tipográfica, em que considera o contexto do projeto e fatores formais e funcionais, conceituais, técnicos, legais e econômicos. A partir do modelo da autora e dos outros autores anteriormente comentados, foram sugeridos os seguintes critérios:

A. Contexto do problema

- a. Conteúdo: identificar as características da informação e quais recursos que a fonte deve oferecer.
- b. Leitor: compreender suas necessidades e expectativas em relação ao conteúdo.
- c. Suporte: definir onde o conteúdo será lido e as restrições em relação a visualização do texto.

B. Fatores formais e funcionais

- a. Legibilidade:
  - i. Proporções: altura-x, ascendentes e descendentes, espaço interno;
  - ii. Métricas: espacejamento e *kerning*;
  - iii. Mancha tipográfica: peso e contraste do traço.

C. Fatores conceituais:

- a. Referências culturais: relação simbólica;
- b. Estilo: classificação tipográfica;
- c. Contexto histórico
- d. Expressão: a fonte expressa graficamente atributos de personalidade estabelecendo uma relação emocional ou simbólica com o leitor?
  - i. Desenho dos caracteres: percepção formal;
  - ii. Contexto do projeto: em relação ao público e a empresa.
- e. Qualidade: a fonte mantém a unidade de estilo e desenho entre os caracteres, além do ajuste correto das métricas em diferentes tamanhos?
  - i. Desenho dos caracteres: diferenciação e unidade entre os caracteres;
  - ii. Métricas: espacejamento e *kerning*;

iii. Detalhes: em diferentes tamanhos.

D. Fatores técnicos:

- a. Suporte: a fonte apresenta boa renderização nos suportes onde será usada?
- b. Renderização: *hinting*, dispositivos e impressão;
- c. Desenho dos caracteres: adequação ao suporte.
- d. Licenciamento: a fonte possui condições de licenciamento adequadas as necessidades do projeto?
  - i. Política de uso: conferir *eula*;
  - ii. Necessidades do projeto: customização da fonte, fornecedores com acesso ao arquivo e licença web.

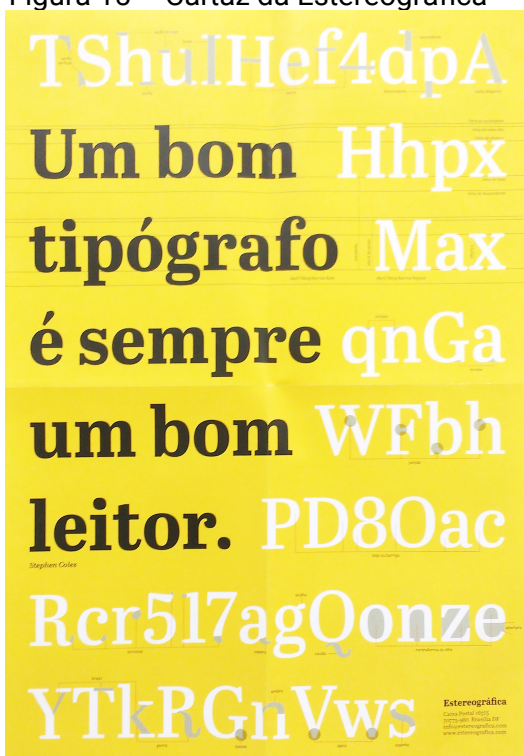
E. Fatores legais e econômicos:

- a. Investimento: a fonte é comercializada por um custo compatível com o orçamento do projeto?
  - i. Licenças necessárias: número de máquinas onde será instalada;
  - ii. Custo por licença.

### 6.3. ANÁLISE DE SIMILARES

A Figura 15 foi o que despertou a ideia e importância desse projeto, exatamente porque é um cartaz sobre tipografia com conteúdo sobre anatomia, mas que também estava sendo usado como recurso decorativo. A análise de similares partirá de cartazes como esse. Serão analisados cartazes decorativos – entendendo quais composições podem ser utilizadas nos cartazes a serem desenvolvidos e cartazes sobre tipografia – analisando como o conteúdo foi sintetizado e quais recursos gráficos foram utilizados para isso. Para isso foram construídos 2 painéis visuais para cada tipo de cartaz mencionado.

Figura 15 – Cartaz da Estereográfica



Fonte: Estereográfica

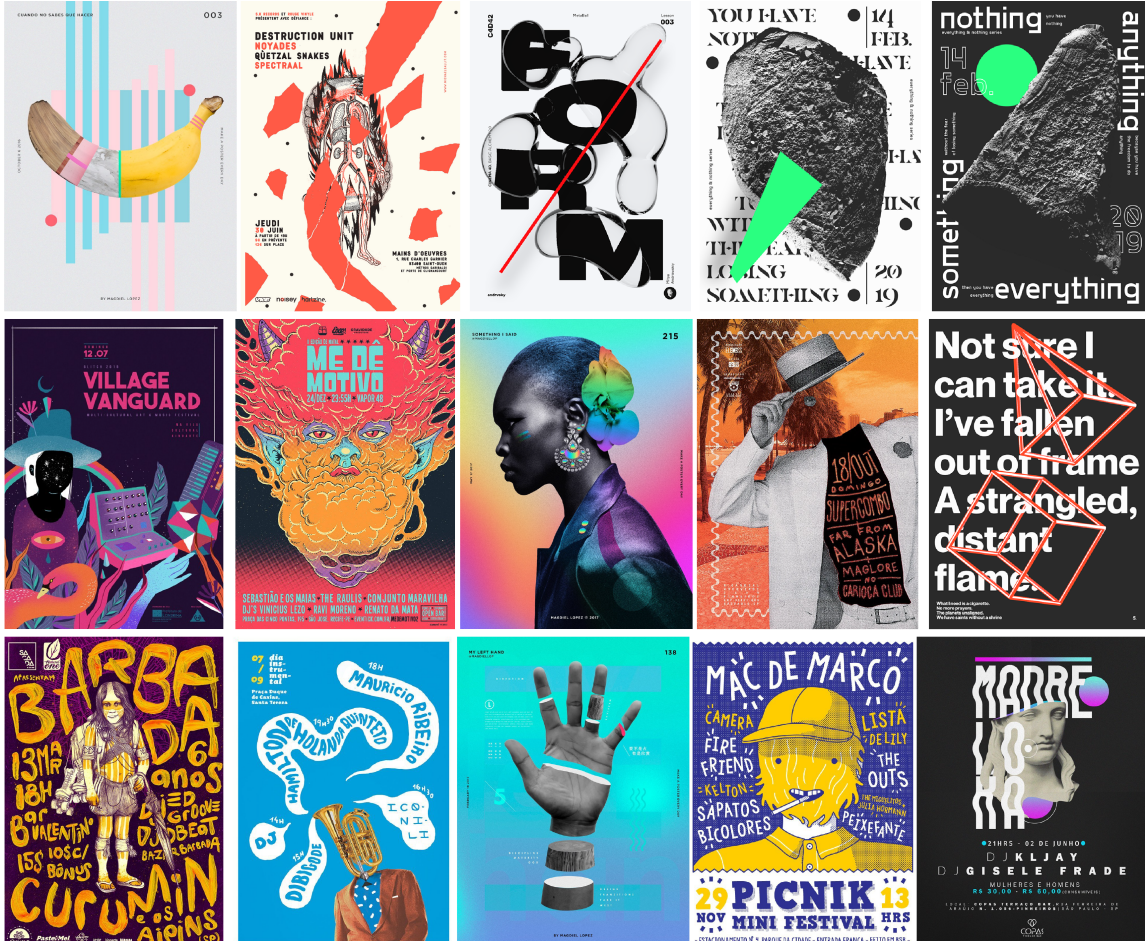
O painel visual de cartazes decorativos (figura 16) apresenta diversos recursos gráficos. Começando pelas cores, percebe-se como o uso dessas é bem pensado, sendo compostos com contraste – por vezes foi utilizada uma composição acromática com um toque de luz sendo utilizadas 3 cores e em outros casos houveram harmonias de cores complementares unindo cores frias com cores quentes. As composições coloridas foram cuidadosamente compostas de forma a não poluir o cartaz muitas vezes fazendo uso de gradientes.

Sobre a composição dos cartazes nota-se uma predominância de equilíbrios simétricos não convencionais – alguns elementos estão no centro da composição, mas, tanto as linhas como as formas que os circundam, convidam o olhar para passear por toda a peça. Além disso a brincadeira com os alinhamentos – esquerda para direita ou vice-versa – mostra formas interessantes de compor os cartazes.

Os elementos transitam entre figuras fotográficas com tratamento de imagem, formas geométricas, ilustrações e *letterings*. As texturas também variam entre gradiente opacos e foscas e texturas irregulares e orgânicas. A tipografia é um componente quase que estético em alguns casos, já que sua expressão foi mais priorizada do que sua legibilidade. Além disso, se percebe como o movimento que

rege a leitura está presente em cada um dos similares, tendo cores, formas e texturas sobrepostas e em constante interação.

Figura 16– Painel Visual de Cartazes Decorativos



Fonte: Elaborado pela autora.

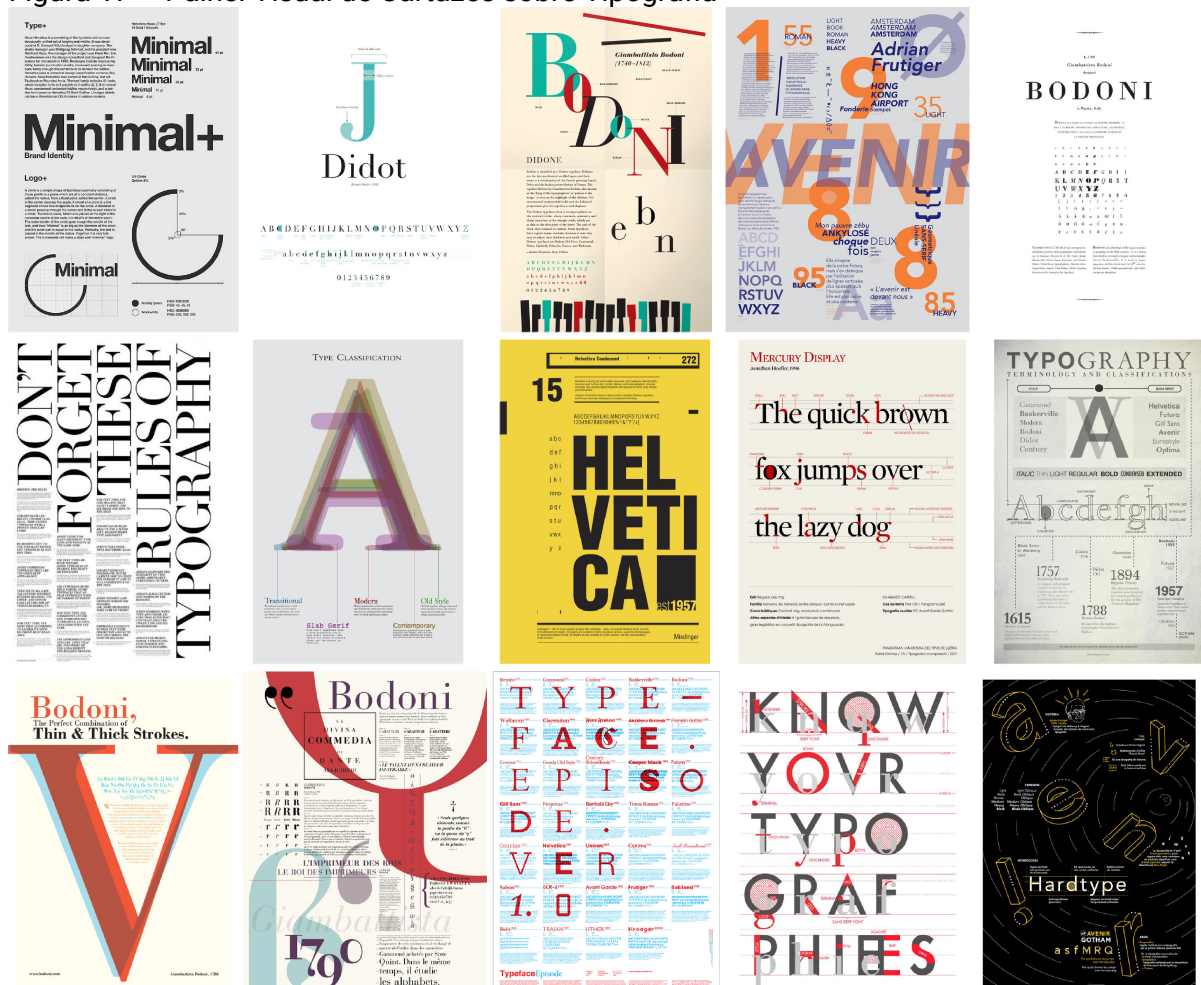
O painel visual de cartazes sobre tipografia (figura 17) são um pouco mais complexos. O colorido dá vez ao uso de poucas cores localizadas estrategicamente nos elementos que se quer destacar e sem sua maioria cores frias ou acromáticas só com pontos de cor mais vibrante como destaque. Os fundos são neutros. A transparência e sobreposição de cores é utilizada como recurso importante de interação entre os elementos. As formas em sua maioria são as próprias letras e caracteres. As composições variam entre equilíbrios simétricos e assimétricos, mas quanto aos textos quase sempre tiveram alinhamentos conservadores – esquerda para direita. As combinações tipográficas foram inteligentes – sendo compostas dos tipos abordados como assunto dos cartazes – e de no máximo variação de 2 tipografias diferente – exceto nos cartazes sobre classificação.



Quanto ao conteúdo é interessante notar que os textos mais extensos e explicativos foram representados visualmente, sendo possível enxergar características da tipografia. Esses textos foram reduzidos compondo quase que uma “mancha gráfica” que embora interessante não é o protagonista da composição. Essa sim é ocupadas em sua maioria por espaços brancos ou, como já dito anteriormente, por elementos visuais que descrevem imagetivamente. Outro recurso utilizado são as frases e letras sempre em grandes tamanhos para equilibrar a densidade textual e não tornar a composição em uma “página de livro ou revista”.

É perceptível o caráter informativo dos cartazes, mas como as cores e formas o tornam visualmente fortes também como elementos decorativos – para o público de designers que se interessam por esse tipo de material. Mostrar linhas guias, sobrepor letras e “brincar” com a escalas dessas é o que torna essas composições ainda mais atrativas.

Figura 17 – Painel Visual de Cartazes sobre Tipografia



Fonte: Elaborado pela autora.



#### 6.4. DIRETRIZES VISUAIS DOS CARTAZES

A partir da análise desses cartazes com ambas funções que se deseja alcançar – instruir e decorar – foi elaborado o Quadro 8 com os recursos gráficos e as diretrizes para cada um desses.

Quadro 8 – Diretrizes visuais: Geral

RECURSOS GRÁFICOS	CARACTERÍSTICAS
<i>Tipografia</i>	No máximo 3 tipografias com exceção do cartaz sobre classificação tipográfica. Combinações conservadoras: serifadas para texto com contraste de estilo Evitar tipografias muito decorativas com exceção do cartaz sobre expressão.
<i>Cor</i>	Contraste de cores acromáticas com tons levemente saturados. Gradiente. Transparência e sobreposição de cores. Harmonias de cores complementares. Fundos com cores neutras. Priorizar tons mais frios.
<i>Formas</i>	Linhas retas e Curvas Geométricas e Regulares Círculos de destaque Letras como elementos decorativos
<i>Composição</i>	Equilíbrios simétricos não convencionais Equilíbrios Assimétricos Guiar o olhar do leitor por toda a página, mas ter uma informação hierarquicamente priorizada.
<i>Conteúdo</i>	Distribuído em modelo de infográfico Reservar maior espaço para informações imagéticas e menores para textos corridos.

Fonte: Elaborada pela autora.

## 7. ESBOÇO

Na etapa de esboço serão definidos os padrões gráficos que conferiram identidade aos cartazes. Serão esses o processo de impressão que indicará o formato dos cartazes e as regras de uso. Esse último começará com: a separação de 3 grupos e seu tipo de infográfico correspondente; família tipográfica e suas funções e dimensões nas composições; as cores referentes tanto ao tipo de infográfico como o fundo e demais elementos e quais elementos gráficos serão utilizados para compor cada cartaz e dar a todos uma unidade entre si.

### 7.1 PROCESSO DE IMPRESSÃO, FORMATO E GRID

O processo de impressão escolhido foi aquele que no grande volume tem baixo valor de custo: o offset. Esse será feito em papel *Couché* fosco 200g, produzido em grande quantidade e enviado para fornecedores como: livrarias físicas e online, lojas de cartazes físicas e online, lojas de design físicas e online, lojas de tipografia físicas e online, papelarias físicas e online e etc.

Sendo esse o processo escolhido foi feito o cálculo de aproveitamento de folha para que fossem definidas as dimensões do cartaz. Existem vários modelos oferecidos por gráficas, mas o padrão – mais comumente usado – é o de 66 cm por 96 cm. A figura 18 foi tirada do arquivo disponibilizado pela Imprensa Universitária da UFSC que mostra os formatos padrões com aproveitamento de folha. A partir disso foi escolhido o formato que determinaria a dimensão dos cartazes (figura 19).

Figura 18 – Tabela de corte e formatos com aproveitamento de folha

Fonte: Elaborado pela autora a partir de <<http://iu.paginas.ufsc.br/files/2018/09/Formatos-UFSC.pdf>>. Acesso em 05 set. 2019.

Figura 19 – Formatos finais com refile e corte

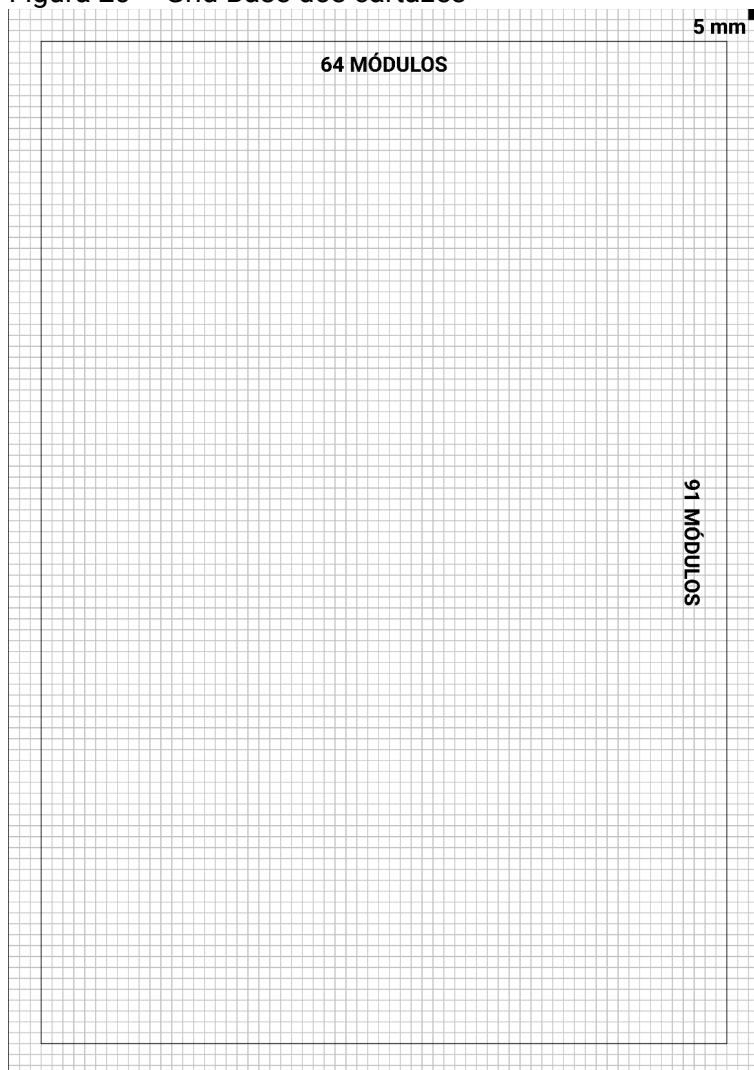
Formato que você fará o seu desenho.

Corte Especial	Formato	Folha Padrão	Folha Refilada	Lado	Frente	Corte Papel	Tamanho Desenho		Partes			
Folha Padrão	F1	66	96	64	91	1	1	-	-	64,00	91,00	1
	F2	66	96	64	91	1	2	66,00	48,00	64,00	45,50	2
	F3	66	96	64	91	1	3	66,00	32,00	64,00	30,33	3
	F4	66	96	64	91	2	2	33,00	48,00	32,00	45,50	4
	F6	66	96	64	91	2	3	33,00	32,00	32,00	30,20	6
	F6	66	96	64	91	3	2	22,00	48,00	21,33	45,50	6
	F8	66	96	64	91	2	4	33,00	24,00	32,00	22,75	8
	F8	66	96	64	91	4	2	16,50	48,00	16,00	45,50	8
	F9	66	96	64	91	3	3	22,00	32,00	21,33	30,20	9
Corte Especial	F10	66	96	64	91	*	*	22,00	26,00	20,50	24,50	10
	F12	66	96	64	91	2	6	33,00	16,00	32,00	15,17	12
	F12	66	96	64	91	3	4	22,00	24,00	21,33	22,75	12
	F16	66	96	64	91	4	4	16,50	24,00	16,00	22,75	16
	F18	66	96	64	91	3	6	22,00	16,50	21,33	15,17	18
Corte Especial	F22	66	96	64	91	*	*	13,00	22,00	11,50	20,50	22
	F24	66	96	64	91	3	8	22,00	12,00	21,33	11,38	24
	F24	66	96	64	91	4	6	16,50	16,00	16,00	15,10	24
	F32	66	96	64	91	4	8	16,50	12,00	16,00	11,38	32
	F36	66	96	64	91	6	6	11,00	16,00	10,50	15,10	36
	F64	66	96	64	91	8	8	8,25	12,00	8,00	11,20	64
	F72	66	96	64	91	6	12	8,00	11,00	10,50	7,50	72

Fonte: Elaborado pela autora a partir de <<http://iu.paginas.ufsc.br/files/2018/09/Formatos-UFSC.pdf>>. Acesso em 05 set. 2019.

A grande quantidade de informação em cada um dos cartazes gera a necessidade de um formato amplo. Por essa razão pela foi escolhida uma folha padrão no formato F4 que depois do refile e corte teriam 455 mm de altura por 320 mm de largura.

Figura 20 – Grid Base dos cartazes



Fonte: Elaborado pela autora.

Meürer (2017, p.26) afirma que o grid ou a grade construtiva da página e a diagramação consiste quando todo conteúdo do projeto é distribuído pelo documento de acordo com as regras pré-estabelecidas. O grid dos cartazes foi construído com base no valor aproximado da entrelinha utilizada e a média entre a altura e largura em módulos. Sendo assim, as dimensões do grid foram construídas com 5 mm o módulo totalizando aproximadamente 91 módulos de altura por 64 de largura, no software

*Adobe Illustrator*. A margem será sempre a mesma – 3 módulos na largura direita e esquerda e 3 módulos na altura superior e inferior (figura 20).

## 7.2 REGRAS DE USO

As regras de uso foram criadas, como já citado anteriormente, para que cada cartaz seja ao mesmo tempo único como uma unidade com os demais do conjunto. Sendo assim foram desenvolvidas regras que separam os assuntos em grandes grupos de infográficos que seguiram lógicas de diagramação diferentes e suas respectivas cores. Entretanto para conferir coerência entre si, foram escolhidas normas de tipografia, cor e elementos gráficos presentes em todos os cartazes.

### 7.2.1 Tipos de Infográfico

A partir da definição de que esse é um projeto que combina *infodesign* com tipografia, é sabido que os cartazes terão o caráter de infográfico para comunicar de maneira visual os assuntos a serem transmitidos.

Carvalho e Aragão (2012) separaram os tipos diferentes de infográficos como: espacial, cronológico, quantitativo e narrativo. Já o portal Venngage separou em 9 principais tipos de infográfico, foram esses: estatísticos, informativos, cronograma, processo, geográfico, comparação, hierárquicos, lista e currículo (MCGUIRE, 2018).

O processo criativo dos cartazes não poderia ser bloqueado. Portanto alguns tipos de infográfico foram combinados e nem sempre atenderão exatamente ao o que se propõe. Entretanto esses servirão como guias para dar unidade a cada um dos 3 grupos de assuntos com similaridades entre si e assim compor realmente um conjunto de cartazes e não um grupo desconexo dos tais.

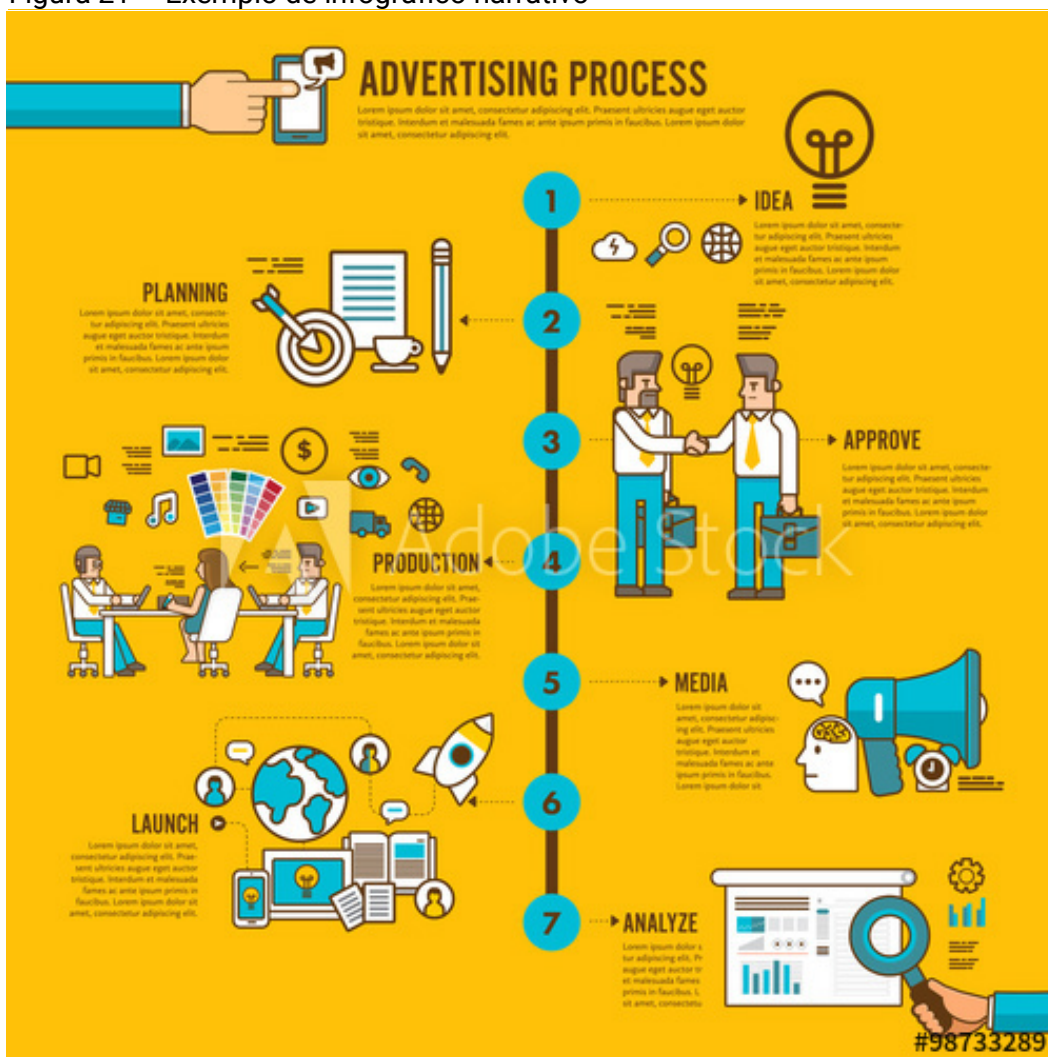
#### 7.2.1.1 Infográfico Narrativo + Processo

Informalmente definidos como infográficos “como fazer” e “processo”, Carvalho e Aragão (2012) o definem como uma “sequência de acontecimentos”.

Esses infográficos são ideais para fornecer um resumo das etapas de um processo, simplificando e esclarecendo casa passo (figura 21).

Sendo assim, foram escolhidos, dos temas definidos anteriormente, para essa categoria de infográfico, os assuntos que descreviam como escolher ou fazer algo. Esses foram: “Combinação de Fontes” e “Critérios para seleção tipográfica”.

Figura 21 – Exemplo de infográfico narrativo



Fonte: Adobe Stock.

Nesses cartazes cada etapa será enumerada, se utilização diferentes layouts – como o S, reto ou de setas por exemplo – para direcionar o olhar do leitor. Além disso, terão os passos em forma de fluxo direito de cima para baixo ou da esquerda para a direita. Serão utilizados exemplos visuais além de texto.

### 7.2.1.2 Infográfico Lista + Informativo

Esse infográfico é ideal para compartilhar dicas, listas de recursos ou de exemplos. São utilizados elementos visuais como ícones, tons e fontes diferenciadas (figura 22). Apesar do nome – “lista” – os pontos não serão numerados, mas sim destacados de formas criativas, sem seguir uma ordem específica. (MCGUIRE, 2018).

Figura 22 – Exemplo do infográfico lista/Informativo



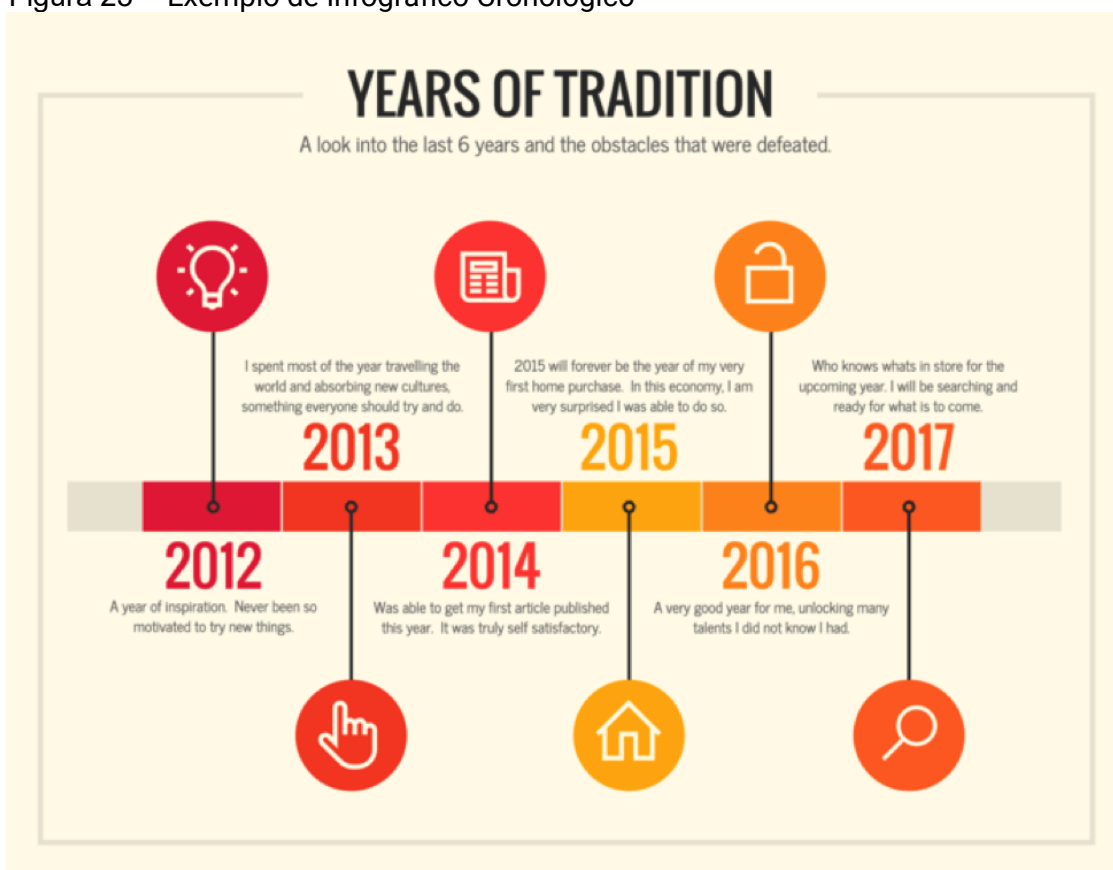
Fonte: Venngage (2018).

A partir da descrição desse tipo de infográfico foram escolhidos temas cujo assuntos não obedeciam uma ordem determinada. Esses foram: “Anatomia e Terminologia”, “Legibilidade e Leiturabilidade” e “Crimes Tipográficos”.

### 7.2.1.3 Infográfico Cronológico + Hierárquico

Esse grupo de cartazes será o mais distinto entre si e os diferentes tipos de infográficos serão unidos para atender a suas diferentes necessidades. O cronológico é, para Carvalho e Aragão (2012), aquele que demonstram informações sobre o tempo ou de acordo com McGuire (2018) é o que conta uma história fazendo uma síntese de eventos (figura 23). O hierárquico estabelece uma ideia de dominância e ordem entre as informações (figura 24).

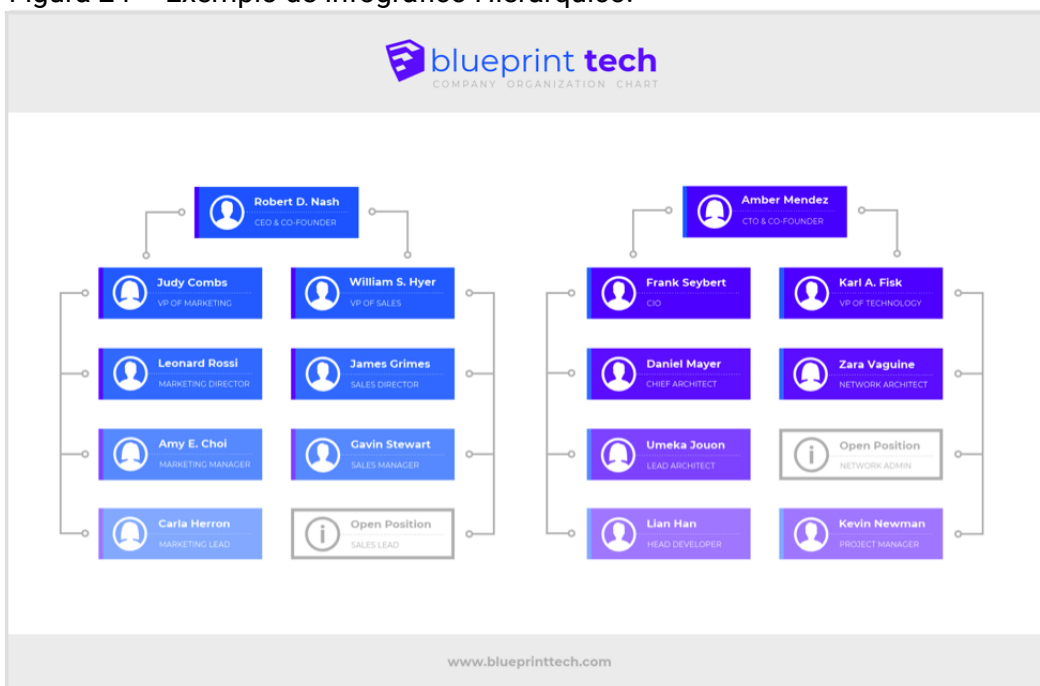
Figura 23 – Exemplo de Infográfico Cronológico



Fonte: Venngage (2018).



Figura 24 – Exemplo de Infográfico Hierárquico.



Fonte: Venngage (2018).

A partir das definições foram colados nesse grupo os últimos 3 assuntos: “Classificação Tipográfica”, “Família Tipográfica” e “Expressão”.

## 7.2.2 Tipografias

Sendo o tema dos cartazes tipografia, foi utilizada uma que apresentasse uma anatomia neutra o suficiente para não chamar atenção para si. Isso porque o uso dessa estaria nos títulos, subtítulos, descrições curtas, citações e referências.

Assim, foi definido para todos os cartazes, que se utilizasse uma família tipográfica extensa, de fontes com todos os caracteres, variações de peso e itálico. Além disso essa tipografia deve ser: sem serifa – devido à grande quantidade de tipografias que estarão nos exemplos visuais dos cartazes e a maior familiaridade que o público do projeto, em sua maioria jovens, tem com tipografias sem serifa; ascendentes e descendentes com aproximadamente metade da altura X – equilíbrio médio; a largura das letras deve ser entre estreita e regular de forma que ela tenha uma largura de linha que caiba a maior quantidade de letras na menor dimensão possível sem perder a legibilidade; ela precisa também ser gratuita já que se trata de um projeto independente sem investimento externo.

A partir disso foram escolhidas 4 tipografias – *Acumin Pro*, *Meta Pro*, *Dax Pro* e *Source Sans Pro* – que atendessem a essas exigências como é possível observar na Figura 25, em que foram colocados todos os caracteres. Na Figura 26 foi feita uma análise anatômica das tipografias, aplicando o mesmo tamanho – 22 pts. – e entrelinha – 26,4 pts. Assim foi possível verificar as diferenças de proporções entre elas.

Figura 25 – Alternativas de Fontes

## ACUMIN PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890-+=^~`  
 []{}?/\ç!@#\$\$%`&\*()\_+;:,

<i>Acumin Pro Thin</i>	<b>Acumin Pro Medium</b>
<i>Acumin Pro Thin Italic</i>	<b>Acumin Pro Medium Italic</b>
<i>Acumin Pro Extra Light</i>	<b>Acumin Pro Semibold</b>
<i>Acumin Pro Extra Light Italic</i>	<b>Acumin Pro Semibold Italic</b>
<i>Acumin Pro Light</i>	<b>Acumin Pro Bold</b>
<i>Acumin Pro Light Italic</i>	<b>Acumin Pro Bold Italic</b>
<i>Acumin Pro Regular</i>	<b>Acumin Pro Black</b>
<i>Acumin Pro Italic</i>	<b>Acumin Pro Black Italic</b>

Sendo o tema dos cartazes tipografia, a ideia foi utilizar uma que apresentasse uma anatomia neutra o suficiente para não chamar atenção para si.

## META PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890-+=^~`  
 []{}?/\ç!@#\$\$%`&\*()\_+;:,

<i>Meta Pro Hairline</i>	<b>Meta Pro Book</b>
<i>Meta Pro Hairline Italic</i>	<b>Meta Pro Book Italic</b>
<i>Meta Pro Thin</i>	<b>Meta Pro Medium</b>
<i>Meta Pro Thin Italic</i>	<b>Meta Pro Medium Italic</b>
<i>Meta Pro Light</i>	<b>Meta Pro Bold</b>
<i>Meta Pro Light Italic</i>	<b>Meta Pro Bold Italic</b>
<i>Meta Pro Normal</i>	<b>Meta Pro Black</b>
<i>Meta Pro Italic</i>	<b>Meta Pro Black Italic</b>

Sendo o tema dos cartazes tipografia, a ideia foi utilizar uma que apresentasse uma anatomia neutra o suficiente para não chamar atenção para si.

## DAX PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890-+=^~`  
 []{}?/\ç!@#\$\$%`&\*()\_+;:,

<i>Dax Pro Thin</i>	<b>Dax Pro Medium</b>
<i>Dax Pro Thin Italic</i>	<b>Dax Pro Medium Italic</b>
<i>Dax Pro Extra Light</i>	<b>Dax Pro Semibold</b>
<i>Dax Pro Extra Light Italic</i>	<b>Dax Pro Semibold Italic</b>
<i>Dax Pro Light</i>	<b>Dax Pro Bold</b>
<i>Dax Pro Light Italic</i>	<b>Dax Pro Bold Italic</b>
<i>Dax Pro Regular</i>	<b>Dax Pro Black</b>
<i>Dax Pro Italic</i>	<b>Dax Pro Black Italic</b>

Sendo o tema dos cartazes tipografia, a ideia foi utilizar uma que apresentasse uma anatomia neutra o suficiente para não chamar atenção para si.

## SOURCE SANS PRO

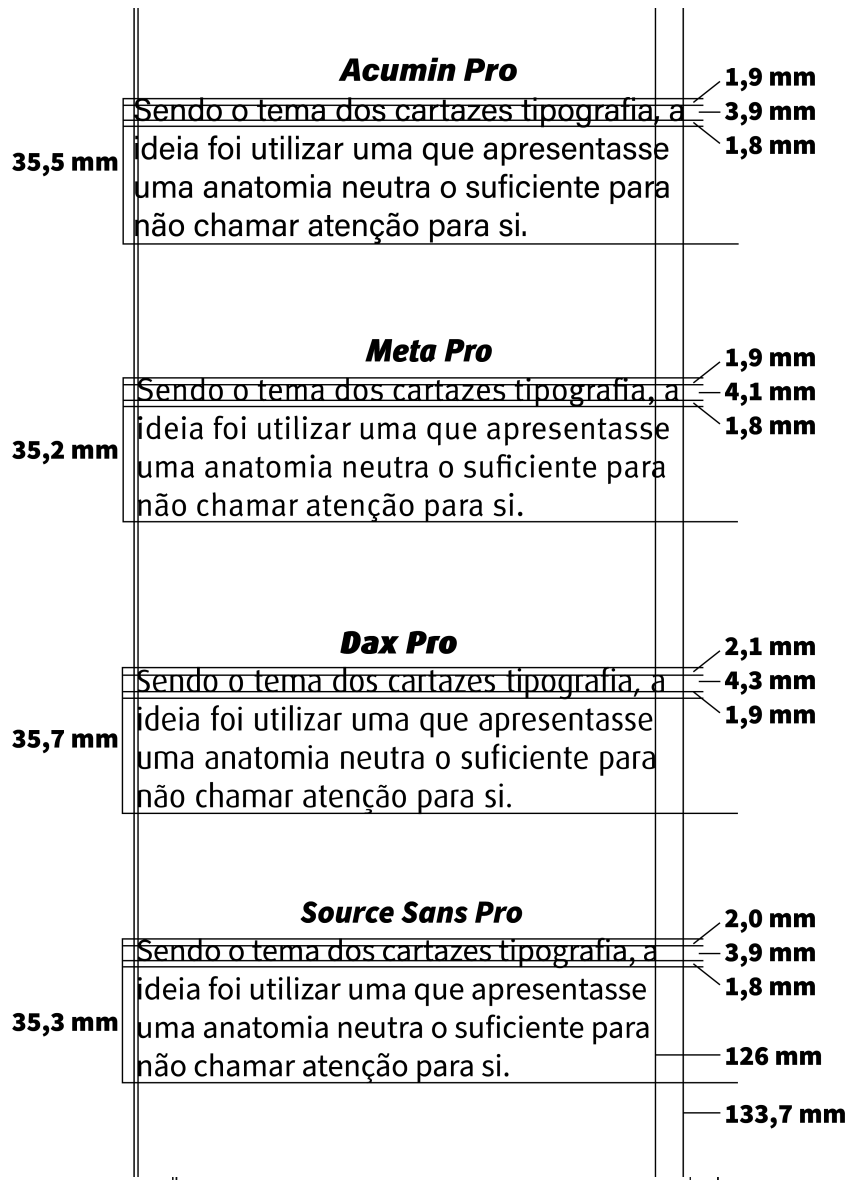
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890-+=^~`  
 []{}?/\ç!@#\$\$%`&\*()\_+;:,

<i>Source Sans Pro Extra Light</i>	<b>Source Sans Pro Semibold</b>
<i>Source Sans Pro Extra Light Italic</i>	<b>Source Sans Pro Semibold Italic</b>
<i>Source Sans Pro Light</i>	<b>Source Sans Pro Bold</b>
<i>Source Sans Pro Light Italic</i>	<b>Source Sans Pro Bold Italic</b>
<i>Source Sans Pro Regular</i>	<b>Source Sans Pro Black</b>
<i>Source Sans Pro Italic</i>	<b>Source Sans Pro Black Italic</b>
<i>Source Sans Pro Medium</i>	
<i>Source Sans Pro Medium Italic</i>	

Sendo o tema dos cartazes tipografia, a ideia foi utilizar uma que apresentasse uma anatomia neutra o suficiente para não chamar atenção para si.

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 26– Análise Anatômica



Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo com essa análise é preciso levar em consideração que outros critérios se fazem relevante na escolha da tipografia principal. Para analisar foi utilizada a matriz de seleção tipográfica de Meürer (2017) em que foram levados em consideração a legibilidade, variações, recursos, qualidade, suporte e licenciamento. Os critérios história e cultura, expressão e investimento foram zerados já que para esse projeto em particular não influenciariam na escolha. Além disso foram acrescentados os critérios pontuais que foram abordados acima relativos a anatomia e dimensões da tipografia. A partir disso cada um dos critérios considerados foram

pontuados de 1 a 5 conforme a adequação aos termos estabelecidos na tese de Meürer (2017) como é possível ver no Quadro 9.

Quadro 9 – Diretrizes visuais: Específico

Fonte	FATORES FORMAIS E FUNCIONAIS				FATORES ESTÉTICOS	FATORES TÉCNICOS	FATORES LEGAIS E ECONÔMICOS		Soma		
	Anatomia e Dimensões (Peso 1 a 5)	Legibilidade (Peso 1 a 5)	Variações (Peso 1 a 5)	Recursos (Peso 1 a 5)	Hist. E Cultura (Peso 1 a 5)	Expressão (Peso 1 a 5)	Qualidade (Peso 1 a 5)	Suporte (Peso 1 a 5)		Licenciamento (Peso 1 a 5)	Investimento (Peso 1 a 5)
<b>Acumin Pro</b>	3	5	5	3	0	0	5	4	5	0	<b>30</b>
Meta Pro	3	4	5	4	0	0	4	4	5	0	<b>29</b>
<b>Dax Pro</b>	4	3	5	4	0	0	3	5	5	0	<b>29</b>
<b>Source Sans Pro</b>	5	4	5	5	0	0	3	5	5	0	<b>31</b>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Meürer (2017).

Figura 27 – Tipografia Escolhida.

Source Sans Pro Light

**Source Sans Pro Medium Italic**

*Source Sans Pro Light Italic*

**Source Sans Pro Semibold**

Source Sans Pro Regular

**Source Sans Pro Semibold Italic**

*Source Sans Pro Italic*

**Source Sans Pro Bold**

**Source Sans Pro Medium**

**Source Sans Pro Bold Italic**

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da soma da pontuação foi estabelecido como mais adequado ao projeto a tipografia *Source Sans Pro* (figura 27). Sabendo, assim, qual família usar foram definidas as regras para cada uma delas (figura 28). Começando pelos títulos dos cartazes – seus temas – como mostra a figura serão utilizados sempre *Source Sans Pro Italic* com 56 pt. Os subtítulos como das descrições textuais serão sempre com *Source Sans Pro Bold* com 18 pt. As descrições textuais – textos de apoios – terão 10 pt e serão escritas com *Source Sans Pro Regular*. Quando forem feitas citações deve-se utilizar como na figura abaixo – as aspas em *Source Sans Pro Bold*

tamanho 490 pt e o texto da citação em *Source Sans Pro Semibold* com 55 pt. Para referenciar a pessoa da citação ou no caso de indicar as referências do conteúdo trazidos nos cartazes serão utilizados *Source Sans Pro Medium Italic* tamanho 25 pt. Se forem precisos números para pontuar uma ordem devem ser utilizados em *Source Sans Pro Bold Italic* com 20 pt de tamanho.

Figura 28 – Regras de uso para tipografia.

**ANATOMIA** \_\_\_\_\_ *Título: Source Sans Pro Italic 56 pt*

**Geométricas** \_\_\_\_\_ *Subtítulos: Source Sans Pro Bold 15 pt*

As mais mecânicas de todas as sem serifa. Seu desenho se baseia nas formas geométricas e sem variação de espessura. \_\_\_\_\_ *Descrição Textual: Source Sans Pro Regular 10 pt*

“ \_\_\_\_\_ *Aspas: Source Sans Pro Bold 490 pt*

**palavras são  
como rostos:  
quanto mais  
características  
podemos ver,  
mais fácil fica  
saber quem é  
quem.** \_\_\_\_\_ *Citações: Source Sans Pro Semibold 55 pt*

**SPIEKERMANN** \_\_\_\_\_ *Referências: Source Sans Pro Semibold Italic 25 pt*

**1** \_\_\_\_\_ *Números: Source Sans Pro Bold Italic 10 pt*

Fonte: Elaborado pela autora.

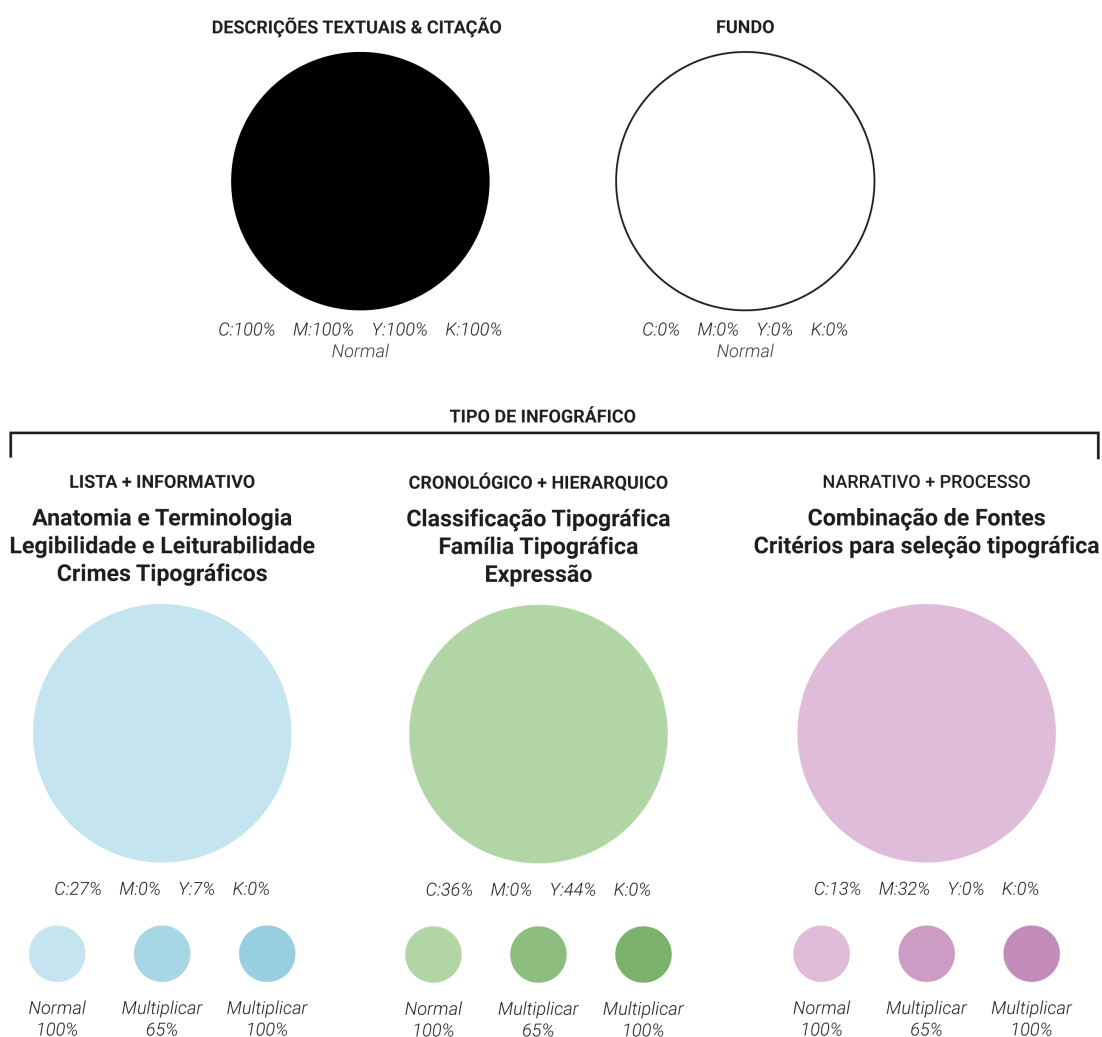
### 7.2.3 Cores

Partindo da noção de que os cartazes terão muito conteúdo por si, a paleta de cores criada foi simples. O fundo escolhido foi um pouco mais escuro que o branco

para não criar um contraste tão alto. Já para a maioria dos textos e citações foi escolhido um tom escuro de cinza para destacar a informação abordada.

Sabendo do alto volume de informação, para pontos de cor foram escolhidos somente um por tema e com pouca saturação como é possível ver na Figura 29. A partir dessas cores foram criadas variações de tom das mesmas provenientes da sobreposição e do efeito multiplicar – feito no *Adobe Illustrator* – sobre as mesmas.

Figura 29 – Paleta de Cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

A divisão de cores foi feita – como já dito – por grupo de infográfico abordado e indicado na Figura 29. A escolha não foi aleatória e teve o intuito de trazer tons frios e que casem com a proposta de cada um dos infográficos em termos de teoria da cor. Os cartazes do grupo Narrativo + Processo serão representados pelo o roxo/violeta já

que esse, segundo Heller (2007), consegue transmitir um grande leque de associações, é ligado a ciência e fantasia e também simboliza profundidade. Assim representa bem o propósito do primeiro grupo – criar uma narrativa para explicar e se aprofundar em um único processo. O grupo “Lista + Informativo” tem a cor azul como sua principal – isso porque, segundo Heller (2007), o azul é associado à harmonia e ao equilíbrio, associado a paz e é uma cor tranquilizadora e que representa inteligência. Logo, o tom azul é ideal para abraçar todas as diferentes informações que os cartazes têm a passar de forma não poluída e sobrecarregada. A cor verde foi escolhida como principal do grupo “Cronológico + Hierárquico” porque, de acordo com Heller (2007), simboliza ideologia, estilo de vida, assim como fertilidade e juventude casando com o intuito do grupo que é mostrar a origem e crescimento dos temas a serem tratados.

Com base nessas cores foram determinadas as cores e variações dos elementos componentes dos cartazes. Com é possível observar nas figuras 30, 31, 32, 33 e 34.

Figura 30 – Cor dos Títulos.

**ANATOMIA** ————— Título: ● Cor dominante com Transparência Multiplicar 100%

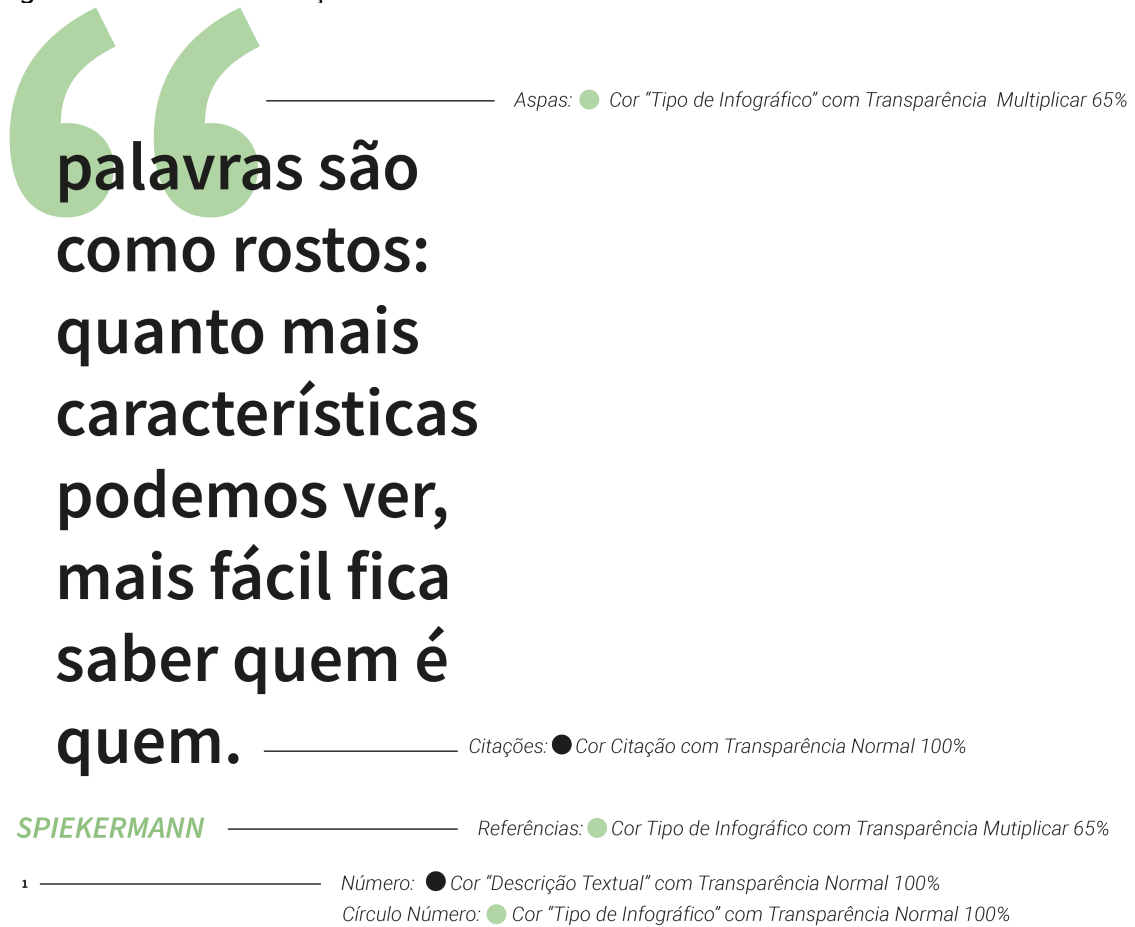
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 31 – Cor dos Subtítulos, textos de apoio e grifos.

**Geométricas** ————— Subtítulo: ● Cor “Tipo de Infográfico” com Transparência Multiplicar 100%  
 As mais mecânicas de todas as ————— Descrição Textual: ● Cor Citação com Transparência Normal 100%  
 sem serifa. Seu desenho se —————  
 baseia nas formas geométricas —————  
 e sem variação de espessura. ————— Grifo: ● Cor “Tipo de Infográfico” com Transparência Normal 100%

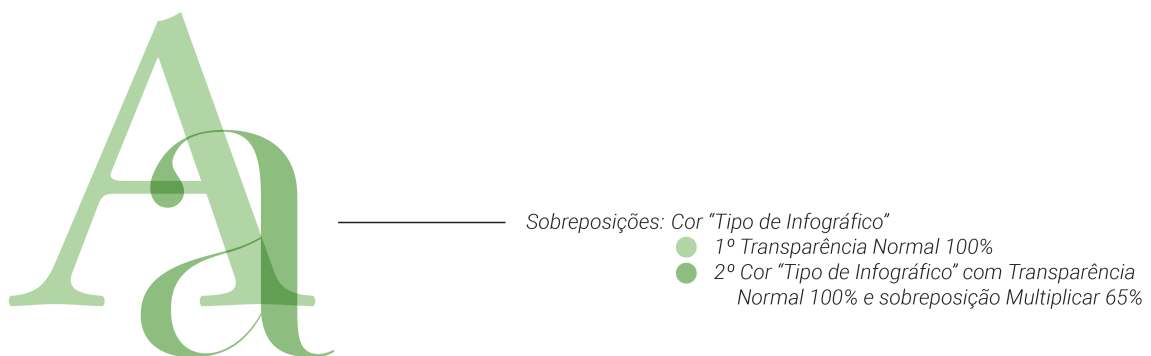
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 32 – Cor das Citações e números.



Fonte: Elaborado pela autora.

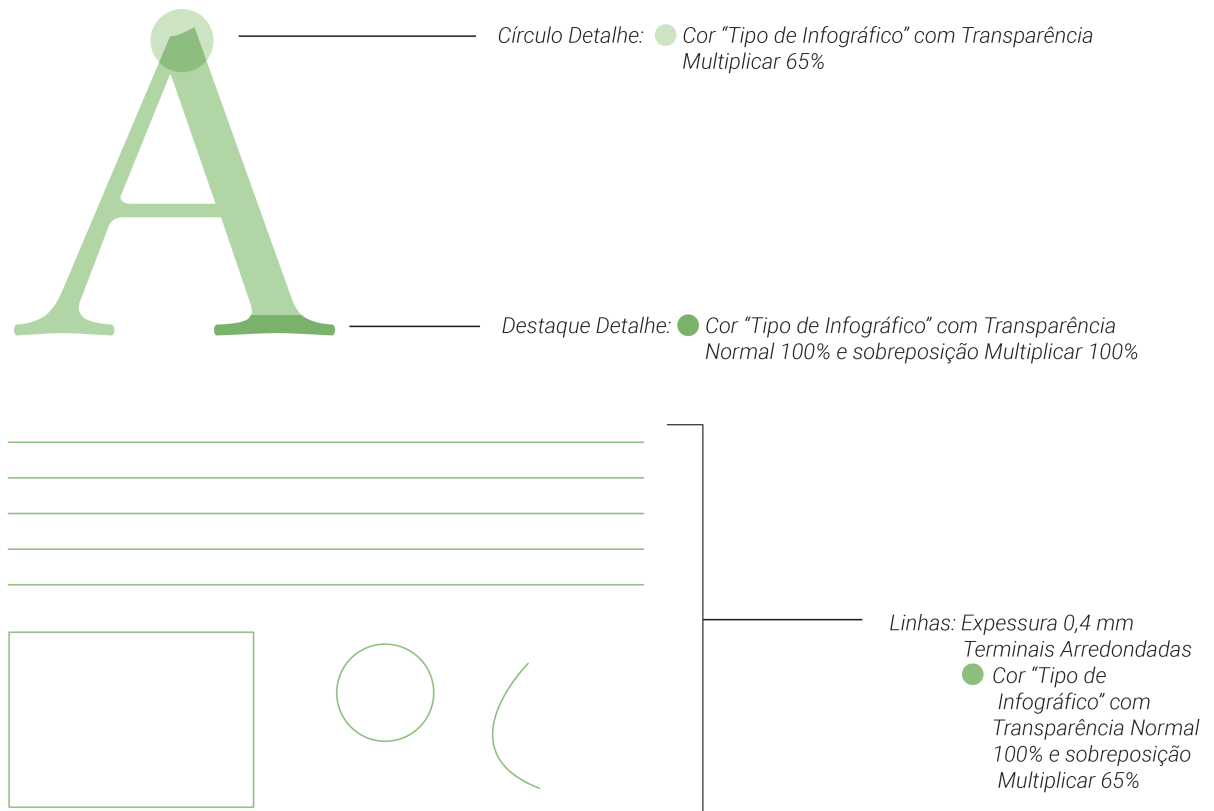
Figura 33 – Cor das Sobreposições.



Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 34 – Cor dos Elementos Gráficos.



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 7.2.4 Elementos Gráficos

Os elementos gráficos escolhidos não foram nada mais que recursos para destacar as tipografias e exemplos visuais, considerando que essas serão os elementos em destaque. Como é possível observar na figura 35, elas são sobreposições, linhas retas e curvas simples, boxes e círculos com transparência.

Figura 35 – Elementos Gráficos.

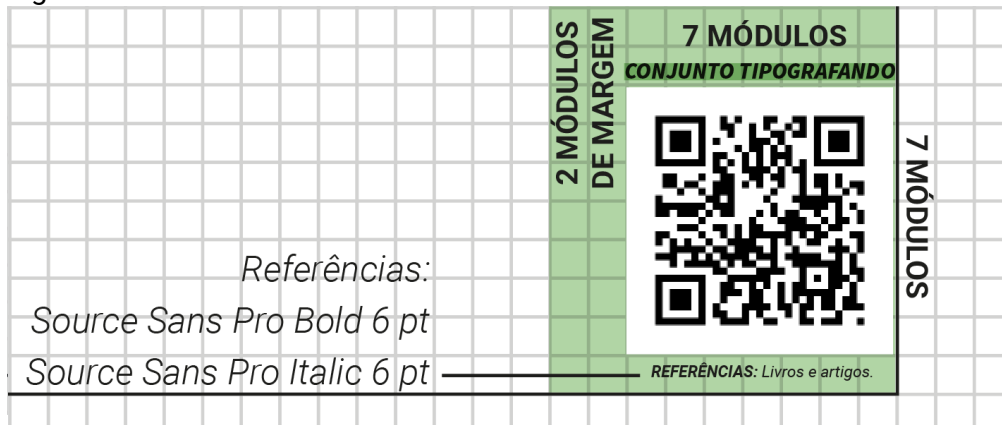


Fonte: Elaborado pela autora.

### 7.2.5 Referências

As referências será um QR Code para um documento em PDF em que estarão todos os materiais utilizados para desenvolver cada um dos cartazes. Esses seguiram o mesmo modelo desenvolvido na Figura 36. Além disso, foi acrescentado, como forma de demonstrar a uniformidade dos cartazes o nome do conjunto que foi chamado de “Conjunto Tipografando”.

Figura 36 – Referências.

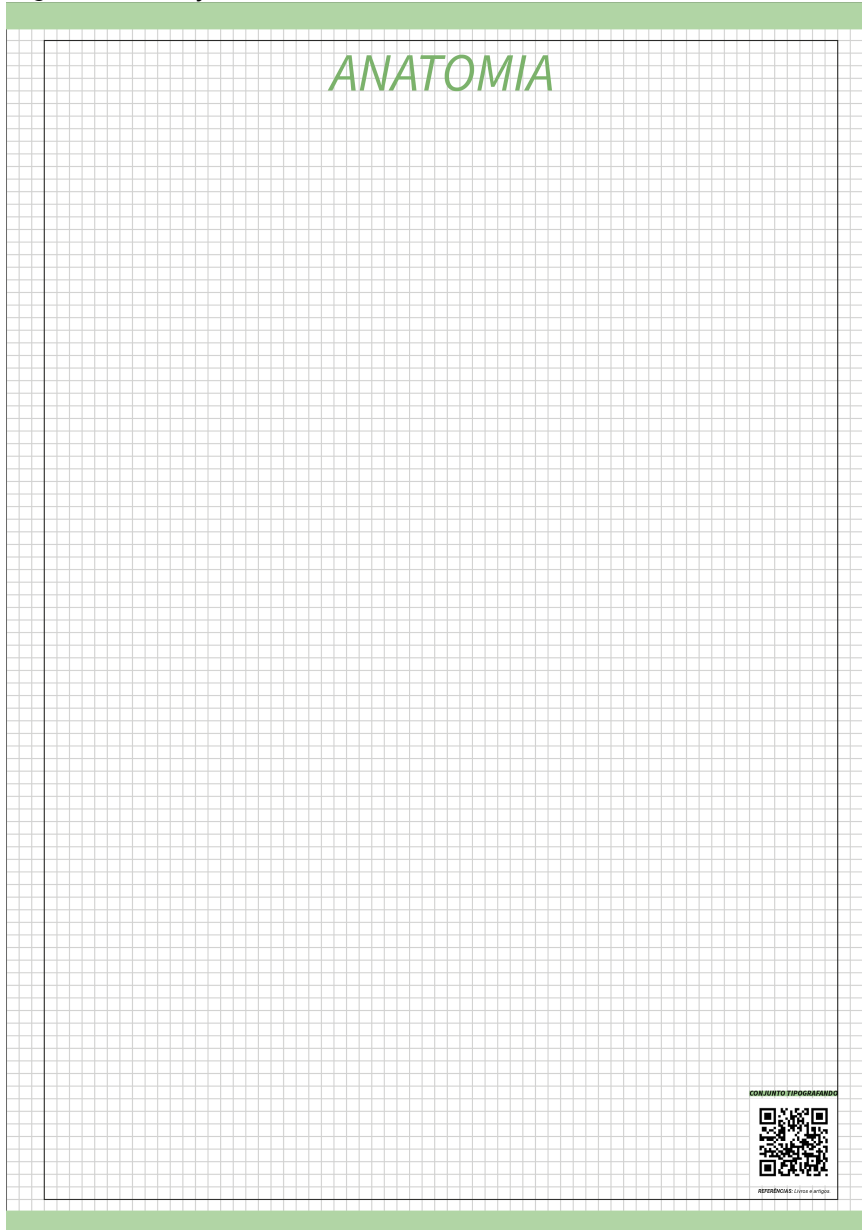


Fonte: Elaborado pela autora.

## 7.2.6 Layout Fixo

A Figura 37 mostra os elementos gráficos e textos fixos em todos os cartazes.

Figura 37 – Layout Fixo



Fonte: Elaborado pela autora.

## 8. IMPLEMENTAÇÃO

Nessa etapa, os conteúdos estudados e descritos no item 6.2 serão resumidos e, unidos as diretrizes e regras de uso serão construído de maneira a se tornarem peças informativas e decorativas para alunos de design ou designer já formados. O conteúdo destrinchado dos cartazes foi sintetizado e apresentado de maneira mais visual possível. Algumas das informações foram omitidas devido ao limite que o cartaz deveria ter para ser comunicável e eficaz.

### 8.1 CARTAZ 1

Na Figura 38 está o primeiro cartaz da coleção. O que se refere a “Anatomia e Terminologia” com base no conteúdo do item 6.2.1.

Figura 38 – Cartaz 1



Fonte: Elaborado pela autora.

## 8.2 CARTAZ 2

Na Figura 39 está o segundo cartaz da coleção. O que se refere a “Legibilidade e Leiturabilidade” com base no conteúdo do item 6.2.2.


Figura 39 – Cartaz 2

# LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE

**Leiturabilidade**

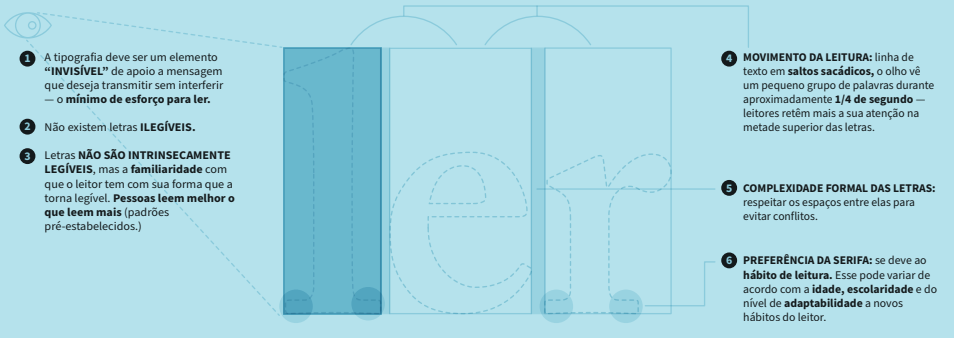
“Velocidade” da **compreensão de textos**, em função de como estão estruturados e qual linguagem foi utilizada. Refere-se à **facilidade de ler textos extensos sem cansar**, associa-se, portanto, ao arranjo dos tipos. Descreve uma qualidade de conforto visual.

A LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE é um dos temas fundamentais do design, estando presente no estudo de vários recursos gráficos, sendo um dos principais a tipografia.



**Legibilidade**

“Velocidade” da **compreensão de tipos**, pois este pode oferecer maior ou menor **facilidade de leitura**. É relacionada a textos curtos e, assim, ao design de tipos. É usado quando se discute a clareza de caracteres isolados.



- 1 A tipografia deve ser um elemento “INVISÍVEL” de apoio a mensagem que deseja transmitir sem interferir — o **mínimo de esforço para ler**.
- 2 Não existem letras **ILEGÍVEIS**.
- 3 Letras **NÃO SÃO INTRINSECAMENTE LEGÍVEIS**, mas a **familiaridade** com que o leitor tem com sua forma que a torna legível. **Pessoas leem melhor o que leem mais** (padrões pré-estabelecidos).
- 4 **MOVIMENTO DA LEITURA**: linha de texto em **saltos sacádicos**, o olho vê um pequeno grupo de palavras durante aproximadamente 1/4 de segundo — leitores retêm mais a sua atenção na metade superior das letras.
- 5 **COMPLEXIDADE FORMAL DAS LETRAS**: respeitar os espaços entre elas para evitar conflitos.
- 6 **PREFERÊNCIA DA SERIFA**: se deve ao **hábito de leitura**. Esse pode variar de acordo com a **idade, escolaridade** e do nível de **adaptabilidade** a novos hábitos do leitor.

**Boa Legibilidade/Leiturabilidade**

Enviar a mensagem errada ou não enviar uma mensagem suficientemente forte é, no mais das vezes, um problema das publicações.

Utilizar **entrelinhas moderadas e adequadas** a caixa-alta e caixa-baixa das tipografias.

Manter a **mesma variação na espessura** do traço.

Peso e largura medianos: ter **contraste moderado** entre **traços finos e grossos**.

Usar tipografias com **interiores abertos**.

**Serifas** deixam as **linhas do texto** ajustadas unindo as palavras e **orientando o olhar** durante a leitura.

Preferência a tipografias que possuam **todas as partes: bojo, haste, diagonais, ascendentes e descendentes**.

**Má Legibilidade/leiturabilidade**

*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*  
*Não usar Não fazer*

Não usar tipografias em que as ascendentes e descendentes **sejam muito desproporcionais** a altura-x.

Não usar tipografias **inclinadas**.


Não usar elementos que **dificulte a diferenciação** dos caracteres e não **alterar a estrutura da fonte**.

Evitar **efeitos de texto** como sombras, bordas e degrados.

Utilizar **textos claros em fundos claros**, assim como **textos escuros em fundos escuros** ou **cores muito vibrantes**.

Não ter **quantidade de caracteres e largura de coluna** inadequada e **desconfortável**.

**CONJUNTO TIPOGRAFANDO**



REFERÊNCIAS: Livro e artigos.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 8.3 CARTAZ 3

Na Figura 40 está o terceiro cartaz da coleção. O que se refere a “Equívocos e Crimes” com base no conteúdo do item 6.2.3.

Figura 40 – Cartaz 3

## EQUÍVOCOS E CRIMES

### Legibilidade

1

2

3

1 Não usar **espaçamento** entre letras **muito grandes** — podem **sugerir que não** fazem parte de **uma única palavra**. Também não usar espaçamento **muito pequeno** — duas letras podem **parecer um único** elemento.

2 Não usar **fontes light**, em corpo **pequeno** — não ficam nítidas em **papéis texturizados**. Também não usar **fontes bold** muito **pequenas** — tendem a parecer ainda mais **escuras em papéis porosos**.

3 Não use fontes que funcionam bem em **tamanhos grandes**, mas que parecem muito **frágeis** quando **reduzidas**.

### Leiturabilidade

1

2

3

1 Não use a **entrelinha negativa** de forma que os **descendentes** dos tipos de uma linha **coincidam** com os **ascendentes** dos da linha seguinte.

2 Não utilizar **tracking apenas** em **linhas isoladas**.

3 Não utilizar **fontes display** em **corpos de texto**.

### Expressão

1 2

3

4

1 Não utilizar uma **fonte mais divertida e festiva** para uma mensagem de **tom sério ou vice e versa**.

2 Não escolha sua **fonte preferida sem analisar o contexto** em que está sendo aplicada.

3 Evite **tipos de letra que não tenham um conjunto distinto de caracteres**.

4 Não **inclin**ar uma fonte querendo **fazer dela itálico**.

### Combinação

Regular Semibold

1 Não utilizar **duas tipografias semelhantes** em: espessura, tamanho e decoração.

Alto Contraste Baixo Contraste

2 Não escolher **fontes titulares e display** que **enfraqueçam** a estrutura da **fonte de texto**.

Regular

3 Não **exceder no número de fontes diferentes**, pois isso faz com que não haja uma coerência no seu layout.

4 Não **combinar fontes cujos estilos não dialoguem** e que as **medidas de altura-x sejam bem diferentes**.

CONJUNTO TIPOGRAFANDO

REFERÊNCIAS: Livro e artigos.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 8.4 CARTAZ 4

Na Figura 41 está o quarto cartaz da coleção. O que se refere a “Classificação Tipográfica” com base no conteúdo do item 6.2.4.

Figura 41 – Cartaz 4

## CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

Old Style		Transicional	
<p><b>Venezianas:</b> serifa <i>humanista</i> desenvolvida no século XV com <b>pequeno contraste</b> nos traços e <b>inclinação</b> na barra do “e” geralmente.</p>	<p><b>Garalde:</b> Possui <b>maior contraste</b> entre os traços e proporções, delicadas do que os tipos Venezianos e <b>sem inclinação</b> na barra do “e”, embora o eixo seja inclinado.</p>	<p><b>Revivida:</b> categoria criada pelos autores para identificar qualquer fonte criada após o século XIX no <b>estilo Veneziano</b>, Garalde ou <b>Transicional</b>.</p>	<p>Característica do século XVIII, esta classe marca a mudança das Garaldes para a Serifa Moderna. Apresenta <b>serifas mais finas</b> e <b>maior contraste no traço</b>.</p>
<p><b>Moderna</b></p> <p>A classe inicia com os tipógrafos Giambattista Bodoni e Firmin Didot. Apresenta <b>alto contraste</b> entre os traços e <b>serifas finas</b>.</p>	<p><b>Clarendon:</b> as <b>serifas são iguais</b> ou um <b>pouco mais finas</b> que as <b>hastes</b>.</p>	<p><b>Italiana:</b> as <b>serifas são mais grossas</b> que as <b>hastes</b>.</p>	<p><b>Uniforme:</b> espessura de <b>hastes e serifas é similar</b>.</p>
<p><b>Grotescas:</b> Tem sua origem na Alkizidenz Grotesk criada no século XIX. Há um <b>grau de contraste</b> entre <b>traços grossos e finos</b>.</p>	<p><b>Neo-grotescas:</b> Criadas na década de 1950, são <b>mais limpas</b> e mais <b>mecânicas</b> que as grotescas. O <b>contraste é mínimo</b>, as letras são <b>mais largas</b> e a <b>altura-x é maior</b>.</p>	<p><b>Geométricas:</b> As <b>mais mecânicas</b> de todas as sem serifa. Seu <b>desenho</b> se baseia nas <b>formas geométricas</b> e <b>sem variação de espessura</b>.</p>	<p><b>Humanistas:</b> O desenho faz <b>referência ao manuscrito</b> e o clássico <b>desenho das letras Romanas</b>.</p>
<p><b>Textura:</b> mais <b>caligráficas</b>, <b>condensadas</b> e com <b>terminais afiados</b>.</p>	<p><b>Schwabacher:</b> primeiras fontes de <b>impressão alemãs</b>.</p>	<p><b>Fraktur:</b> formas <b>arredondadas</b> mas com <b>quebras (fracturas)</b>.</p>	<p><b>Rotunda:</b> góticas mais arredondadas.</p>
<p><b>Gráfica</b></p> <p>Tipos <b>display</b> que <b>não se enquadram</b> nas demais categorias.</p>	<p><b>Formal:</b> caligráficas <b>tradicionais</b>.</p>	<p><b>Handwriting:</b> caligráficas <b>contemporâneas</b>.</p>	

S E M S E R I F A
S E R I F A
T O P I C A L

A A

Aa

Classe

Aa


Subclasse

Aa

Não existe um único sistema de classificação tipográfica se referindo a aspectos, estilo, origem, tipógrafo e tecnologia diferentes.

✳ **Produção contemporânea:** não é capaz de se adequar categorização feita até então, já que as tipografias atuais são inconstantes e com variações sutis.

CONJUNTO TIPOGRAFANDO



REFERÊNCIAS: Livros e artigos.

Fonte: Elaborado pela autora.

8.5 CARTAZ 5

Na Figura 42 está o quinto cartaz da coleção. O que se refere a “Família Tipográfica” com base no conteúdo do item 6.2.5.

Figura 42 – Cartaz 5

**FAMÍLIA TIPOGRÁFICA**

*Família Tipográfica*  
**Família Tipográfica**  
*Família Tipográfica*  
**Família Tipográfica**  
*Família Tipográfica*  
**Família Tipográfica**  
*Família Tipográfica*  
**Família Tipográfica**  
*Família Tipográfica*  
**Família Tipográfica**  
*Família Tipográfica  
**Família Tipográfica**  
*Família Tipográfica  
**Família Tipográfica****

**ESTILO**

**Consistência de estilo:**  
 definir os níveis de informação mantendo o mesmo padrão de estilo.

**VARIÁÇÕES**

<sup>1</sup> Regular | *Italic*  
<sup>2</sup> Regular | Condensed  
<sup>3</sup> Light | **Bold**  
<sup>4</sup> Regular & *Regular* & **Regular**

1 **Postura:** inclinação, 2 **Largura** e 3 **Espessura** (peso).  
 4 **Mínimo:** três variações/tríade básica - romano/regular, itálico e negrito/bold.

**CARACTERES**

Ter todos os **caracteres básicos** como ligatura, **numerais e caracteres alternativos.**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz  
 1234567890-+=^~`´  
 []{}?/\ç!@#\$\$%`" &\*()\_+;:,.

★ **Família Tipográfica:** Conjunto de fontes tipográficas com as mesmas características fundamentais – mesmo padrões de estilo – mas com variações e recursos.

**TIPOS DE TIPOS**

**A**  
 aaaaaaaa  
 aaaaaaaa

**Tipos de texto (extensos):** podem ser utilizados em títulos para tornar a composição atraente. Completude da família com todos os recursos e caracteres é relevante.

*Aa*

**Tipos display:** uma família completa não se faz essencial.

**CONJUNTO TIPOGRAFANDO**

REFERÊNCIAS: Livro e artigos.

Fonte: Elaborado pela autora.



8.6 CARTAZ 6

Na Figura 43 está o sexto cartaz da coleção. O que se refere a “Expressão Tipográfica” com base no conteúdo do item 6.2.6.

Figura 43 – Cartaz 6

**EXPRESSÃO TIPOGRÁFICA**

**Caráter da informação**  
 ☆ Apenas **legibilidade** mas que não expresse a emoção que deseja passar **não é suficiente.**  
 ✓ **Sério & Divertido** — Expressão Coerente  
 ✗ **Divertido & Sério** — Expressão Incoerente

**METÁFORA**  
 Assim como a **aparência humana** letras **expressam personalidade** em suas **características físicas:**  
 Leve, Pesada, Afiada, Alongada, Achatadas

**RECURSOS**  
**Recursos e expressividade e emoção** que conferem à tipografia são:  
 Serifa: formalidade, Sem serifa: descontração e contemporaneidade, Elementos Decorativos  
 Light, Regular, Bold, Espaço/Classificação Tipográfica, Peso, Espaçamento entre letras

**EMOÇÕES**  
**Sombrias**  
**MEDO RAIVA**  
 Tipografia **negra e pesada** com cantos afiados. Tipografia **escura e pesada** - precisa de espaço para se expandir. Letras **não muito bem acabadas, agrupadas bem juntas** umas das outras e **irregulares.**  
**Agradáveis**  
**Allegria Surpresa**  
 Formas **abertas** com **hastes firmes e movimento.** Tipografias **manuais** e que carreguem a **espontaneidade da escrita manual** diferente dos sistemas restritos da composição mecânica de tipos.

**DISPLAY** Tipos que podem **perder um pouco da legibilidade, em troca, a expressão** que desejam transmitir. *Expressão*

**KONJUNTO TIPOGRAFANDO**  
 REFERÊNCIAS: Livros e artigos.

**palavras são como rostos: quanto mais características podemos ver, mais fácil fica saber quem é quem.**  
**SPIEKERMANN**

Fonte: Elaborado pela autora.

8.7 CARTAZ 7

Na Figura 44 está o sétimo cartaz da coleção. O que se refere a “Combinação Tipográfica” com base no conteúdo do item 6.2.7.

Figura 44 – Cartaz 7

# COMBINAÇÃO TIPOGRÁFICA

### Aspectos de Contraste

- Grande** — Bambi Bold

*pequeno* — Sottalica

1 **Tipos grandes, claros, com tipos pequenos e escuros**, para obter um cruzamento de sabores e texturas contrastantes.
- Título** — Futura

Texto texto texto

2 **Título não serifado e corpo de texto serifado**: Combinação tradicional, as não serifadas tem um aspecto mais display e as serifadas são indicadas em textos longos.
- Título** — Sottalica

Texto texto texto

3 **Título serifado e corpo de texto sem serifa**: Combinação fora do tradicional, quebra o padrão de colocar a serifa no corpo de texto e dá destaque e seus detalhes.
- Geométricas** — Futura

*Decorativa* — Sottalica

4 **Fontes decorativas com fontes geométricas**: para combinar com uma fonte mais expressiva, o ideal é usar uma fonte mais sóbria e que não tente competir pela atenção.
- Diferentes Classificações** — Blackletter Carol Gothic

Digital Source Sans Pro

5 **Tipografias de classificação tipográficas diferentes**.

### Aspectos de Harmonia

- Mesmo Período** — Grotesca

Arial

News Goth

1 Fontes que estejam de acordo com o **mesmo período histórico** e que possam, portanto, reforçar as características do texto.
- SISTEMA** — Erik Spiekermann

HWT Artz

Tipógrafo — Unit Rounded Pro

2 Fontes do **mesmo sistema ou do mesmo tipógrafo** também costumam combinar bem.
- Kerning** — Adobe Caslon Pro

**Kerning** — CaslonCP

3 Tipografias com **Kerning parecidos**.
- Letras Maiúsculas** — Times New Roman

Source Sans Pro Light


4 Tipografias em que a **altura das letras maiúsculas seja a mesma**.
- Mesma Família** — Source Sans Pro

Regular


Bold

5 **Fontes da mesma família**: contraste de pesos de uma família é uma das melhores maneiras de aumentar a estética visual de uma página. Deve ser consistente o suficiente para que seja possível distinguir as letras.


#### BOA combinação



Determinam a **experiência do leitor** com o conteúdo a ser lido.




**Facilita a comunicação** por **atribuir personalidade** própria.




Faz **relação** entre o leitor e o **conceito do projeto**.


#### MÁ combinação



**Interferir negativamente** a mensagem.




**Desorientar o leitor** por **prejudicar a hierarquia** da composição, gerando **ambiguidade visual**.



Gerar conflito de **conceito**.

CONJUNTO TIPOGRAFANDO



REFERÊNCIAS: Livros e artigos.

Fonte: Elaborado pela autora.


8.8 CARTAZ 8

Na Figura 45 está o oitavo cartaz da coleção. O que se refere a “Seleção Tipográfica” com base no conteúdo do item 6.2.8.


Figura 45 – Cartaz 8

# SELEÇÃO TIPOGRÁFICA


**Perguntas Básicas**




**O QUE SERÁ LIDO?**  
Extensão do texto




**POR QUE?**  
Qual sua função, entreter, informar e etc.



**QUEM?**  
Perfil do leitor, faixa etária, cultura e escolaridade.



**ONDE?**  
Mídia suporte em será lida a informação, impresso, digital, tipo de publicação.



**QUANDO SERÁ LIDO?**  
Circunstâncias.

**Contexto do problema** 1

**Suportes:** definir onde o conteúdo será lido e as restrições em relação a visualização do texto.

**Leitor:** compreender suas necessidades e expectativas em relação ao conteúdo.

**Conteúdos:** identificar as características da informação e quais recursos que a fonte deve oferecer.

**Fatores formais e funcionais** 2

**Proporções:** altura-x, ascendentes e descendentes, espaço interno (forma).

**Métricas:** espaçamento e kerning.

**Mancha tipográfica:** peso e contraste do traço.

**Fatores conceituais** 3

**Referências culturais:** relação simbólica.

**Estilo:** classificação tipográfica.

**Contexto histórico.**

**Características do Tipógrafo.**

**Fatores técnicos** 4

**Suporte:** a fonte apresenta boa renderização nos suportes onde será usada?

**Renderização:** hinting, dispositivos e impressão.

**Ter uma família tipográfica e todos os efeitos e caracteres.**

**Fatores legais e econômicos** 5

**Política de uso:** conferir eula.

**Necessidades do projeto:** customização da fonte, fornecedores com acesso ao arquivo e licença web.

**Licenças necessárias:** número de máquinas onde será instalada.

**Custo por licença.**


Investimento

**Legibilidade**

**Qualidade**

Aa Aa Aa

CONJUNTO TIPOGRAFANDO



REFERÊNCIAS: Livros e artigos.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 8.9 DOCUMENTO COM REFERÊNCIAS

Devido ao caráter acadêmico e informativo dos cartazes, visando principalmente estudantes de design e designers em início de carreira, jogou-se válida a criação do “QR Code – Referências: livros e artigos”.

O QR Code localiza-se no canto inferior direito dos cartazes e têm como objetivo levar o leitor à bibliografia que serve de referência à sua elaboração. Ao ler o QR Code utilizando dispositivos móveis, o público será redirecionado a um link contendo documento que lista todos os autores, livros e artigos, assim como o texto construído pela autora do projeto, com base nestes, para aprofundar nas informações transmitidas por esses cartazes.

Dado o escopo definido para este projeto, a usabilidade do QR Code é um objetivo futuro que depende de possíveis financiamentos. Para o presente trabalho considera-se a elaboração dos cartazes como cumprimento satisfatório dos objetivos propostos.

Segue, na Figura 46, um modelo do documento gerado por este recurso.

Figura 46 – Modelo Referências



Fonte: Elaborado pela autora.

## 8.10 SOLUÇÃO DE ENTREGA

O objetivo deste item é descrever uma forma de entregar os cartazes ao público a quem eles foram destinados. Foram pensadas duas formas, digitalmente de forma gratuita com funcionalidades limitadas e fisicamente por meio de financiamento coletivo, com a totalidade das funções.

Por meio digital, os cartazes seriam disponibilizados na plataforma *Behance*. Devido ao seu caráter de rede social para designers e artistas visuais, essa plataforma tornaria o projeto da autora conhecido de forma gratuita e possibilitaria ao público-alvo realizar o *download* do cartaz. Na descrição do cartaz digital haveria um chamado para contribuir com o projeto por meio de financiamento coletivo e poder receber o cartaz fisicamente em casa. Além disso, não existiria *QR Code* na versão digital, que funcionaria como um atrativo para o financiamento do projeto.

A versão física existiria caso o projeto fosse 100% financiado por meio de plataformas de financiamento coletivo (Catarse, Pagar.me, Apoia.se, dentre outros). Nestas plataformas, o público poderia optar por vários níveis de financiamento, cada um dando direito a uma certa quantidade de cartazes. Além disso, como forma de incentivo ao projeto 10% desse valor seria investido para doação desse conjunto a instituições públicas de ensino. Ao finalizar com sucesso o financiamento, os cartazes com *QR Code* seriam enviados por correio para os financiadores.

Como dito anteriormente, a implementação dessa solução – publicação no *behance* e plataformas de financiamento coletivo – também não faz parte do escopo deste projeto no momento. Sendo assim suficiente, a elaboração da solução no plano teórico.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto atingiu cada um dos objetivos que se propôs. Por meio de uma análise profunda da importância da tipografia para o design e para a prática profissional do designer, compreendeu-se que o cartaz – com base na sua história – seria a melhor forma de comunicar para o público. Assim, se pôde começar o projeto em uma problemática bem embasada. A partir desta coleta e análise de informações sobre o que o público e a literatura falavam sobre o tema tipografia, foi possível averiguar quais os assuntos de maior relevância – que pudessem ser considerados temas fundamentais no estudo da tipografia.

Então, foi possível desenvolver o conteúdo para elaborar o conjunto de cartazes e definir as diretrizes visuais que os tornassem em conteúdos informativos e, ao mesmo tempo, de uso decorativo. Esse trabalho foi essencial na formação da autora, já que a levou aprofundar e fixar temas sobre tipografia, possibilitando também compreender como se estruturar a metodologia de um projeto que envolva design gráfico e design de informação.

Por fim, assume-se a importância do tema para a formação de outros designers – estudantes e iniciantes – já que são o público e que a intenção do conjunto é auxiliar esses na hora de pensar na tipografia que usarão em seus projetos. É relevante salientar que o conhecimento dos fundamentos da tipografia pode solucionar a maioria dos problemas de comunicação que são parte ativa da prática do design sendo assim de suma importância para toda a classe profissional.

Após as considerações da banca, chegou-se ainda à conclusão de que o propósito do trabalho é “maior” do que o originalmente atribuído. Isso se deve ao fato de que a nomenclatura cartaz é referente a uma peça impressa e com formato específico. Esse projeto, entretanto, pode ser replicado em diversas mídias e formatos – banner, filipeta, PNG, PDF e etc. Isso será revisto nos desdobramentos do projeto, ampliando as formas de distribuição do resultado final.

## REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ADG, Brasil, VOLLMER, Lara. **ABC da ADG** – Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Editora Blucher, 2012.
- ARROYO, Roberto Gamonal. (2005). TIPO/RETÓRICA: Una aproximación a la Retórica Tipográfica. **ICONO – Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías**, vol 14, n. 5.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- CARVALHO, Juliana; ARAGÃO, Isabella. **Infografia: Conceito e Prática**. São Paulo: InfoDesign, Revista Brasileira de Design de Inoformação, v.9, n.3, p. 160-177, 2012.
- CHILDERS, Taylor; GRISCTI, Jessica; LEBEN, Liberty. 25 Systems for Classifying Typography: A Study in Naming Frequency. New York: **Parsons Journal for Information Mapping** volume V issue 1, 2013.
- COLES, Stephen. **The Anatomy of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces**. Nova York: Quid Publishing, 2012.
- CUNHA, Luiza Falcão Soares. As possibilidades semânticas das fontes de texto: um estudo a partir da prática projetual do designer de tipos. **Dissertação (mestrado)**. Universidade Federal de Pernambuco: Centro de Artes e Comunicação. Design, 2015.
- DIAZ, Alejandra Cenicerros. **Diseño Gráfico – Metodologia del Diseño**. Baja California: Universidad Autonoma De Baja California.
- ESTEVES, Ricardo. Design Brasileiro de Tipos Digitais: Elementos que se articulam na formação de uma prática profissional. **Dissertação (mestrado)**. Escola Superior de Desenho Industrial. Rio de Janeiro, 2010.
- FAGUNDES, Priscila Cloque. **O Potencial Semântico da Tipografia no Discurso Gráfico**. Porto Alegre: UniRitter, 2015.
- FAILLA, Zoara. **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- FARIAS, Priscila. Legibilidade e tipografia. **Tupigrafia** 3, p. 26-28, 2001.
- FARIAS, Priscila. **Tipografia Digital: o impacto das novas tecnologias**. 4ª ed. Teresópolis: 2AB, 2013.
- FONTOURA, Antônio M. e FUKUSHIMA, Naotake. **Vade-mécum de Tipografia**. Editora Insight, 2012.
- FRASCARA, Jorge. **Communication Design: principles, methods, and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

FRASCARA, Jorge. (1988). Graphic Design: Fine Art or Social Science. **Design Issues** 5(1) 18–29.

FREITAS, Ranielder Fábio de, COUTINHO, S. G., WAECHTER, H. da N. W. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. Rio de Janeiro: **Estudos em Design** – Revista (online), 2013, p.1-15.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos: Desenho, projeto e significado**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

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

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Rosari, 2008.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II – Como criar e produzir livros**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. 1a ed. Barcelona (Espanha): Editorial Gustavo Gili SL, 2007.

HELLER, Steven. **The education of a typographer**. New York: Alworth Press, 2004.

HENDEL, Richard. **O design do livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

HENESTROSA, Cristobal; MESEGUER, Laura; SCAGLIONE, José. **Como criar tipos: do esboço à tela**. Brasília: Estereográfica, 2014.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JURY, David. **O que é a Tipografia**. Portugal: Gustavo Gili, 2007.

KANE, John. **Manual dos Tipos**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

KLIEVER, Janie. **Fontes**. Disponível em: <[https://www.canva.com/pt\\_br/aprenda/fontes-design/](https://www.canva.com/pt_br/aprenda/fontes-design/)>. Acesso em: 22 de junho de 2019.

LIČKO, Z. Interview with Zuzana Licko. 1990. **Emigre Fonts**. Disponível em: <<http://emigre.com/Licko3.php>>. Acesso em 23 jun. 2019. Entrevista concedida a Rudy VanderLans. Publicada originalmente em Emigre, n. 15, 1990.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2018.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação – Graphic Design Thinking**. São Paulo: Editora G. Gill, 2013.

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



MCGUIRE, Sara. **Os 9 principais tipos de modelos de infográfico e quando usá-los**. Venngage, 2018. Disponível em: < <https://pt.venngage.com/blog/modelos-de-infografico/>>. Acesso em 05 set. 2019.

MEÜRER, Mary V., GONÇALVES, Berenice S.. O Ensino Da Tipografia No Contexto Dos Cursos De Design: Uma Abordagem Qualitativa. Belo Horizonte: **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2016.

MEÜRER, Mary V. Seleção Tipográfica No Contexto Do Design Editorial: Um Modelo De Apoio À Tomada De Decisão. Florianópolis: **Tese (doutorado)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, 2017a.

MEÜRER, Mary Vonni. **Modelo de Apoio à Seleção Tipográfica** – Material Complementar. Florianópolis: PósDesign UFSC, 2017b.

NIELSEN, J. **Usability engineering**. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, Inc., 1993.

NOBLE, Ian. **Pesquisa visual**: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. – 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROCHA, Claudio. **Novo Projeto Tipográfico**: análise e produção de fontes digitais. São Paulo: Rosari, 2012.

SALTZ, Ina. **100 Fundamentos do Design com Tipos**. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**: manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Miguel. **Guia de Tipos** – Métodos para o uso das Fontes de PC. Estugarda: Fachhochschule Stuttgart Hochschule der Medien, 2002.

SMEIJERS, Fred. **Contrapunção**: fabricando tipos no século dezesseis, projetando tipos hoje. Brasília: Estereográfica: 2015.

SPIEKERMANN, Erik. **A linguagem invisível da tipografia**: escolher, combinar e expressar com tipos. São Paulo: Blucher, 2011.

UNGER, Gerard. **Enquanto você lê**. Brasília: Estereográfica, 2016.

VANDERLANS, Rudy. **Do you read me?** Emigre, no. 15. Disponível em: <[https://gdesseniorseminarfall2011.files.wordpress.com/2011/10/keedy\\_interview.pdf](https://gdesseniorseminarfall2011.files.wordpress.com/2011/10/keedy_interview.pdf)>. Acesso em 23 jun. 2019. Essay de Peter Mertens. Albany: 1990.

ZAPATERRA, Yolanda. **Design Editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

WARDE, Beatrice. **The crystal goblet**: Sixteen essays on typography. Sylvan Press; 1st Edition edition, 1955.

YOKOMIZO, Juliana E., LUKASOVA, Katerina, FONTELES, Daniel S. R., MACEDO, Elizeu C.. Movimentos sacádicos durante leitura de texto em crianças e universitários bons leitores. **O Mundo da Saúde São Paulo**: 2008: abr/jun 32(2):131-138.

## **APÊNDICE A – Transcrição do áudio: Grupo focal 1**

*47"09" – alunas da 10ª fase do curso. Florianópolis, 2019.*

### *O QUE TIPOGRAFIA SIGNIFICA PARA VOCÊS?*

#### *Participante 4*

Comunicação. No produto acabamos deixando de lado, ela não é fundamental como no gráfico. Nós costumamos usar no projeto de embalagem ou no final dos projetos que a gente “cria uma identidade visual rapidinho” e faz uma apresentação para explicar o produto.

#### *Participante 3*

O sentimento e expressão do texto. A professora falou que quando a tipografia é fluida que tu num percebe ela. Já li um livro que a tipografia era tão terrível que eu fiquei agoniada para acabar porque a tipografia tava horrível de ler.

#### *Participante 2*

Sabe uma pessoa falando? Aí tu vai olhar pra ela e ela vai gesticular e trazer um jeito de falar aquilo. Então a tipografia é a aparência da comunicação. Então dependendo se a pessoa tá aqui e disser com desânimo “ai eu to muito feliz”, não faz sentido. Às vezes o que o texto vai falar, a tipografia pode dizer antes ou até mesmo contrapor aquilo que o texto está falando. Claro que a gente tá falando num contexto de uma tipografia display, mas a gente acaba esquecendo que quando a tipografia é eficaz você nem a nota.

#### *Participante 1*

Eu acho que não é essencial, porque como aquele ditado diz “uma imagem vale mais que mil palavras”. Então para comunicar algo a gente não necessariamente precisa usar a tipografia. Mas é uma parte muito importante, agora fazendo o PCC eu estava olhando como apesar de parecer algo tão trivial faz total diferença na hora de você ler

algo e às vezes a forma do tipo faz muita diferença. Mesmo que você seja leigo se a tipografia de texto está ruim fica difícil de ler, mesmo a pessoa não perceba a razão.

*EM QUAL SEMESTRE VOCÊS ESTUDARAM TIPOGRAFIA?*

*Participante 4*

No quarto e no oitavo.

*Participante 3*

No oitavo.

*Participante 2*

Na sexta fase e na nona.

*Participante 1*

Na sexta fase e na nona.

*QUAIS SÃO OS PRINCÍPIOS BÁSICOS QUE SE LEMBRAM QUANDO FIZERAM AS DISCIPLINAS?*

*Participante 4*

Legibilidade.

*Participante 3*

Leiturabilidade.

*Participante 2*

Lettering.

*Participante 1*

Anatomia, Família Tipográfica, Leiturabilidade, Tipografia de Texto, Display e Experimental, Estilos Tipográficos.

*QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS NO MOMENTO DE ESCOLHER UMA TIPOGRAFIA EM UM PROJETO?*

*Participante 4*

Eu curto buscar referência que se assemelha ao resultado que eu quero. Aí a partir disso, se eu tenho 5 opções de tipografia eu vou testar pra ver qual funciona melhor com o conceito e a partir daí eu vou me guiando pelo feeling mesmo. É muito de bater o olho e ver se funciona ou não, baseado no conceito.

*Participante 3*

O público, para quem você tá fazendo aquele material. Me lembro de na disciplina a gente ser orientados a colocar tipografia com serifa em textos a partir de tantas linhas para passar continuidade, mas o meu pai, por exemplo, não gosta ele prefere textos sem serifa mesmo, pra ele fica mais claro e fácil de ler. Então depende muito pra quem você está fazendo. O kerning é algo que às vezes no computador parece que funciona mas aí você imprime e não fica bom de ler sabe.

*Participante 2*

O conceito central. O gosto pessoal. Mas de fato, muitas vezes eu encontro uma tipografia que eu acho linda mas quando eu vou colocar fica ruim e não funciona pro material que eu quero.

*Participante 1*

Primeiro qual que vai ser o público e a finalidade. Eu acho que o gosto só deve contar quando é algo realmente pessoal, porque pode ser perigoso se deixar levar por isso. Se vai ser impresso ou digital influencia muito na escolha também. Não acho que é muito bater o olho, porque pra mim as vezes você bateu o olho, achei ela maravilhosa, mas não tem nada a ver com o que você quer fazer.

*DOS TEMAS QUE VOCÊS ELENCCARAM ANTES QUAIS DELES VOCÊS ACHAM QUE SÃO USADOS NA HORA DA ESCOLHA DE UMA TIPOGRAFIA, MESMO QUE INCONSCIENTEMENTE?*

*Participante 4*

Depende muito do propósito. Num texto corrido a legibilidade e a leitura vai contar mais. Se é algo mais artístico e abstrato, já algo mais expressivo como lettering funciona melhor. Cara eu já tive experiência de pegar brandbooks que a tipografia não tinha acento nem nada, isso é muito tenso.

*Participante 3*

No caso de uma display a anatomia – estética. Mas se for pra compor um material complexo, eu me escolho com base se uma tem uma família mais completa.

*Participante 2*

Se eu me deparo com duas tipografias que atendem o propósito eu vou muito pelo feeling mesmo. Porque por mais que a gente estude e saiba pra que aquela tipografia serve no final vai ser o sentimento mesmo do que funciona melhor, por isso eu acho muito pessoal, porque vai muito do que casa com nosso repertório visual. Eu sou muito teimosa, se eu gosto da tipografia e ela não tem acentos eu vou lá e desenho tudo se for preciso.

*Participante 1*

A anatomia e o intuito para aquele material. A estética – forma, pesa muito também. Já aconteceu no meu caso do meu livro quando fui fazer, tava entre escolher duas tipografias displays e por mais que uma funcionasse melhor, o “Q” de uma tinha um detalhe que eu curti mais e eu achei que ia ser melhor pro meu objetivo. Então muitas vezes são detalhes mesmo, que fazem diferença.

*QUAL FOI A RELEVÂNCIA PRA VOCÊS DE TER ESTUDADO TIPOGRAFIA?**Participante 4*

Para mim fez toda diferença. Antes eu me guiava muito mais pela acuidade visual e não importava com o resto. Muitas vezes eu combinava e se funcionava ou não funcionava eu não sabia porque. Já agora a gente tem fundamento para escolher, defender até.

*Participante 3*

Para mim teve coisas e detalhes que eu nem imaginava e não prestava atenção antes que hoje em dia pra mim é a primeira coisa que eu vejo.

*Participante 2*

Saber anatomia para mim mudou tudo.

*Participante 1*

Designer que não estuda tipografia não existe, não tem como. Aí vai lá e escolhe uma tipografia de texto para uma marca sem acento... Sem condições. Tipografia pra mim é tudo.

*QUAIS SÃO OS ARGUMENTOS QUE VOCÊS USAM COM O CLIENTE PARA DEFENDER/JUSTIFICAR A ESCOLHA DE UMA TIPOGRAFIA?*

*Participante 2*

O valor semântico é essencial na hora de defender. Eu estou desenvolvendo com um grupo uma marca agora e um dos conceitos de dela é “proseador” e quando a gente teve que escolher a tipografia tivemos que definir o que seria uma “tipografia prozeadora”. Foi quando vimos que ela seria assim se fosse mais fluida, manual descontraída, então vai muito do significado mesmo. Quando eu for mostrar pra cliente eu vou usar esses argumentos e mostrar também que ela é legível.

*Participante 1*

Demonstrar que a tipografia tem sentimento também. Mostrar como as características anatômicas e de forma afetam no significado dela e atende ao objetivo que ele quer. Uso o significado dela, usando teoria da forma e semiótica.

*PARA VOCÊS QUE ESTÃO NO FINAL DO CURSO E JÁ FAZ UM TEMPO QUE ESTUDARAM TIPOGRAFIA E PRECISAM COLOCAR TUDO ISSO EM PRÁTICA. COMO CONSEGUEM SE LEMBRAR E CASAR O SIGNIFICADO DA TIPOGRAFIA COM AS CARACTERÍSTICAS FORMAIS DESSA – PRINCÍPIOS BÁSICOS?*

*Participante 4*

Na área do produto a gente não tem que defender isso, mas ia agregar valor mesmo. Hoje em dia as pessoas compram muito pela aparência, embalagem e ter conhecimento disso ajudaria ao produto chamar mais atenção e vender mais facilmente.

*Participante 3*

Eu acho que se a pessoa trabalha na área e ela tá sempre praticando não vai esquecer. Na minha área, acho que se eu tivesse mais conhecimento poderia agregar mais valor ao produto que eu desenvolvo conseguir ter uma tipografia que comunique melhor e dê foco ao produto que é o propósito central. Ter vocabulário e conhecimento é sempre importante.

*Participante 2*

Prática.

*Participante 1*

Olha eu sou uma pessoa que por mais que trabalhe a muito tempo na área não tenho todo o conhecimento que poderia. Muitas vezes eu até sei escolher, mas não sei explicar porque. Eu sei que eu preciso estudar muito mais, então pra mim o ideal é eu tá sempre me atualizando e lembrando também, porque eu sei que nem tudo que eu aprendi tanto na faculdade quanto no trabalho são suficientes. E faz diferença de saber escolher na hora e saber porque tá escolhendo.

*DE TODOS OS TEMAS QUE VOCÊS TROUXERAM QUAIS DELES SERIA MUITO ÚTIL SE VOCÊS TIVESSEM UM PEQUENO LEMBRETE?*

*Participante 4*

Os nossos professores passaram isso tipo um passo a passo de coisas essenciais pra gente seguir que ajudam a entender a escolha da tipografia.

*Participante 3*

Sim. Esse passo a passo era mais ou menos assim: tu tem que escolher o peso, pra quem é o projeto, a família tipográfica, qual complexidade do projeto, se vai precisar de negrito itálico bold ou semibold... Algo também que seria legal de saber é entender sobre o estilo tipográfico. Na nossa disciplina a gente tinha que medir a ascendente e descendente da nossa tipografia pra saber que entrelinha usar pra compor o projeto gráfico. Isso da anatomia e entrelinha faz diferença mesmo. Seria bom mesmo um guia para relembrar as coisas importantes de tipografia para não ser algo do nosso gosto.

*Participante 2*

Acho que nós nos guiamos muito na nossa experiência e no que a gente já sabe que funciona. Então ter um material para relembrar todos os conceitos principais da disciplina que a gente sabe que fariam diferença para nos trazer algo novo ou relembrar coisas que a gente não costuma prestar tanta atenção na hora de escolher seria bem bom pra tirar a gente de escolher algo que a gente gosta – um meio para saber se aquela tipografia atende ao que você quer.

*Participante 1*

Como escolher para o público, legibilidade. Algo que eu descobri recentemente e fez diferença era sobre quando as ascendentes e descendentes são muito altas ou muito baixas elas têm a legibilidade prejudicada mesmo se usar serifa. Então entender anatomia e como isso se relaciona seria importante. Outra coisa que faria diferença seria tipografias que são boas para determinado contexto. Tipo: tipografias que são boas para texto para determinada faixa etária. Combinações tipográficas que funcionam. Variações de entrelinha também. Ter uma metodologia e ferramentas que nos auxiliam a guiar nossas escolhas é o que nos diferenciam como designers de artistas, porque a gente não tá projetando algo pra nós mesmos e sim pro outro.



## **APÊNDICE B – Transcrição do áudio: Grupo focal 2**

50''– alunas da 3ª fase do curso. Florianópolis, 2019.

*O QUE TIPOGRAFIA SIGNIFICA PRA VOCÊS?*

*Participante 1*

Estudo de símbolos que representem algo no aspecto da linguagem.

*Participante 2*

Eu penso também que são símbolos ligados a comunicação. Mas também me vem bastante a questão da padronização desses símbolos de forma que eles se comuniquem entre si e consigam emitir alguma informação.

*Participante 3*

Para mim o que me vem primeiro na cabeça é a criação de tipo, então criar letra e logo palavra então fica mais a questão do alfabeto.

*Participante 4*

Eu também nunca tinha ouvido falar então eu associo muito a fonte.

*Participante 5*

Eu não penso muito no significado das coisas, pra mim é uma questão mais prática. A palavra tipografia é uma que eu nunca tinha ouvido falar antes de entrar no curso. Então eu penso que tipografia é uma das áreas do design que estou descobrindo e me interessa muito.

*Participante 6*

Pra mim são símbolos que comunicam algo e que não sejam só abstrato, mas que comuniquem alguma mensagem.

*QUAIS FORAM OS PRINCÍPIOS BÁSICOS MAIS IMPORTANTES PARA VOCÊS QUE TOMARAM CONHECIMENTO A PARTIR DA DISCIPLINA?*

*Participante 1*

O que eu acho muito importante é a história da tipografia. Porque se você sabe a história você a tipografia pra reforçar aquela mensagem que você quer passar. Saber também sobre a importância de saber pra quem aquela tipografia tá sendo feita é importante, apesar de muitas pessoas acharem que não é importante e sim que a mensagem que é, mas a gente vê que no momento que a gente entende como o receptor vai lidar com aquilo a gente entende se a mensagem vai passar ou não. Entender o repertório cultural do público e a semiótica da tipografia.

*Participante 2*

Eu penso em como a tipografia se encaixa em todo o contexto onde ela está. Por mais que eu ache importante a métrica e a simbologia, mas eu penso que para algumas tipografias é importante que ela vá ter legibilidade e contraste. Já para outras essas questões não são tão relevantes, porque vão precisar ser mais conceituais ou que precisem causar mais impacto ou estranhamento. Tudo isso pode ser feito de maneira ordenada dependendo do contexto onde ela esteja e do porque ela está sendo aplicada.

*Participante 3*

Pra mim é a métrica. Altura das linhas, das curvas. Até quando você deseja fazer algo mais livre, mesmo assim tem regras.

*Participante 4*

Eu sou mais da ilustração, então pra mim aprender sobre lettering e desenho da tipografia foi o mais interessante.

*COMO É O PROCESSO PARA ESCOLHER UMA TIPOGRAFIA PRA VOCÊS, QUAIS ASPECTOS MAIS RELEVANTES?*

*Participante 1*

Pra mim eu tento alinhar o conceito que envolve a história e significado com o público porque tem que haver um equilíbrio entre os dois para a tipografia ser certo e depois eu me guio pelo meu senso estético pra escolher dentre um leque de opções quais é a melhor pro meu objetivo.

*Participante 2*

Eu também vou pelo conceito e contexto que quero transmitir aí vou buscar em sites de fontes que já são separadas por temas e buscar fontes que se encaixam no meu. Aí coloco todas elas em pranchetas diferentes e vou por processo de exclusão.

*Participante 3*

Busco na memória o que já tenho de referência em filmes, séries e revistas. E eu tento juntar o que eu tenho de referência e o que eu crio mesmo e penso na cor também e aí o que eu achar que casa com o tema eu escolho.

*Participante 4*

Eu me guio mais pelo contexto. Por exemplo se for uma festa de criança vai ser algo mais lúdico se for um jornal é algo com serifa e por aí vai. Eu uso também bastante painéis de referências procurando formas que já utilizaram algo semelhante do que eu quero e daí eu me inspiro.

*Participante 5*

Pra mim é muito tentativa e erro até encontrar algo perto do resultado que quero atingir mas espero melhorar no futuro porque por enquanto é muito mais feeling.

*Participante 6*

Eu sempre vou caçar algo legível, aí eu olho mais ou menos o manual da marca se tiver e quais tipos combinam mais com o público. Se eu já sei quais padrões aquele material vai seguir eu escolho algo que se encaixe nisso, tipo no meu trabalho a gente costuma sempre trabalhar com coisas orgânicas, então quando eu sei que eu vou ter que desenvolver algum material eu sei que eu vou ter escolher uma tipografia mais

orgânica. O que eu sinto é que cada vez mais eu estou criando um padrão de fontes que eu sempre repito, tipo eu sempre uso as mesmas praticamente. Tipo, eu criei um repertório que eu sei que me limita, mas ao mesmo tempo é prático, porque na hora de escolher eu já sei o que eu gosto e o que vai funcionar mais ou menos pra escolha que eu faço.

*PENSANDO NOS PRINCÍPIOS BÁSICOS QUE VOCÊS CITARAM QUAIS QUE VOCÊS ACHAM QUE MESMO QUE INCONSCIENTEMENTE FAZEM PARTE DA ESCOLHA DA TIPOGRAFIA?*

*Participante 2*

Acho que o que mais pesa pra mim na escolha é o peso semântico e a anatomia. O significado da forma mesmo é o que mais me guia. Depois da aula de história da tipografia, eu comecei a pensar sobre isso, porque antes era algo que nem passava na minha cabeça. Pesquisar o histórico da fonte, porque as vezes ela se encaixa não apenas no peso semântico ou na anatomia, mas o histórico dela e quem a fez se encaixa.

*Participante 3*

Pra mim é a anatomia, detalhes das letras da fonte já fazem diferença, então a forma me influencia muito.

*E DEPOIS DA DISCIPLINA DE TIPOGRAFIA VOCÊS PERCEBERAM QUE AGORA VOCÊS PODEM SE UTILIZAR DISSO, COISAS QUE VOCÊS PENSAM QUE HOJE DIFERENCIAM VOCÊS DE OUTRAS PESSOAS QUE NÃO SE DEDICARAM A ESTUDAR ISSO?*

*Participante 1*

Eu fico bem mais cauteloso. Parece que tá todo mundo seguindo umas modas e uns padrões e eu sempre tento fugir disso. As pessoas todas parecem que consomem sempre a mesma coisa e acabam reproduzindo isso. Outra coisa é que às vezes a gente se dedica tanto a encontrar uma fonte, mas muitas vezes o público precisa de algo que esteja no contexto dele e não uma coisa muito complexa. Às vezes você tem

que sair da posição de designer superior, como se tivesse sempre instruindo alguém ou trazendo uma parada muito inovadora. Mas antes da aula eu não sabia nada então mudou tudo pra mim ter tido a disciplina.

#### *Participante 2*

Eu comecei a refletir mais o poder que a tipografia tem de ajudar ou atrapalhar qualquer objetivo que você tenha de uma maneira que às vezes a pessoa até percebe de maneira consciente, mas na maioria das vezes de maneira inconsciente. Porque esse conhecimento que a gente vai adquirindo de tipografia, eu acho sempre válido utilizar dele e muito do que acontece é inconsciente quando a pessoa entra em contato. Então se por exemplo, você tem um bloco de texto, quando tem buracos ou quando as linhas são muito curtas a pessoa pode se atrapalhar e pular de uma linha pra outra. São muitas questões que quando a gente coloca em prática elas ajudam pra você conseguir o propósito geral. Então eu descobri a tipografia como um elemento tão importante quanto a cor e a forma, por exemplo. Porque a pessoa não tem conhecimento, porque não é da área delas, mas influencia de uma maneira extremamente importante e impactante.

#### *Participante 6*

Pra mim é saber sobre entrelinha e kerning. Antes eu mudava sem dó, já hoje eu penso que estava assassinando um pouco todo o trabalho que o designer teve pra fazer aquela fonte.

*COMO VOCÊS FAZEM PARA DEFENDER A ESCOLHA DE UMA TIPOGRAFIA PARA UM CLIENTE?*

#### *Participante 1*

Eu tento sempre trazer pra pessoa um leque de opções – de tipografias – que apesar de diferentes servem para o mesmo propósito que eu tenho e fazer de forma que a pessoa sinta que é ela ali tomando a decisão. Então eu nunca preciso dialogar muito.

*Participante 2*

Eu penso que a gente tá lidando com um cliente e na maioria das vezes esse cliente vai lidar com o cliente dele. Eu tento focar a minha argumentação em quem é o cliente do meu cliente, em como aquilo que a gente tá produzindo, seja uma logo ou seja um banner ou enfim, eu tento sempre levar a argumentação para de certa forma mostrar a ele que as minhas escolhas foram feitas para que elas tenham o máximo possível de efetividade com o cliente dele. Então, por exemplo se eu estou usando uma tipografia mais arredondada e é um negócio que tem o teor mais humanizado eu falo que isso causa um conforto, uma aproximação. Então eu tento sempre colocar o cliente porque ele não está interessado no que eu sei, ele quer saber da efetividade que vai ter no negócio dele. Mas se isso não der certo eu vou e faço o que ele quer.

*Participante 3*

Eu tenho estagiado no HU então eu convenço o pessoal pela composição. Mas também eu acabo dialogando muito com as pessoas, então geralmente o que eu faço tem dado certo porque eu faço algo dentro do repertório dela e do que ela gosta.

*SE VOCÊS PUDESSEM TER ALGUM MATERIAL DE APOIO QUE SERVISSE PRA VOCÊS ESCOLHEREM UMA TIPOGRAFIA, QUAIS TEMAS VOCÊS TERIAM NESSE MATERIAL?*

*Participante 1*

Coisas a não se fazer seria interessante. Dicas de site também, seria legal.

*Participante 2*

Eu li um livro no começo do semestre que foi o Pensar com Tipos da Ellen Lupton. E eu fui anotando as coisas, porque eu sabia que naquele momento eu estava me lembrando mas que depois eu iria esquecer e agora me vem algumas coisas na cabeça. Por exemplo: crimes tipográficos – coisas pra não fazer, outra dica foi sobre como escolher uma entrelinha corretamente, dicas para usar em diferentes softwares, sobre o contraste e combinações entre fontes – como por exemplo se vai escolher duas fontes semelhantes não escolher duas de pesos semelhantes para realmente diferenciar. Uma questão que eu acho que faria diferença se todas essas dicas

tivessem exemplos visuais, porque além de ler se tiver a comparação entre o que fazer e o que não fazer já geraria um impacto. Dicas de livros seriam legais para diferentes temas que abordam a área. Exemplos de profissionais que pensam muito a tipografia no trabalho deles ou que façam um uso diferente da tipografia. Família tipográfica também é legal.

*Participante 4*

Eu colocaria algo focado em temas. O que que as pessoas esperam de tipos de diferentes textos. Por exemplo: o que elas esperam de tipo de jornalismo. Dicas de sites seria legal mesmo que orientem sobre como escolher a tipografia de forma que seja acessível.

*Participante 5*

Eu também gosto de coisas a não se fazer, acho que isso faria diferença.

*Participante 6*

Eu separaria por quais fontes são melhores pra que, tipo tipografias de texto. Questões de tamanho pra diferentes contextos. Questões de cores ligadas a legibilidade

*Participante 7*

Eu colocaria algo relacionado a anatomia, histórico e classificação, legibilidade.

*QUAL A ÁREA DE INTERESSE DE VOCÊS DENTRO DO DESIGN GRÁFICO?*

*Participante 1*

Eu me interessou por design como ferramenta para eu comunicar o que eu quero. Então eu me interessou muito no design para criar uma nova forma de educar. Projetos sociais que façam diferença.

*Participante 2*

Eu também gosto bastante da área audiovisual. Mas agora eu me interesso bastante por saber quem está usando o que eu faço por isso eu gosto muito dessa área de UX e UI e design de informação.

*Participante 3*

Eu gosto também bastante da ilustração. Eu me interesso bastante por edição de vídeo, durante todo o processo de produção.

*Participante 4*

Eu também sou mais da ilustração.

*Participante 5*

Eu me interesso por muitas áreas, filmes, jogos e séries. Projetos sociais também.

*Participante 6*

Eu sou mais da área da ilustração, tipografia na verdade é uma das coisas que eu mais detesto.

*Participante 7*

Motion Graphics e UI e UX.