

2024

**FRANCISCA MARIA
BONIFÁCIO NUNES**

**O CONTRIBUTO DA TIPOGRAFIA CINÉTICA
PARA A PUBLICIDADE**

2024

**FRANCISCA MARIA
BONIFÁCIO NUNES**

**O CONTRIBUTO DA TIPOGRAFIA CINÉTICA
PARA A PUBLICIDADE**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Juliana Raquel do Espírito Santo Fonseca Duque, Professora Auxiliar do IADE.

Agradecimentos

Dedico este projeto a vocês, pai e mãe, que me proporcionaram a oportunidade de realizar tudo isto. A ti, mana, por nunca teres deixado de acreditar na minha capacidade de enfrentar este grande desafio. Agradeço-vos do fundo do coração. À minha orientadora, Professora Juliana Duque, por ter confiado em mim desde o início, por nunca ter desistido e por ter feito este projeto emergir. Sem si, nada disto seria possível. Agradeço ao corpo docente do IADE, especialmente ao professor João Batalheiro, pelo conhecimento e experiência partilhados durante a minha formação. A todos os meus amigos, Mariana, Tatiana, Vanessa, Marcelo e Maria, o vosso apoio foi fundamental. Agradeço por todas as horas que passaram comigo e ajudaram-me. Gostaria ainda de expressar a minha gratidão aos meus familiares pelo apoio inabalável e pela compreensão ao longo deste processo de pesquisa. A todos os mencionados, expresso o meu mais profundo reconhecimento pelas contribuições indispensáveis e sou imensamente grata pela ajuda de todos nesta caminhada.

Palavras-chave

Tecnologia; Publicidade digital; Animação; Tipografia Cinética.

Resumo

O presente projeto tem como objetivo compreender o impacto e potencial da tipografia cinética na publicidade, analisando como esta pode servir uma ferramenta eficaz para as marcas alcançarem os seus objetivos de comunicação e vendas. A investigação adotou uma metodologia mista, que incluiu revisão literária, análise documental, estudos de caso e o rebranding da marca *Johnson*. A revisão literária explorou conceitos e avanços na tipografia cinética, contextualizando o fenómeno no ambiente publicitário atual. A análise documental permitiu observar exemplos práticos de tipografia cinética em campanhas publicitárias, identificando padrões e tendências. Os estudos de caso demonstraram a eficácia da tipografia cinética na captação da atenção do público e na promoção de identidades visuais únicas. O rebranding da marca *Johnson* exemplificou o potencial da tipografia cinética na construção de uma identidade visual dinâmica, destacando a criação de um novo logótipo. A validação dos questionários indicou uma opinião favorável da maioria dos inquiridos em relação à tipografia cinética, reconhecendo a sua influência nas emoções e nas decisões de compra. Os resultados mostraram que elementos visuais aumentaram a notoriedade da marca, sendo as redes sociais a plataforma mais adequada para a tipografia cinética. Em conclusão, o estudo evidenciou que a tipografia cinética desempenha um papel essencial na publicidade moderna, servindo como uma poderosa ferramenta para a construção de marcas inovadoras e memoráveis.

Keywords

Technology; Digital advertising; Animation; Kinetic Typography.

Abstract

This project aims to understand the impact and potential of kinetic typography in advertising, analyzing how it can serve as an effective tool for brands to achieve their marketing communication goals and sales. The investigation adopted a mixed methodology, which included literary review, documentary analysis, case studies and the rebranding of the Johnson brand. The review explored concepts and advances in typography kinetic, contextualizing the phenomenon in the current advertising environment. The documentary analysis allowed us to observe practical examples of kinetic typography in advertising campaigns, identifying patterns and trends. The case studies demonstrated the effectiveness of kinetic typography in capturing public's attention and promoting unique visual identities. The rebranding of Johnson's brand exemplified the potential of kinetic typography in building a dynamic visual identity, highlighting the creation of a new logo. The validation of the questionnaires indicated a favorable opinion from most respondents in relation to kinetic typography, recognizing its influence on emotions and purchasing decisions. The results showed that visuals elements increased the brand's notoriety, with social networks being the platform best suited for kinetic typography. In conclusion, the study showed that kinetic typography plays an essential role in modern advertising, serving as a powerful tool for building innovative and memorable brands.

ÍNDICES

“Simplicity is the keynote of all true elegance.”

-Coco Channel

Índice

Introdução.....	6
Tipografia Cinética e Publicidade.....	8
Âmbito e Relevância da Investigação	9
Questões de Investigação e Objetivos.....	10
Método.....	12
Principais Resultados	14
Estrutura da dissertação	15
Capítulo 1: Enquadramento Teórico e Revisão de Literatura.....	18
1.1 Escrita e Tipografia.....	20
1.1.2 Anatomia das letras.....	23
1.2 A tipografia em movimentos pré-modernos, modernos e pós-modernos.....	27
1.2.1 Arts and Crafts.....	29
1.2.2 O advento dos movimentos artísticos modernos.....	32
1.2.3 Op Art, Psicadelismo e Punk.....	45
1.2.4 O Pós-Modernismo e Desconstrutivismo.....	56
1.3. A Transformação da Escrita.....	61
1.3.1 Tipografia Cinética.....	63
1.4 Animação.....	66
1.5 Publicidade.....	69
1.5.1 Contexto histórico.....	69
1.5.2 Marcas e Publicidade.....	72
1.5.3 Identidade Visual e Logótipos.....	74
1.5.4 Publicidade cinematográfica.....	80
1.6 Primeira Análise de Exemplos.....	82
Capítulo 2: Estudos de Caso em Campanhas Publicitárias e Eventos	90
Capítulo 3: Metodologia.....	107

Capítulo 4: Projeto Prático.....	112
4.1 Quem é a Johnson?	115
4.2 Missão, Visão e Valores.....	115
4.3 Público- Alvo.....	116
4.4 As Vendas	117
4.5 Rebranding da Marca	117
4.5.1 Proposta do Novo Logótipo.....	118
Capítulo 5: Análise Geral de Resultados.....	142
Conclusão.....	144
Limitações.....	147
Pistas de Investigação Futura.....	148
Referências Bibliográficas.....	149
Anexos I_ Outros e Qustionário.....	162
Anexos II_Manual de Normas.....	167
Anexos III_Propostas Iniciais.....	196

Índice de figuras

- Figura 1:** Os caracteres móveis eram colocados na matriz, cobertos de tinta e "carimbados" na folha. **21**
- Figura 2:** Elementos utilizados para compor e imprimir com os caracteres móveis de Gutenberg: Punção, matriz e tipo. **21**
- Figura 3:** Os elementos principais que constituem as letras. **23**
- Figura 4:** Representação dos vários elementos da anatomia tipográfica. **25**
- Figura 5:** “Biblia Latina”, Johnannes Gutenberg, 1455. **28**
- Figura 6:** “The Nature of Gothic: A chapter of the Stones of Venice”, publicado com a Kelmscott Press, 1892. **30**
- Figura 7:** “The Works of Geoffrey Chaucer”, publicado com a Kelmscott Press, 1896. **30**
- Figura 8:** “Golden Type”, William Morris, 1890. **31**
- Figura 9:** “Lettre d’une Jolie Femme à un Monsieur Passeiste”, Les Mots en Liberté Futuristes, 1912. **33**
- Figura 10:** Produção de um cartaz e grid modular, Theo Van Doesburg, 1920. **35**
- Figura 11:** Logótipo da revista “De Stijl”, Vilmos Huszár, 1917. **36**
- Figura 12:** Exemplo da revista “De Stijl”, Letterklankbeelden, Theo Van Doesburg. **36**
- Figura 13:** “Beat The Whites With The Red Wedge”, El Lissitzky, 1919. **39**
- Figura 14:** “Dlia Golosa”, El Lissitzky, 1923. **40**

Figura 15: Protótipo para o alfabeto “Universal”, Herbert Bayer, 1925. **42**

Figura 16: “Futura”, Paul Renner, 1927. **42**

Figura 17: Capa e interior do livro “Elementare Typographie”, Jan Tschichold, 1925. **43**

Figura 18: Capa do artigo “Op Art: Pictures the Attack the Eye”, revista Time, 1964. **46**

Figura 19: Catálogo da exposição “The Responsive Eye”, MoMa, 1965. **48**

Figura 20: Cartaz de Wes Wilson, 1967. **51**

Figura 21: Fonte inspirada nos cartazes de Wes Wilson. **51**

Figura 22: “The Charlatans”, Vitor Moscoso, 1967. **52**

Figura 23: Fonte inspirada nos cartazes de Vitor Moscoso. **52**

Figura 24: “Never Mind The Bollock”, Jamie Reid, 1977. **54**

Figura 25: “Sex Pistols Fuck Forever”, Jamie Reid, 1986. **54**

Figura 26: Página do livro “The End of Print”, David Carson. **57**

Figura 27: Fonte “Dear John”, Bárbara Butterweck, 1992. **59**

Figura 28: Imagem do jornal “La Gazette”. **69**

Figura 29: Exemplos de “Logo Dimensional”. **75**

Figura 30: Frame do anúncio “Relógios Bulova”, 1941. **82**

Figura 31: “North by Northwest”, créditos por Saul Bass, 1959. **83**

Figura 32: Frames da cena do filme “E.T.- O Extraterrestre”, 1982. **85**

Figura 33: Frames da cena do filme “E.T.- O Extraterrestre”, 1982. **85**

Figura 34: Frames de entrada do filme “Se7ven”, Kyle Cooper, 1995. **86**

Figura 35: Frames do anúncio “Levi’s - Go Forth”, 2009. **92**

Figura 36: Frames do anúncio “Levi’s - Go Forth”, 2009. **92**

Figura 37: Frames do anúncio “Levi’s - Go Forth”, 2009. **92**

Figura 38: Frames do anúncio “Levi’s - Go Forth”, 2009. **92**

Figura 39: Impresso da campanha “Levi’s - Go Forth”, Wieden+Kennedy, 2009. **94**

Figura 40: Frames de uma campanha do “Spotify Wrapped”, 2022. **96**

Figura 41: Frames de uma campanha do “Spotify Wrapped”, 2022. **96**

Figura 42: Frames de uma campanha do “Spotify Wrapped”, 2022. **96**

Figura 43: Frames de uma campanha do “Spotify Wrapped”, 2022. **96**

Figura 44: Frames de uma campanha do “Spotify Wrapped”, 2022. **96**

Figura 45: Frames de uma campanha do “Spotify Wrapped”, 2022. **96**

Figura 46: Diferentes capas a demonstrarem a família tipográfica “Spotify Mix”. **98**

Figura 47: Várias identidades usadas para promover o “London Design Festival” nos últimos anos. **100**

Figura 48: Exemplos de vários formatos usados para promover o “London Design Festival”, 2024. **101**

Figura 49: Exemplos de vários formatos usados para promover o “London Design Festival”, 2024. **101**

Figura 50: Exemplos de vários formatos usados para promover o “London Design Festival”, 2024. **101**

Figura 51: Exemplos de vários formatos usados para promover o “London Design Festival”, 2024. **101**

Figura 52: Frames do trailer de apresentação para promover o “DEMO, 2025” **103**

Figura 53: Frames do trailer de apresentação para promover o “DEMO, 2025” **103**

Figura 54: Frames do trailer de apresentação para promover o “DEMO, 2025” **103**

Figura 55: Frames do trailer de apresentação para promover o “DEMO, 2025” **103**

Figura 56: Logótipo atual da marca “Johnson”, desenvolvido em 2016. **114**

Figura 57: Proposta do redesign do logótipo “Johnson”. **118**

Figura 58: Grelha de construção do logótipo. **119**

Figura 59: Técnicas de Animação. **162**

Índice de gráficos

Gráfico 1: Idades. **124**

Gráfico 2: Género. **125**

Gráfico 3: Local de Residência. **126**

Gráfico 4: Habilitação Literária. **127**

Gráfico 5: Nacionalidade. **127**

Gráfico 6: Considera-se uma pessoa informada sobre este tipo de publicidade? **128**

Gráfico 7: Acha que a tipografia cinética aplicada em anúncios pode provocar uma resposta emocional mais profunda? **129**

Gráfico 8: Acredita que anúncios com tipografia cinética são mais fáceis de serem lembrados do que os que usam tipografia estática? **130**

Gráfico 9: Em que plataforma acha que a tipografia cinética é mais eficaz? **131**

Gráfico 10: Acha que a tipografia cinética pode melhorar a notoriedade de uma marca? Se sim, como? **132**

Gráfico 11: Este logótipo animado deixa-o(a) curioso sobre a marca? **134**

Gráfico 12: Qual a parte da animação que mais gostou/atracou? **135**

Gráfico 13: Ao visualizar o vídeo de apresentação do Rebranding da marca, que elemento mais se destacou para si? **136**

Gráfico 14: Acha que os mockups que viu levam-no(a) a pesquisar sobre a empresa? Acha que pode influenciar as suas decisões de compra? **137**

Gráfico 15: O vídeo criou em si, algum desejo de saber mais sobre a marca? **139**

Índice de tabelas

Tabela 1: Tipologia de logótipos (cinco categorias). **76**

Tabela 2: Tipologia de logótipos (três categorias). **77**

INTRODUÇÃO

“I use motion to articulate a strategic position in a brand category”.

-Rosie Garschina

Tipografia Cinética e Publicidade

No mundo digital e frenético de hoje, a tipografia cinética torna-se imprescindível para captar e manter a atenção do público, mas também levanta questões sobre a superficialidade da comunicação visual e a legibilidade das mensagens. A tipografia cinética refere-se ao uso de texto em movimento em plataformas digitais e audiovisuais. Esta técnica combina o design tipográfico com a animação, criando textos dinâmicos que, à primeira vista, parecem aumentar a eficácia da comunicação ao captar a atenção do público.

No entanto, embora a tipografia cinética tenha o potencial de transformar a publicidade, é fundamental questionar se esta solução visual contribui verdadeiramente para uma comunicação mais significativa ou se apenas reforça uma cultura de consumo visual instantâneo e efêmero. Será que o movimento tipográfico, por si só, melhora a profundidade das mensagens ou dilui o conteúdo em favor da forma? Além disso, o movimento pode ter um impacto direto na legibilidade de um logótipo ou a ser transmitida mensagem. Quando o texto está em constante animação, existe o risco de dificultar a compreensão imediata, especialmente em situações onde o tempo de visualização é limitado, o que pode prejudicar a receção da mensagem.

A aplicação da tipografia cinética na publicidade é vasta, encontrando-se em campanhas televisivas e de vídeo online, onde o texto animado serve para destacar informações-chave. Nas redes sociais, como o Instagram, o Facebook e o TikTok, esta técnica é utilizada para captar rapidamente a atenção em campanhas curtas e impactantes. Nos anúncios de *product placement*, os textos em movimento promovem características dos produtos de forma visualmente apelativa, enquanto em sequências de títulos para filmes e séries, ajudam a criar o tom da produção.

Contudo, ao ser colocada num pedestal como uma ferramenta "poderosa" no mundo da publicidade, a tipografia cinética pode estar a ser sobrevalorizada em termos do impacto real na comunicação. O apelo visual imediato que proporciona levanta a questão de até que ponto contribui efetivamente para a otimização da mensagem ou se apenas serve para disfarçar mensagens que, sem o movimento, seriam menos cativantes. Além disso, é crucial ter em mente que o movimento excessivo ou mal aplicado pode comprometer a legibilidade da tipografia,

tornando a mensagem confusa ou de difícil leitura. Num cenário onde a superficialidade frequentemente triunfa sobre a substância, cabe perguntar: a tipografia cinética cria uma experiência memorável ou apenas momentânea?

Se, por um lado, a tipografia cinética capta a atenção e facilita a memorização da mensagem, por outro, pode ser vista como uma ferramenta que apela principalmente ao consumo rápido e à gratificação visual, fomentando uma comunicação de impacto imediato, mas possivelmente sem profundidade. Assim, é imperativo analisar criticamente o papel da tipografia cinética na publicidade, refletindo sobre o seu verdadeiro contributo para a construção de uma identidade de marca duradoura e significativa. Por outro lado, é também crucial compreender se esta técnica promove uma interação breve que se esgota no momento em que o texto deixa de se mover e se a legibilidade foi sacrificada em prol da animação.

Âmbito e Relevância da Investigação

A exploração de novas abordagens tecnológicas no âmbito da tipografia permite diferenciar o processo criativo dos seus agentes, fomentando a procura por novas soluções e alargando as fronteiras do design de comunicação.

A tipografia cinética é exemplo de como o movimento pode proporcionar e abrir novos caminhos no campo do design. Até às décadas de 1960 e 1970, os tipos de letra e identidades visuais eram exclusivamente estáticos. No entanto, o uso das novas tecnologias, tais como a criação de softwares de criação e desenho de tipos de letra e a invenção da internet, assim como o aumento gradual da literacia digital alteraram a forma com que o público se relaciona com as marcas, obrigando-as a encontrar novas formas de comunicar. Assim, a publicidade digital e interativa começou a ganhar terreno, tornando-se numa ferramenta essencial para destacar as marcas e alcançar os consumidores de forma eficaz.

Partindo desta premissa, surgiu a necessidade de aprofundar o discurso sobre o contributo da tipografia cinética no âmbito da publicidade. Assim, a essência deste estudo recai nos processos de comunicação publicitários que usem a tipografia cinética, de modo a entender como esses

podem contribuir para o aumento das vendas e visualizações, ou permitir um conhecimento mais dinâmico e interativo das marcas, exprimindo os seus valores, produtos e propósitos.

O mundo em constante evolução e desafio faz com que o campo da publicidade também se encontre em perene desenvolvimento e ebulição, em busca de soluções cada vez mais apelativas, para estimular as emoções dos consumidores. A tipografia cinética integra este processo de experimentação, através da busca e implementação de ligações profícuas e determinantes entre a tipografia e os seus consumidores. Este tipo de tipografia pretende assim uma aproximação ao público-alvo através das emoções, o que pode influenciar os resultados das vendas.

Questões de investigação e Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo principal investigar a contribuição da tipografia cinética nas estratégias de publicidade e marketing das marcas, considerando as variáveis como a eficácia da comunicação, o envolvimento do público-alvo e o impacto nas decisões de compra. Para tal, torna-se necessário explorar a utilização da tipografia cinética pelas marcas, não só nos seus logótipos, mas na própria identidade visual e nos seus canais de comunicação, através de campanhas publicitárias. Analisam-se os diferentes estilos de tipografia e as técnicas de animação, mas também o modo como estes elementos podem afetar (ou não) a imagem da marca aos olhos do consumidor.

A formulação das questões de investigação surgiu a partir da análise dos problemas identificados na revisão da literatura e das lacunas existentes no conhecimento atual sobre o tema. Desta forma, os objetivos principais e secundários foram definidos com o intuito de guiar a investigação em direção à obtenção de respostas fundamentadas e rigorosas, contribuindo, assim, para o avanço do campo de estudo.

A questão central que conduz esta investigação é: Qual o contributo da tipografia cinética na publicidade? A partir desta questão principal, surgem questões secundárias que são exploradas ao longo da investigação, organizadas em três dimensões: *o que já existe*, *eficácia* e *o que pode ser feito de novo e diferente*.

1. O que já existe: Nesta dimensão, foram identificadas as seguintes questões de investigação:

- Pode o logótipo animado influenciar a escolha entre marcas?
- Qual o impacto da tipografia cinética para o público-alvo?
- Como a tipografia cinética chama a atenção dos consumidores em comparação com a tipografia estática?

Para responder a estas questões, é essencial combinar a revisão da literatura existente com o feedback obtido através do questionário realizado ao público em geral. O objetivo é compreender como os logótipos animados e a tipografia cinética impactam o comportamento do cliente e as preferências do público-alvo.

2. Eficácia: A segunda dimensão aborda a eficácia da tipografia cinética e levanta questões como:

- Será que um logótipo moderno e animado pode realmente ajudar a vender os produtos de uma marca?
- Pode a tipografia cinética contribuir para o aumento das vendas nas marcas?

A fim de investigar estas questões, foi necessária a análise de estudos de caso de marcas que já implementaram tipografia com movimento, assim como a recolha de feedback através do questionário realizado ao público em geral. Esta análise permitiu perceber como este tipo de tipografia afeta as decisões de compra, decisões estas que podem ser a nível emocional, de impulso, de prioridade ou se leva efetivamente a optar pela marca.

3. O que pode ser feito de novo e diferente: Por último, esta dimensão foca-se na inovação e levanta as seguintes questões:

- Que tipo de emoções são provocadas nos consumidores quando observam um logótipo animado?
- Conseguem as marcas, através da tipografia cinética, transmitir aos seus consumidores um logótipo legível?

Para responder a estas perguntas, foi elaborado um questionário com questões específicas de modo a obter um feedback do público em geral. Este processo permitirá compreender como os logótipos animados e a tipografia cinética influenciam as emoções dos consumidores e a sua perceção da personalidade da marca.

Com base nas questões de investigação delineadas, pretende-se proporcionar uma compreensão mais aprofundada do impacto e potencial da tipografia cinética na publicidade. Pretende-se ainda explorar como a tipografia cinética pode servir como uma ferramenta eficaz para as marcas, ajudando-as a alcançar os seus objetivos de comunicação e de vendas. Para tal, é necessário analisar como o movimento e a animação tipográfica podem captar a atenção do público e melhorar a interação com as marcas, contribuindo assim para o sucesso das campanhas publicitárias. Para esse fim, é necessário avaliar o impacto visual da tipografia cinética em peças publicitárias e o seu efeito na percepção visual do consumidor. Foi examinada a forma como a tipografia animada influencia a receção das mensagens publicitárias, especialmente em comparação com a tipografia estáticas. A análise tem também o objetivo de aferir o possível contributo da tipografia cinética para o aumento das vendas e das visualizações, bem como o seu papel na construção de uma identidade visual memorável para as marcas.

Por fim, o estudo explora também como diferentes estilos de tipografia e técnicas de animação que influenciam a imagem de uma marca e a sua capacidade de comunicar eficazmente com os consumidores. Para tal, propõe-se uma análise de como a tipografia cinética pode moldar a percepção do público sobre a identidade, os valores de uma marca e a compreensão da mensagem, contribuindo para uma comunicação mais eficaz e impactante.

Método

A metodologia deste trabalho, de base empírica, é estruturada em fases que incluem procedimentos de base qualitativa e quantitativa: revisão da literatura, análise documental, realização de questionários e de estudos de caso e, por fim, uma componente empírica com o processo de *rebranding* da marca “Johnson”. Cada fase foi selecionada e justificada para responder adequadamente às questões de investigação e atingir os objetivos propostos.

A primeira fase é a revisão da literatura, cujo o objetivo é fornecer uma base teórica sólida sobre a tipografia cinética e a sua aplicação na publicidade. Nesta etapa, são analisados artigos académicos, artigos científicos, relatórios e outros artigos pertinentes. Esta revisão é essencial para contextualizar a pesquisa, identificar conceitos chave, tendências atuais e lacunas no conhecimento

existente, estabelecendo assim uma base teórica robusta para as questões investigativas sobre a eficácia e o impacto da tipografia cinética.

Para perceber o funcionamento da tipografia cinética e analisar exemplos, recorreu-se também à análise documental. Foram analisados anúncios, cartazes animados, vídeos, aplicações web e outros materiais digitais pertinentes, tais como websites que documentassem campanhas e estratégias publicitárias, ou que recorressem à tipografia cinética como parte das suas estratégias de comunicação.

Além de uma análise detalhada de exemplos contextualizados, foram conduzidos quatro estudos de caso de marcas que já implementaram a tipografia cinética em campanhas publicitárias ou exposições/eventos. Estes estudos permitem uma análise profunda da aplicação da tipografia animada, o impacto nas vendas e a eficácia na comunicação da identidade da marca. Este método é justificado pela necessidade de observar exemplos reais e obter *insights* práticos, antes de proceder à realização do caso prático/experimental.

A terceira e última fase é o processo de rebranding da marca “*Johnson*”, que será realizado seguindo, por um lado, as diretrizes da própria empresa e realizando testes de leitura em grande e pequena escala. O rebranding da “*Johnson*” oferece um exemplo concreto da aplicação da tipografia cinética e permite uma avaliação detalhada de como as mudanças na identidade visual da marca influenciam a percepção dos consumidores e as suas decisões de compra.

Como complemento, foram elaborados questionários direcionados aos consumidores para compreender o impacto visual e emocional da tipografia cinética. Estas ferramentas de recolha de dados foram usadas para obter feedback sobre a percepção e a reação dos consumidores ao logótipo e ao lançamento da campanha de *Rebranding* da marca, e perceber a literacia do público sobre a tipografia animada. Este método é necessário para recolher dados diretamente do público, permitindo uma análise das emoções, preferências e comportamentos de compra.

A metodologia adotada assegura uma abordagem rigorosa que permite explorar o impacto da tipografia cinética na publicidade. A revisão da literatura e análise documental estabelecem a base

teórica e fornecem o contexto histórico e fundamentos teóricos, os estudos de caso fornecem exemplos práticos e aplicados, e o processo do rebranding da marca *Johnson* contribui para uma análise de dados que permite a avaliação crítica dos resultados para uma análise concreta e aplicável.

Este estudo propõe uma compreensão mais detalhada sobre como a tipografia animada pode influenciar a percepção do consumidor, sobre a eficácia das campanhas publicitárias e do seu impacto nas estratégias de comunicação e vendas das marcas.

Principais Resultados

A investigação mostrou que a tipografia cinética desempenha um papel crucial no mundo publicitário moderno, revelando-se uma técnica eficaz na atração da atenção do público e na criação de uma comunicação visual dinâmica que enriquece a narrativa da marca. O principal resultado deste estudo indica que, além de facilitar a memorização e estabelecer uma conexão emocional, a tipografia cinética potencia a diferenciação da marca no mercado, reforçando a sua identidade visual.

Os estudos de caso analisados demonstraram que a tipografia cinética é uma ferramenta poderosa para cativar o público, destacando-se na captação da atenção e na criação de identidades visuais únicas. O rebranding da marca *Johnson* exemplificou como esta técnica pode ser utilizada para construir uma identidade visual dinâmica, com o novo logótipo e animações que influenciam positivamente as emoções e o interesse pela marca.

A análise dos questionários confirmou a eficácia das abordagens adotadas, com a maioria dos inquiridos a expressarem uma opinião favorável sobre a tipografia cinética e reconhecendo a sua influência nas emoções e decisões de compra. Elementos visuais, como a animação e as cores vibrantes, mostraram-se atrativos e eficazes para aumentar a notoriedade da marca, destacando as redes sociais como a plataforma ideal para a tipografia cinética.

Em suma, os resultados indicam que o equilíbrio entre o impacto visual e a profundidade da mensagem é essencial. A tipografia cinética não só capta a atenção, mas também cria uma experiência visual que ressoa com o público de forma duradoura, fortalecendo a identidade da marca de maneira significativa e destacada. O estudo evidencia a importância da tipografia cinética na publicidade moderna como uma ferramenta para a construção de marcas inovadoras e memoráveis, consolidando a relevância da comunicação visual dinâmica na promoção e notoriedade de marcas.

Estrutura do projeto

O **capítulo 1, *Revisão de Literatura***, corresponde a uma revisão da literatura existente, relacionada com o tema desta tese. A revisão debruça-se sobre uma contextualização histórica que parte dos primórdios da tipografia até às influências das vanguardas artísticas e do experimentalismo no estabelecimento da tipografia moderna. Na primeira parte, exploram-se as influências do Movimento Arts and Crafts, do Futurismo e Construtivismo, bem como movimentos relacionados, como o Dadaísmo e o De Stijl, e como estes influenciaram paradigmas no design e na tipografia. Veremos como os movimentos *hippie* e *punk*, aliados a questões político-sociais, questionaram a base da tipografia dita “oficial” nas décadas de 1960 e 1970, levando a uma análise das tipografias pós-modernistas e desconstrutivistas.

Na segunda parte, introduz-se a tipografia cinética. Trata-se a sua ligação às marcas, assim como, através dos logotipos, o seu poder de influenciar o utilizador na hora da compra. Na terceira parte, explora-se o enquadramento tecnológico e como estas novas ferramentas, através dos seus softwares, podem manipular e criar animações, para benefício da publicidade. Com este último termo, surge a quarta parte: a publicidade. Aqui, a pesquisa concentra-se no contexto histórico e no modo como esta ferramenta importante pode atingir o seu público-alvo, fazendo uso de estratégias como a sedução e a persuasão na comunicação.

O **capítulo 2, *Estudos de Caso***, analisou quatro estudos que permitiu compreender, através da análise de marcas, exposições, eventos, etc., que usam a tipografia cinética, se, ao utilizarem a tipografia animada, conseguem ter mais visualizações ou compras e como se estabelece essa relação.

O capítulo 3 trata a **Metodologia** utilizada para a concretização deste projeto. Os instrumentos e procedimentos metodológicos baseiam-se em princípios metodológicos de base qualitativa e quantitativa, como a revisão de literatura, a análise documental, os estudos de caso e por fim uma análise de dados.

O capítulo 4, **Projeto Prático**, apresenta a proposta para o desenvolvimento de um rebranding do focado no logótipo Animado e identidade visual de uma empresa “Johnson” existente no mercado, assim como o seu lançamento online nas redes sociais e com publicidade Out of Home, como os mupis e outdoors.

O capítulo 5, **Considerações Finais**, corresponde à discussão de resultados. Aqui analisam-se as potencialidades deste tipo de abordagem para atrair o público, assim como a sua capacidade de alteração da sua perceção em relação à marca em questão e quais as vantagens.

Seguem-se as conclusões, que abordam também as principais críticas e limitações, assim como apontam problemas/temas que ficam em aberto para um futuro estudo.

CAPÍTULO 1.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA

“ L “invention de l’écriture (...) suppose une réflexion pour classer le réel, le monde, la nature, les produits de la société. Et ce classement du réel est fondé sur des critères graphiques.”

-Jean-Jacques Glassner

“A invenção da escrita (...) supõe uma reflexão para classificar o real, o mundo, a natureza e os produtos da sociedade. E esta classificação do real está assente em critérios gráficos”. Jean-Jacques Glassner, “Ecrire e`est classer le monde”, in *Les cahiers de science et vie: Les origines de l’écriture*, Issy-les-Moulineaux: Excelsior Publications, n. 107 Outubro-Novembro, 2023

Este capítulo tem como objetivo explorar a interseção entre a tipografia e os principais movimentos artísticos que marcaram ao longo da história a tipografia, examinando as influências entre ambos os campos. Será analisado como cada período histórico influenciou a arte tipográfica e como, por sua vez, a tipografia ajudou na expansão do "design gráfico". A análise estende-se também ao impacto da tipografia cinética e da animação, investigando de que forma estas novas linguagens visuais têm sido fundamentais na evolução da comunicação na publicidade e nos meios digitais. Além disso, será discutido o papel da tipografia no contexto contemporâneo, em que o movimento e a interatividade trazem elementos centrais na criação de identidades visuais dinâmicas. A revisão de literatura contextualiza essas transformações, destacando as contribuições da tipografia para a comunicação visual em contextos culturais, artísticos e comerciais.

1.1 A Tipografia e a Escrita

A tipografia é entendida como um conjunto de práticas associadas à criação e utilização de símbolos visuais, como letras (caracteres ortográficos) e números ou sinais de pontuação (caracteres para-ortográficos), com o objetivo de reprodução, independentemente do processo de criação ou reprodução (Farias, 2000).

Pode-se afirmar que a tipografia teve origem na escrita. A escrita é um meio de expressar e registrar pensamentos de forma precisa e duradoura, superando a efemeridade da fala (Heitlinger, 2010). Muito antes das prensas tipográficas, dos caracteres móveis e de outros elementos associados à tipografia, a escrita já desempenhava um papel fundamental na vida do ser humano. Para além da sua função comunicativa, que serve como uma extensão da memória – permitindo a transmissão de mensagens de um emissor para um recetor, mesmo que este não esteja presente no mesmo espaço e tempo (Heller & Fili, 1999). A tipografia, para além da sua relação com a impressão de tipos, é o campo que estuda a história, criação, aplicação, estilos e formatos das letras e fontes (Bonsiepe, 1997). Nesta ótica, é a base da comunicação escrita, onde a clareza, legibilidade e um layout apelativo são fundamentais para a transmissão eficaz da mensagem.

A escrita, inicialmente, era caligráfica¹, feita à mão, num processo demorado e dispendioso (Lupton, 2024). Com o advento da mecanização, iniciou-se uma nova era que veio facilitar a difusão da escrita e da leitura, tornando possível a comunicação de massas. Foi nesse contexto que surgiu o conceito do 'Homem Tipográfico'², que deixa para trás a cultura oral e manuscrita (McLuhan, 1962). Este novo mundo tipográfico teve origem com a criação e disseminação da prensa tipográfica e de tipos móveis, desenvolvida por Johannes Gutenberg (1400-1468) na década de 1440. Ainda assim, os primeiros tipos inspiravam-se diretamente no processo manual, refletindo as mesmas formas e proporções (McLuhan, 1962).

¹ Que significa “bela letra de mão” (Lupton, 2024).

² Segundo Marshal McLuhan (1962), o “Homem Tipográfico” é o indivíduo que deixa para trás a cultura oral e manuscrita, transformando-se no homem tipográfico moderno.

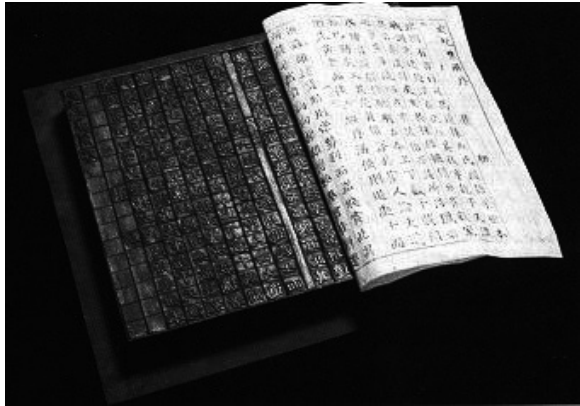


Figura 1 Os caracteres móveis eram colocados na matriz, cobertos de tinta e "carimbados" na folha.

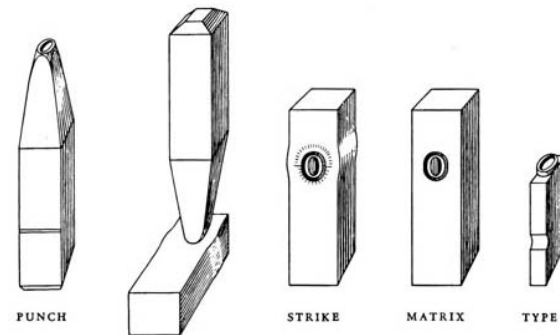


Figura 2 Elementos utilizados para compor e imprimir com os caracteres móveis de Gutenberg: Punção, matriz e tipo.

Um dos principais aspetos da tipografia é a agradabilidade de leitura, que se refere à forma como as letras se organizam num texto e como o leitor avalia a sua qualidade visual, na relação entre os caracteres (Tracy, 1986). A sua medida é o tempo que o leitor consegue dedicar à leitura de um bloco de texto sem se cansar. Por outro lado, a legibilidade está relacionada com o desenho dos caracteres e a facilidade de distinção entre eles (Tracy, 1986). Por exemplo, textos em caixa alta são menos legíveis que os escritos em caixa baixa, e o uso do itálico também reduz a legibilidade, enquanto o negrito não apresenta o mesmo efeito (Spencer, 1969).

Com o aparecimento das tecnologias digitais, novos fatores passaram a ser considerados, como o tamanho da fonte para garantir a legibilidade nos ecrãs (Lupton, 2015). A leitura em dispositivos eletrónicos exige tamanhos maiores do que em livros impressos, devido à maior distância entre o utilizador e o ecrã, além das diferentes condições de luminosidade (Lupton, 2015).

Fatores como a flexibilidade e a adaptabilidade das fontes tipográficas também são importantes para garantir uma boa experiência de leitura. A flexibilidade refere-se à versatilidade da fonte. Aqui inclui-se o seu comportamento com diferentes tamanhos e funções - como o corpo geral do texto e o título - e se contém uma família tipográfica³ - quanto maior a família, mais são as possibilidades de utilização, devido aos seus diferentes estilos e pesos (Lupton, 2015). Por outro lado, a adaptabilidade permite-nos compreender se a fonte é otimizada para o uso em ecrãs, se

³ Família tipográfica é um conjunto de variações tipográficas que contém várias variações estilísticas, como a espessura, a largura e a altura. Desta forma, permite uma vasta gama de estilos, incluindo o light, o itálico, o bold e o condensado.

contém *hinting*⁴ bem feito e se funciona corretamente nos vários dispositivos e sistemas (Lupton, 2015).

Em ambientes multimídia, a leitura assume características distintas, uma vez que as publicações digitais transformam os leitores em utilizadores. Assim, a tipografia facilita a navegação e a procura de informação, através de elementos como recuos nos parágrafos ou links destacados.

Outro fator a considerar é a existência ou ausência do movimento na tipografia. O conceito de "tipografia estática" é utilizado para diferenciar a tipografia tradicional daquela com movimento. Brownie (2007) utiliza esta expressão para se referir à tipografia com propriedades de forma e cor fixas. Para uma melhor compreensão da tipografia estática, recorre-se a elementos clássicos, como a agradabilidade de leitura e a legibilidade proporcionadas através de elementos como uma correta entrelinha, largura da linha, tamanho e peso da fonte.

Atualmente, a tipografia não se limita às composições textuais tradicionais, como blocos de texto em livros. Ela também pode assumir uma dimensão pictórica, funcionando como imagem, ao agregar qualidades visuais além das que definem a sua forma (Samara, 2011).

⁴ É o uso de instruções matemáticas para ajustar a exibição de uma fonte quando apresentadas em baixa resolução, de modo a não perder qualidade tipográfica.

1.1.2 Anatomia das letras

A "anatomia da letra" refere-se aos componentes e características que constituem uma letra (Lupton, 2024). Estes elementos são essenciais para compreender como as letras são construídas, como funcionam em conjunto e como podem ser manipuladas para criar diferentes estilos tipográficos.

É necessário compreender as bases e os fundamentos dos tipos de letra para explorar as diversas abordagens no contexto prático desta dissertação. Independentemente da sua diversidade, os tipos compartilham elementos anatómicos e detalhes específicos que demonstram a sua expressividade (Cullen, 2012). Partilham também conceitos básicos, como se pode observar na figura 2.



Figura 3 Os elementos principais que constituem as letras. Adaptado de Neves, 2021

Na figura 1, estão representados os elementos principais que constituem as letras. A altura x, é a altura das minúsculas que é medida desde a linha de base até à linha média. A linha de base (4) é uma linha que marca o posicionamento das letras, palavras, linhas e parágrafos que assentam ao longo de um texto. A linha média (3) é definida pelo ponto mais alto das letras minúsculas. A linha das maiúsculas (2) marca o ponto mais alto das letras capitulares. A linha dos ascendentes (1) marca a altura ou o ponto mais alto das ascendentes da letra. A linha dos descendentes (5) é definida no ponto mais baixo da letra.

Para os designers gráficos, a tipografia representa uma forma de comunicação. Antes de escolherem o tipo de letra a utilizar, os designers devem considerar o contexto em que o trabalho

se insere. As fontes a criar também devem ter em conta o ambiente em que serão aplicadas. Por exemplo, fontes destinadas a um livro de leitura devem possuir características que, de certa forma, já estão pré-definidas, enquanto fontes para cartazes ou títulos podem ser mais livres e expressivas (McLuhan, 1962). Independentemente dos avanços tecnológicos e dos materiais usados para desenhar e imprimir, as componentes anatómicas das letras permanecem inalteradas. Ou seja, a estrutura não mudou e, na verdade, algumas dessas características já existiam antes de Gutenberg e da prensa tipográfica. Se compararmos tipos de letra atuais com manuscritos antigos, é fácil notar semelhanças (McLuhan, 1962). Embora muitos dos traçados da escrita manual tenham sido influenciados pelas características dos materiais utilizados, como a direção das fibras do suporte e os utensílios de escrita, a tipografia deriva desses mesmos traços – quando o traço sobe, desenha uma linha fina e quando desce, traça uma linha grossa (Lupton, 2024).

O *designer* de tipos tem de estar consciente das várias definições e conceitos relacionados com o desenho tipográfico que lhe permitem estar atento a todos os detalhes anatómicos da tipografia (Kane, 2002). Muitos dos nomes dados a partes que compõe as letras derivam da anatomia humana - barriga, olho, orelha... - pelo que fazer uma analogia entre “anatomia humana” e “anatomia tipográfica” parece ser acertado para descrever as várias partes que compõe o corpo das letras.

O esquema apresentado abaixo (figura 2) baseia-se no que é mostrado por John Kane no livro *Type Rules! The designers Guide to professional Typography* (2002). Este esquema propõe uma dissecação da anatomia tipográfica. A compreensão da terminologia associada às diferentes partes da tipografia não facilita apenas a comunicação, mas também treina o olhar para identificar e distinguir a estrutura de cada classificação tipográfica, ajudando a perceber as diferenças entre elas (Kane, 2002).

A anatomia da tipografia é um pilar fundamental na prática do design gráfico, pois fornece a base para a compreensão e manipulação dos tipos de letra. Ao explorarmos as características que compõem cada letra, conseguimos não só apreciar a riqueza estética dos diferentes estilos, mas também entender como esses elementos se inter-relacionam para criar uma comunicação visual eficaz. A relação entre a técnica e a criatividade, evidenciada na história da tipografia, destaca a importância de um conhecimento profundo das suas bases anatómicas (Lupton, 2024).

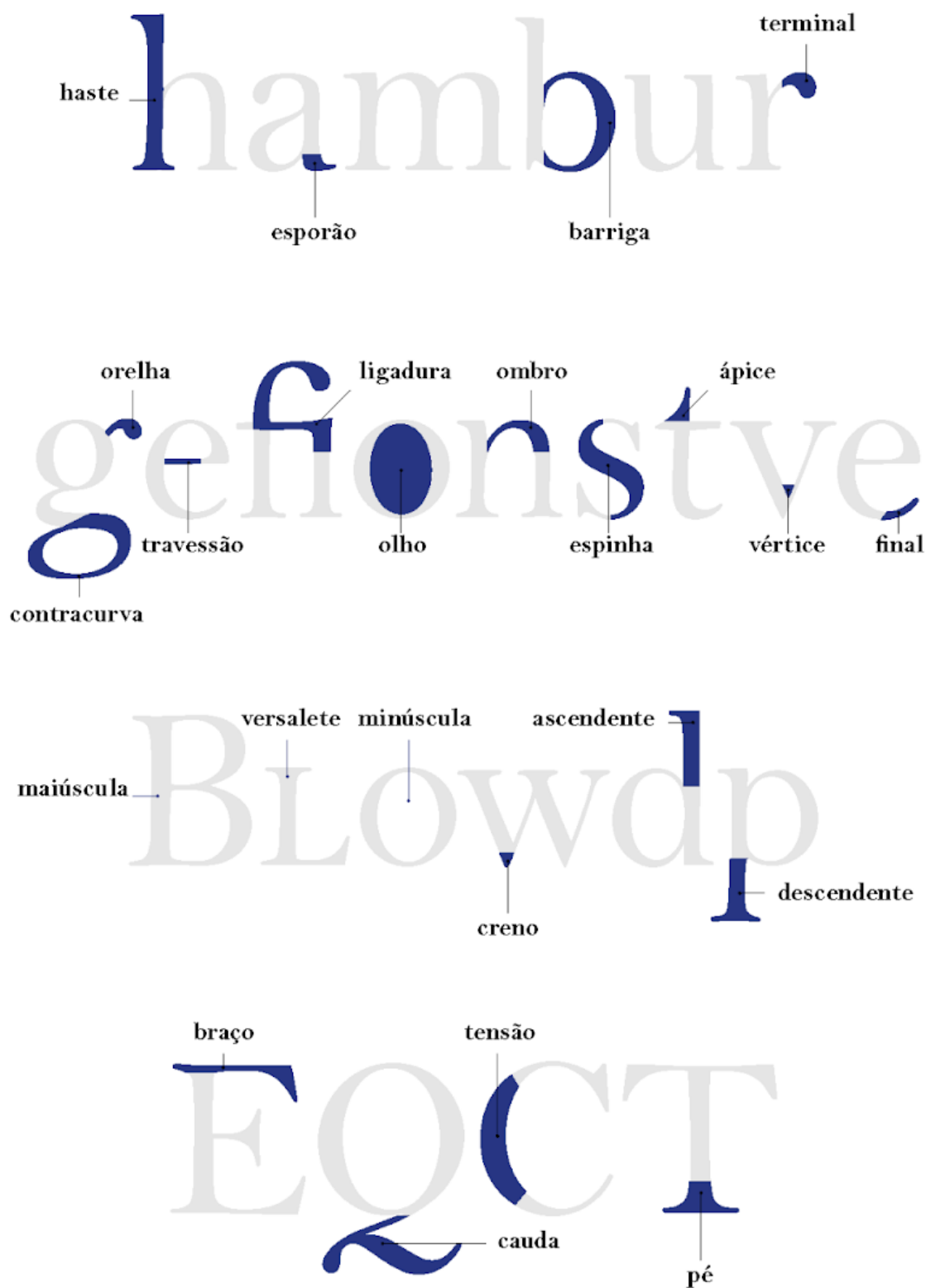


Figura 4 Representação dos vários elementos da anatomia tipográfica. Adptado de Pinhal, 2017

Este entendimento permite aos designers não apenas fazer escolhas informadas sobre o tipo de letra a utilizar, mas também adaptar as fontes ao contexto e às necessidades específicas do projeto. A continuidade e a evolução das características anatômicas, que permanecem reconhecíveis desde a era de Gutenberg, mostram como a tipografia, apesar dos avanços tecnológicos, mantém-se. Assim, o domínio da anatomia tipográfica não é apenas uma questão de técnica, mas uma ferramenta essencial que enriquece a expressão e a comunicação visual, tornando-se um elemento decisivo na eficácia do design (Lupton, 2024).

1.2 A tipografia em movimentos pré-modernos, modernos e pós-modernos⁵

A tipografia, desde os seus primórdios, tem vindo a ser considerada quase como um sinónimo de impressão, sendo definida como um conjunto de regras técnicas para a reprodução de textos (Farias, 2000). No Ocidente, esta prática foi determinada por fatores tecnológicos, nomeadamente a invenção da prensa de caracteres móveis por Johannes Gutenberg (1400-1468) no século XV. O termo "tipografia" vem de grego *typos* + *graphé*, que significa “marca, impressão, forma original” + “escrita” (Treccani, 2024). Mermoz (1994, p.210-211), a propósito da utilização do termo “tipografia” até pelo menos ao final do século XIX, refere que “antes do surgimento do design, a tipografia (...) podia ser apenas boa ou má”, no sentido de se cumprirem ou não os requisitos técnicos. Estes requisitos incluíam a forma, a correta confeção, a manipulação e arranjos dos caracteres, e ainda o tipo de papel e de tinta utilizados para impressão (Farias, 2000).

A criação da figura do tipógrafo, que surgiu dos movimentos de vanguardas do início do século XX, passou pela necessidade de adaptar o exercício da tipografia às inovações tecnológicas (Farias, 2000). O surgimento de novas tecnologias de escrita e de impressão - como as técnicas de fotocomposição (que surgiram a partir do final da Segunda Guerra Mundial), as letras transferíveis (1957), as copiadoras eletrostáticas (1959), e principalmente o *desktop publishing* (1984) - fez com que o interesse pela área da tipografia aumentasse (Farias, 2000). O campo do design de tipos era reservado a pouquíssimos especialistas. Por essa razão, as inovações tipográficas surgidas em contextos de experimentação são mais associadas a usos não tradicionais de caracteres já existentes, do que à criação de novas fontes tipográficas (Farias, 2000).

Hoje em dia, considera-se que a tipografia e o design de tipos (ou design tipográfico) não podem ser reduzidos a questões meramente técnicas. A tipografia não se resume apenas à simples produção de caracteres. Ela envolve a criação de uma experiência visual que influencia a

⁵ A escolha dos movimentos pré-modernos, modernos e pós-modernos para esta investigação é relevante, pois cada um deles apresenta transformações cruciais na estética tipográfica e na comunicação visual. Os pré-modernos estabeleceram fundamentos para a tipografia, enquanto os modernos introduziram inovações e uma maior funcionalidade nas fontes. Por sua vez, os pós-modernos desafiaram as narrativas tradicionais e exploraram a diversidade nas expressões tipográficas. Esta evolução cronológica proporciona uma compreensão mais profunda do impacto da tipografia nas marcas e na comunicação moderna.

legibilidade, a compreensão e a percepção emocional do conteúdo. Para além disso, reflete identidades culturais e sociais, ajustando-se a diferentes contextos e públicos, o que exige uma abordagem que vai além da execução técnica, integrando criatividade e pensamento estratégico. Assim, este processo de adaptação foi reforçado não só pelos avanços das tecnologias digitais, mas também pelos experimentos tipográficos realizados pelos movimentos vanguardistas no início do séc. XX, tais como a Bauhaus e outras escolas europeias, como a de Ulm e de Basileia (Farias, 2000).

De facto, à medida que analisamos os movimentos artísticos dos séculos XIX e XX, como *Arts and Crafts*, Futurismo e Modernismo, é possível verificar como a tipografia não refletiu apenas as mudanças estilísticas e formais da época, mas desempenhou um papel ativo na formação e na comunicação das novas visões. Cada movimento artístico trouxe consigo uma nova abordagem para a forma e a função da tipografia, contribuindo para a evolução contínua da arte e do design gráfico.

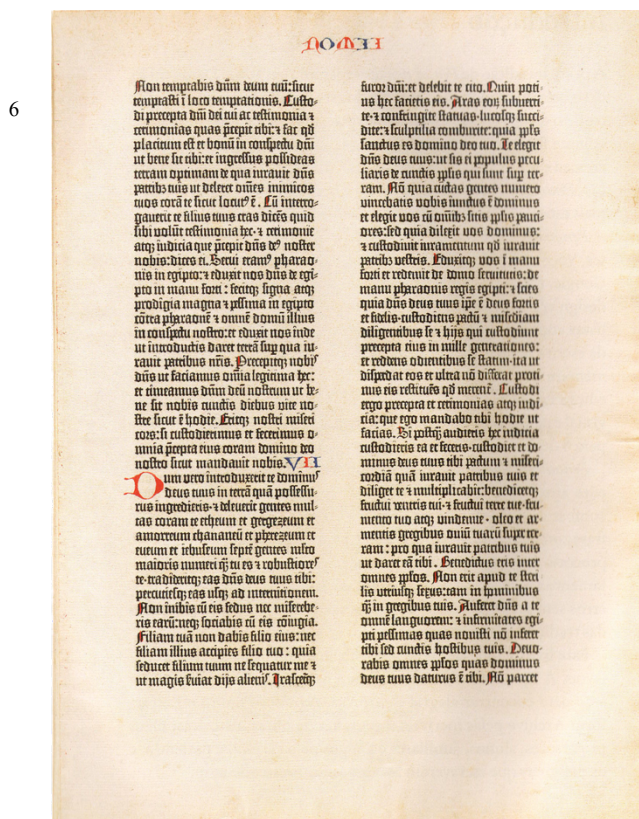


Figura 5 “Bíblia Latina”, Johannes Gutenberg, 1455.

1.2.1 Arts and Crafts

O movimento *Arts & Crafts* teve origem na Inglaterra na segunda metade do século XIX (Lupton, 2024). A sua essência assenta na crítica às consequências do rápido crescimento da revolução industrial (Crawford, 1997). Aqui inclui-se, por exemplo, a invenção da cadeia de montagem, que veio permitir o advento da produção em massa que, na época, era de baixa qualidade (Crawford, 1997).

Os fundadores deste movimento, William Morris (1834-1896), John Ruskin (1819-1900) e Augustus Pugin (1812-1852), defendiam uma maior liberdade para a arte, a beleza do mundo natural, e a volta aos aspetos mais orgânicos e artesanais de outrora (Gruszynski, 2000). Inspiravam-se nas detalhadas iluminuras medievais, assim como na tipografia de tipo Fraktur e Textur, também daquele período (Lupton, 2010). Valorizava-se o trabalho manual de artesãos, que assim tinham a oportunidade de criarem as suas peças de arte (Harrod, 1999). Neste movimento, o artista também deveria ser o artesão, e o acabamento artesanal deveria ter ótima qualidade, pois criava valor para a produção e mostrava o conhecimento de causa (Megs & Purvis, 2009)).

A tipografia da *Arts and Crafts*, surgiu como uma reação ao avanço da industrialização e à perda da qualidade artesanal nos produtos fabricados em massa (Crawford, 1997). Além disso, os seus membros acreditavam que a arte deveria ser acessível a todos e integrada à vida quotidiana, incluindo o design de livros e tipografia (Megs & Purvis, 2009). Para eles, os livros deveriam ser belos objetos de arte, além de serem funcionais. Como tal, a escolha das fontes, a paginação, a qualidade do papel e a encadernação eram fatores bastante ponderados, de modo a criar uma experiência estética harmoniosa.

Em 1891, Morris fundou a Kelmscott Press, uma editora de livros de alta qualidade que procurava resgatar a beleza e a qualidade do trabalho artesanal (Crawford, 1997; Megs & Purvis, 2009). Morris fez várias publicações como livros ou excertos, entre os quais se destacam “*The Story of the Glittering Plain*”, o excerto “*The Nature of Gothic: A chapter of the Stones of Venice*” e “*The Works of Geoffrey Chaucer*”, demonstrando sua dedicação ao design e à produção de obras únicas (Megs & Purvis, 2009). Este último exemplo é o volume mais destacado pois contém de 556 páginas, e demorou cerca de quatro anos de preparação (Megs & Purvis, 2009).

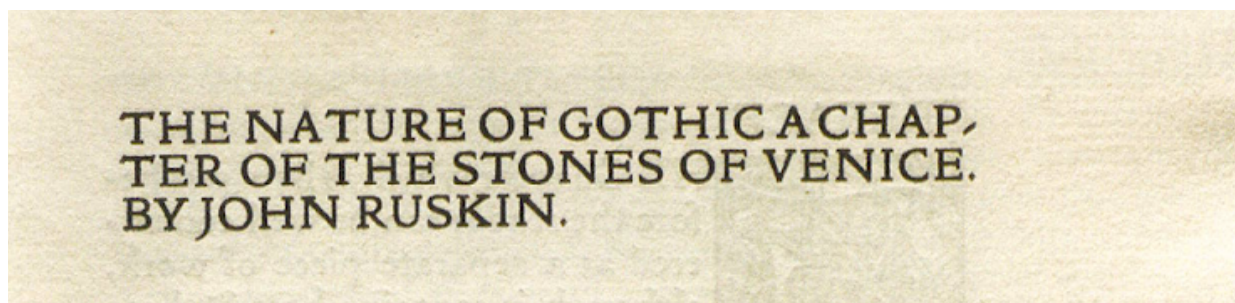


Figura 6 “The Nature of Gothic: A chapter of the Stones of Venice”, publicado com a Kelmscott Press, 1892.

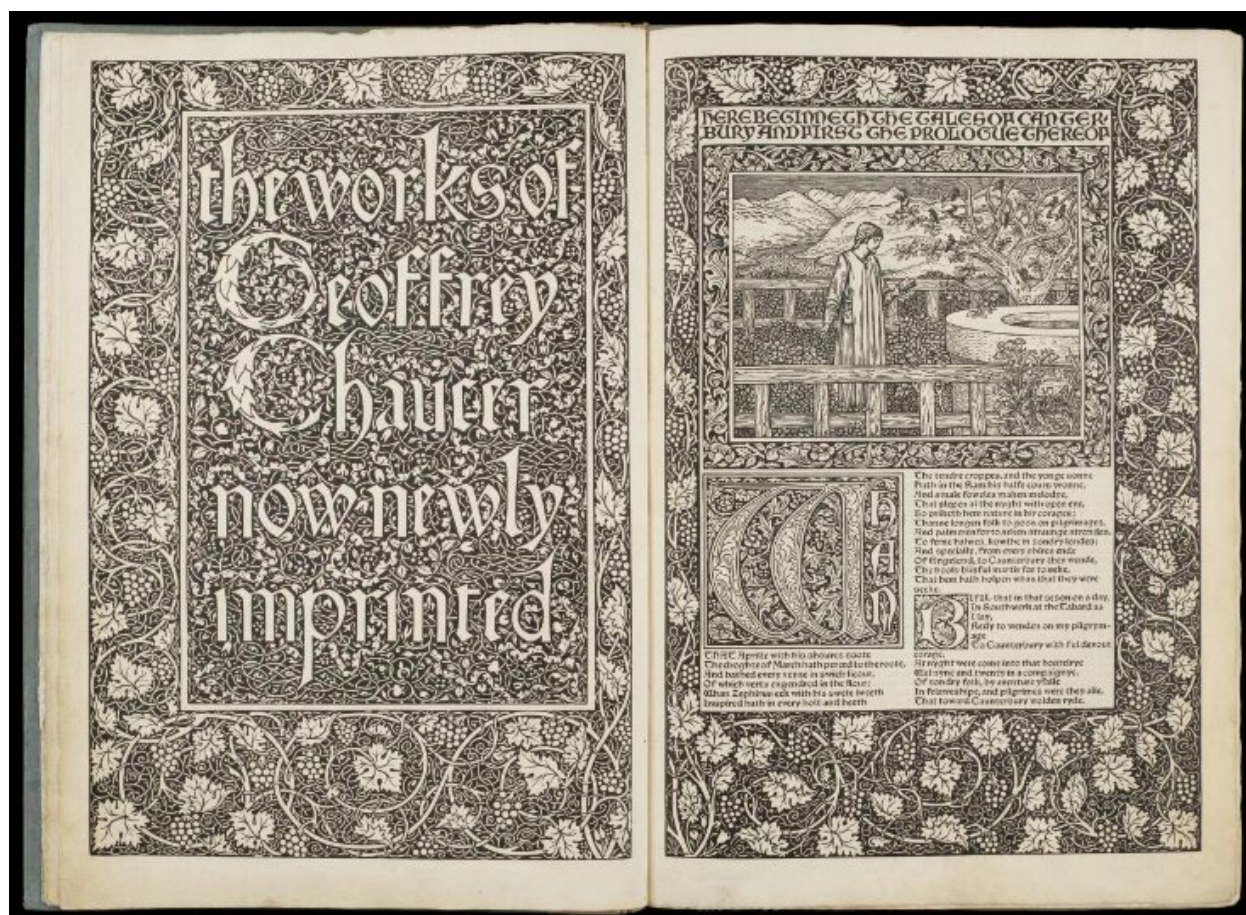


Figura 7 “The Works of Geoffrey Chaucer”, publicado com a Kelmscott Press, 1896.

Morris dedicou-se também à criação de fontes tipográficas como a “Golden Type”⁷(imagem 8), inspirada nas letras góticas e renascentistas. Tais fontes podem ser admiradas nos livros que publicava.

⁷ A Golden Type rejeitava os tipos de letra claros e com alto contraste que dominavam a impressão comercial, optando pela densidade solene e pelas bordas suaves das letras impressas por Nicolas Jenson (1420-1480).

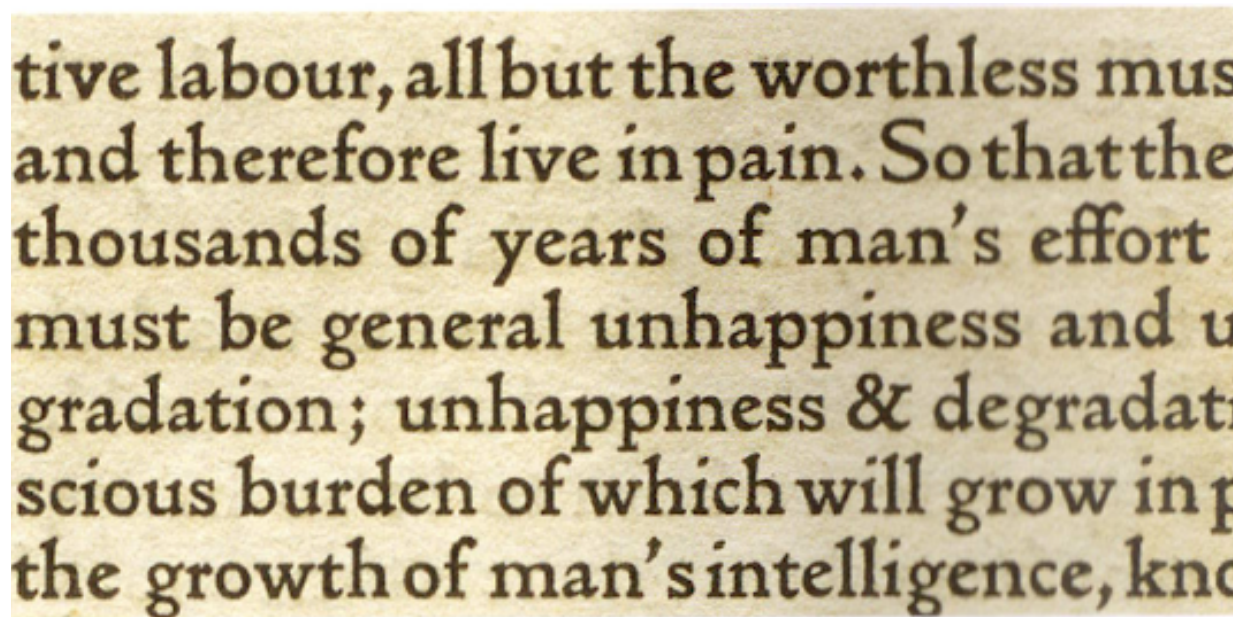


Figura 8 "Golden Type", William Morris, 1890.

A tipografia desempenhou um papel fundamental como resposta ao declínio da qualidade artesanal provocado pela industrialização, refletindo o desejo de retorno à produção manual e à valorização da estética (Harrod, 1999). Através da Kelmscott Press, William Morris promoveu essa visão, criando livros que não eram apenas objetos funcionais, mas sim verdadeiras obras de arte, onde a escolha das fontes, do papel e da encadernação criava uma experiência visual e tátil de qualidade. Exemplos como *"The Nature of Gothic: A Chapter of the Stones of Venice"* e *"The Works of Geoffrey Chaucer"* destacam o compromisso de Morris com a produção de livros e excertos únicos e belos. A criação da fonte *"Golden Type"*, inspirada nas letras góticas e renascentistas, é uma expressão clara da intenção de resgatar o valor artístico da tipografia e integrar a arte na vida cotidiana. Assim, a Kelmscott Press tornou-se um marco na história do design gráfico e editorial, no qual mostra como a tipografia pode ser simultaneamente uma forma de resistência cultural e uma beleza artesanal.

1.2.2 O advento dos movimentos artísticos modernos

O início do século XX foi marcado por uma série de movimentos de vanguarda que procuravam mudar as tradições artísticas do passado e refletir as transformações tecnológicas e sociais da época. O Futurismo, nascido na Itália em 1909, exaltava a modernidade, celebrando a velocidade, as máquinas e o dinamismo da vida urbana, rejeitando as convenções clássicas (Marinetti, 1909). Em contraste, o movimento holandês De Stijl (1917) promovia uma procura pela ordem e harmonia universais através da abstração pura. Para tal, utilizavam-se formas geométricas simples e uma paleta de cores primárias, sempre na procura de uma “arte ideal” para a era moderna (Villas-Boas, 1998). Já o Construtivismo Russo (1913), ligado à Revolução Russa, defendia uma arte utilitária e funcional, voltada para a construção de uma nova sociedade socialista, com ênfase na geometria abstrata e nos materiais industriais (Lodder, 2005).

Apesar das suas diferenças, estes movimentos partilhavam o objetivo de repensar o papel da arte e tiveram um enorme impacto no desenvolvimento do modernismo, influenciando áreas como o design gráfico, a tipografia, a arquitetura, o cinema e o design industrial.

Futurismo

O Futurismo foi um movimento artístico e cultural que surgiu na Itália no início do século XX. Foi fundado pelo poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), que publicou o "Manifesto Futurista"⁸, no jornal francês *Le Figaro*, a 20 de fevereiro de 1909. Neste período, abraça-se uma estética da máquina e deixa-se de lado o design da Arte Nova e do movimento *Arts and Crafts* (Bernardini, 1980). Os futuristas, apesar de não terem manifestado um interesse direto no design de tipos, intensificaram o uso da tipografia para dar força ao conteúdo dos seus textos (Bernardini, 1980). Criaram alfabetos experimentais e reorganizaram os tipos existentes de novas maneiras. A esse propósito, Marinetti refere no livro seminal *Zang tumb tumb* (1914):

⁸ O primeiro Manifesto do Futurismo foi escrito por Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) em 1909. Este manifesto marcou a fundação do futurismo, um dos primeiros movimentos da arte moderna. Nele os futuristas referem-se às tradições da literatura e da pintura romântica.

“A minha revolução dirige-se à assim chamada harmonia tipográfica da página... Usaremos três ou quatro cores diferentes de tinta numa página, e até mesmo 20 tipos diferentes de letras. Por exemplo: o itálico para uma série de sensações similares e velozes, o negrito para as onomatopeias violentas, etc. Com esta revolução tipográfica... proponho redobrar a força expressiva das palavras.” (Marinetti, 1914, P. 25).

As ideias futuristas valorizavam a modernidade, exaltando aspectos como a velocidade, a tecnologia, a indústria e as máquinas. Os futuristas rejeitavam as tradições e a cultura do passado, focando-se na dinâmica e no movimento que caracterizavam a era das novas tecnologias, representadas por carros, aviões e cidades modernas (Marinetti, 1909). Este movimento espalhou-se rapidamente pela Europa e pelo mundo, criando grandes influências e originando movimentos em países como a Rússia, o Brasil, a Espanha, a Alemanha e a Polónia (Farias, 2000).

Marinetti, sendo um poeta e não um tipógrafo, não se preocupava em trabalhar dentro dos limites da técnica tipográfica (Farias, 2000). Ou seja, não tinha em consideração fatores como o custo e complexidade, a variedade, a qualidade e a velocidade (Bernardini, 1980). Nesse sentido, acabou por fazer com que se usassem as ferramentas e os meios de produção industrial disponíveis, para a realização de projetos artísticos (Bernardini, 1980).

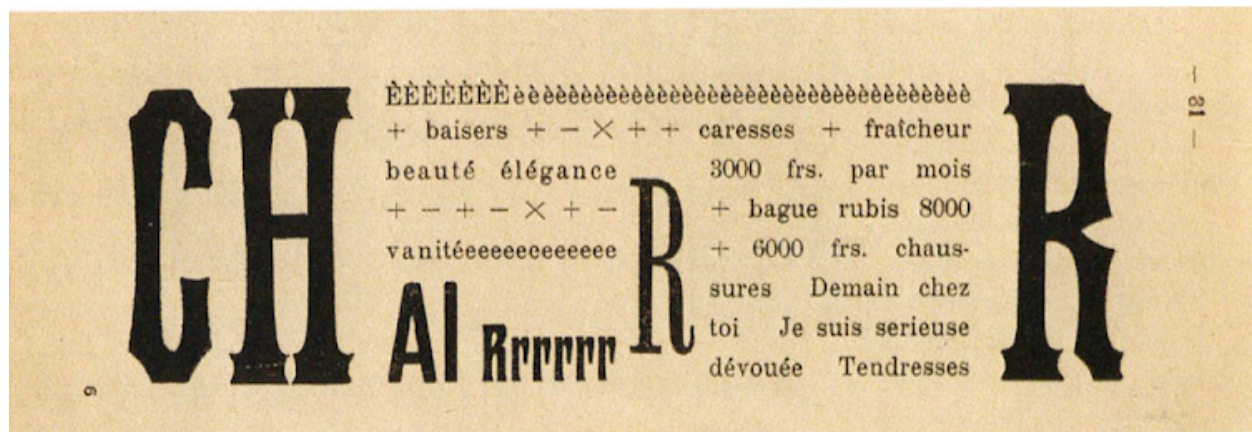


Figura 9 “Lettre d’une Jolie Femme à un Monsieur Passeiste”, 1912, de Les Mots en Liberté Futuristes (Edizioni Futuriste di Poesia, 1919).

Guillaume Apollinaire (1880-1918), refere que o Futurismo requer uma certa familiaridade com a oficina tipográfica, na medida em que qualquer alteração na família (*itálico*, **bold**, normal), corpo (tamanho) ou gênero (com e sem serifa) das letras, bem como na paginação, adquire grande importância semântica (Farias, 2000).

Nos primeiros anos do séc. XX, começaram a surgir outros movimentos que também contribuíram para o desenvolvimento da tipografia, tais como o Dadaísmo (Suíça, 1916), o De Stijl (Holanda, 1917) e o Construtivismo Russo (Rússia, 1921) (Farias, 2000). Embora existam diferenças marcadas entre estes movimentos, que por vezes os fazem parecer opostos, é possível encontrar ligações e pontos em comum entre todos, no que diz respeito à área da tipografia. Por exemplo, todos rejeitavam os padrões correntes do “bom gosto” e a ideia da “arte pela arte”, em favor de uma tipografia mais direta e impactante, que tirasse proveito dos meios técnicos de reprodução (Farias, 2000). Nesse sentido, era necessária uma aproximação entre a arte e a tecnologia. A correlação entre estes movimentos pode ainda ser observada pela frequente inclusão de trabalhos de membros de um grupo nas publicações de outros grupos (Farias, 2000)⁹. A troca de ideias e a inclusão de trabalhos destes membros dos diferentes movimentos de vanguarda ocorre em revistas e em livros.

De Stijl

Também conhecido como Neoplasticismo ou Elementarismo, o De Stijl foi um grupo de pintores, arquitetos e designers holandeses que fundaram uma associação de artistas e um jornal com esse nome na cidade de Leida, Holanda, em 1917 (Villas-Boas, 1998). Theo Van Doesburg (1883-1931), fundador do movimento, foi um artista plástico, designer gráfico e arquiteto, tendo sido o responsável pelo layout da maioria das edições da revista *De Stijl*.

O De Stijl pode ser associado a uma fusão entre as formas geométricas do Futurismo e o espírito internacional do Dadaísmo (Lodder, 1983). Por este motivo, tem como referência um estilo geometricamente puro e impessoal. Sendo sinónimo de retangularidade (Kopp, 2000), o movimento propunha que a pintura, a arquitetura, os objetos e a tipografia fossem reduzidos a elementos essenciais. Estas características foram anunciadas no primeiro manifesto do grupo, publicado em 1917.

⁹ Na Revista "De Stijl" são visíveis as contribuições de Artistas Dadaístas como as de Kurt Schwitters, que teve os seus trabalhos exibidos e discutidos na revista, destacando a troca de ideias entre os dois movimentos.

Em "Die Neue Typographie" (1928), Jan Tschichold sintetizou muitas das inovações tipográficas e de design dos movimentos Dadaísmo, De Stijl e do Construtivismo Russo. Tschichold foi influenciado pelo uso experimental da tipografia dos movimentos, promovendo a clareza, funcionalidade e a estética geométrica.

Em relação à tipografia, converteram-se as curvas e os ângulos do alfabeto em unidades perpendiculares (Villas-Boas, 1998). Observam-se características como o uso quase exclusivo de tipos sem serifa e a preferência por famílias de inspiração geométrica. A utilização do branco (a área não impressa) como agente efetivo da composição, a ordenação da superfície gráfica em diagramas explícitos e o uso expressivo de cores primárias são características importantes. Além disso, destaca-se o contraste nos trabalhos em duas cores – entre o preto e o vermelho – e a grelha tipográfica composta por linhas horizontais, verticais e a 45° (Villas-Boas, 1998).

As experiências tipográficas que caracterizam este movimento influenciaram o desenvolvimento do design gráfico e do design tipográfico, especialmente na maneira como tratamos a legibilidade e a clareza. O De Stijl promoveu a ideia de uma estética universal que poderia transcender culturas e estilos individuais, o que ainda ressoa na prática do design gráfico contemporâneo (Villas-Boas, 1998).



Figura 10 Na esquerda uma produção de um cartaz de Doesburg, 1920. À direita uma grid modular como base para o cartaz.

Acima, no lado direito, está representada uma grelha modular como base de construção da tipografia do cartaz mostrado no lado esquerdo. Van Doesburg identificou a grelha modular como a origem da arte (Miller & Lupton, 2008). De acordo com Lupton (2024), a grelha modular é composta por linhas horizontais e colunas verticais. Os módulos definem o tamanho, a forma e a

disposição dos blocos de texto e imagens. A altura do módulo é determinada pela distância entre as linhas de base do texto, recentemente formando um quadrado perfeito (Lupton, 2024). A grelha modular impactou a forma de como proporciona uma estrutura clara e funcional para a disposição de textos e imagens. Desenvolvida por designers suíços como Gerstner, Ruder e Muller-Brockmann nas décadas de 1950 e 1960, ela tornou-se um elemento essencial na organização visual (Lupton, 2024). A grelha modular ainda hoje é utilizada, permitindo que os designers mantenham consistência e equilíbrio nos layouts, tornando a informação mais acessível e organizada (Crawford, 1997).



Figura 11 Vilmos Huszár projetou o logótipo da revista De Stijl em Amsterdã, 1917. As letras desenhadas à mão de Huszár consistem em módulos semelhantes a pixels.

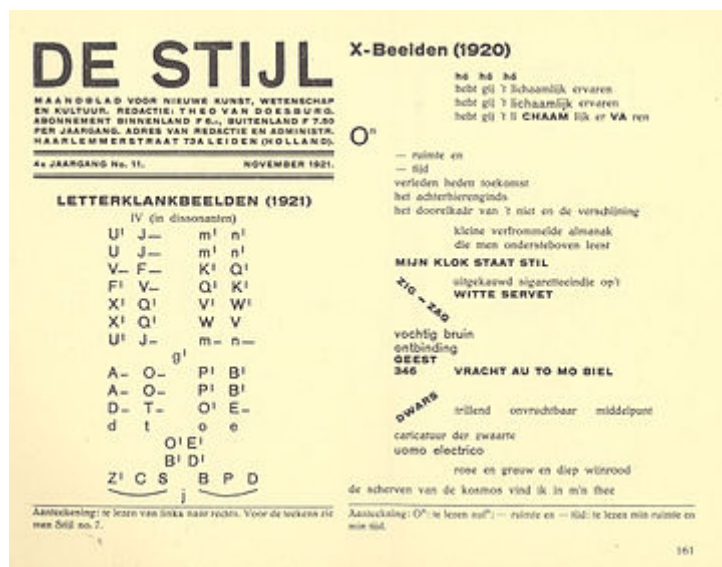


Figura 12 Exemplo da revista De Stijl, *Letterklankbeelden*, projeto gráfico de Theo van Doesburg.

Na figura 12, observa-se que Van Doesburg trabalha majoritariamente com tipografia, tendo apenas duas pequenas barras que limitam as áreas. Utiliza um alinhamento que varia entre o texto justificado no cabeçalho e texto alinhado (embandeirado) à esquerda. Verifica-se também a utilização simultânea de caixa alta e caixa baixa, assim como uma variação de tamanhos e pesos. Além disso, são utilizadas três fontes tipográficas diferentes, o que não era comum nas obras do De Stijl. Trata-se de tipografias dos artistas Kurt Schwitters, Theo van Doesburg e El Lissitzky (Megs & Purvis, 2009).

Ainda assim, o uso destas três fontes não prejudica a interpretação da peça, uma vez que a legibilidade e a facilidade de leitura são boas. "Letterklankbeelden" é assim um exemplo de como Theo van Doesburg incorporou e sintetizou influências de vários movimentos através da tipografia. Ao estudar os vários estilos tipográficos associados ao Dadaísmo, De Stijl e Construtivismo Russo, podemos ver como Van Doesburg conseguiu criar um trabalho que é ao mesmo tempo inovador e representativo das tendências artísticas da sua época (Blackwell, 1993).

O De Stijl aborda o equilíbrio através de formas racionais e harmônicas, utilizando principalmente elementos geométricos e uma estruturação assimétrica. Este movimento, conforme descrito por Gruszynski (2000), focava-se na organização precisa dos elementos num espaço bidimensional, promovendo uma estética pura e disciplinada. A linguagem visual do De Stijl era marcada pela simplicidade formal, expressa num vocabulário restrito de formas geométricas, como retângulos e linhas perpendiculares, e cores primárias. Villas-Boas (1998) destaca o seu compromisso com uma estrutura rígida e racional, promovendo uma técnica obsessivamente ordenada. Esta abordagem procurava uma harmonia universal, refletindo uma filosofia que influenciou a arquitetura, o design e a tipografia.

Resumidamente, o De Stijl defendia uma estética minimalista e funcional, baseada numa organização racional e geométrica do espaço, o que acabou por moldar a base teórica do design moderno, incluindo o campo da tipografia.

Construtivismo Russo

O Construtivismo Russo surgiu num contexto de transformações sociais, políticas e culturais radicais na Rússia do início do século XX (Megs & Purvis, 2009). Este movimento artístico e arquitetónico foi fortemente influenciado pelos eventos da Revolução de Outubro de 1917¹⁰ e pelo desejo de criar uma nova sociedade socialista (Megs & Purvis, 2009).

Esta vanguarda defende que a arte deve servir propósitos sociais e utilitários (Spencer, 1990), o que levou ao desenvolvimento de áreas como o design gráfico, a tipografia, a arquitetura, o teatro, a moda e até produtos industriais (Lodder, 2005). A tipografia, em particular, desempenhou um papel crucial ao facilitar a comunicação de ideias através de um design funcional e acessível. Nesse sentido, a tarefa dos artistas era criar uma identidade visual para o comunismo, na qual a tipografia se destacou como uma ferramenta de publicidade ideológica (Lodder, 1983).

Alexander Rodchenko (1891-1956) e El Lissitzky (1890-1941) foram dois construtivistas que criaram trabalhos inovadores a nível gráfico e da publicidade política (propagandística), ajudando a moldar a identidade visual da nova União Soviética (Zerwes, 2008). As combinações dos seus elementos geométricos simples, com cores minimalistas, definiram o visual moderno que viria a ser o Construtivismo (Chinen, 2009). Observava-se uma predominância das cores vermelho e preto, assim como de círculos e triângulos. A sua geometria pura parece evitar qualquer referência à natureza (Chinen, 2009).

¹⁰ A Revolução de Outubro ou Bolchevique de 1917 marcou o fim do regime czarista e o início do governo socialista liderado por Vladimir Lenine (1870-1924). Esta revolução não transformou apenas a política e a economia, pois teve um grande impacto na cultura e nas artes.



Figura 13 Beat The Whites With The Red Wedge, El Lissitzky, 1919.

Deve-se ao Construtivismo a utilização de técnicas como a fotomontagem, os fotogramas, a superposição, a justaposição, a colagem e uso da tipografia livre nas artes aplicadas. Em 1923, foi publicado um manifesto que resumia os princípios construtivistas:

“A formação material do objeto deve ser substituída pela sua combinação estética. O objeto deve ser tratado como um todo, e assim não possuirá nenhum “estilo” discernível, e será simplesmente o produto de uma ordem industrial como um carro, um avião, etc. O Construtivismo é pura maestria técnica e organização de materiais de acordo com 3 princípios: (a) tectónico (ato de criação), (b) factura (modo de criação), (c) construção”
(in Spencer 1990 P, 180).

O ideal construtivista passava pela adaptação às habilidades artísticas de uma nova sociedade, direcionando o papel do artista e estabelecendo uma nova forma de arte (a arte era “útil”) (Farias, 2000). Tal ideal era partilhado por vários artistas da época (Lodder, 2005).

A tipografia Construtivista, elemento fundamental, baseia-se naquela futurista e dadaísta (Lupton, 2024). El Lissitzky utilizou linhas e elementos gráficos impressos para organizar o espaço de maneira vertical e horizontal, destacando a estrutura mecânica da tipografia impressa (Lupton, 2024). A página deixou de ser uma estrutura fixa e hierárquica para exibir conteúdo, tornando-se

¹¹ O cartaz, feito por El Lissitzky, fala sobre a Revolução Russa em apoio à causa bolchevique e tem o nome de “Bata nos brancos com a cunha vermelha (1919)”. Extremamente simbólico e representacional, feito dois anos após a Revolução, mostra os bolcheviques (vermelhos) que expulsam o regime imperial (branco).

assim num espaço aberto que poderia ser explorado e preenchido com letras, linhas e elementos decorativos.

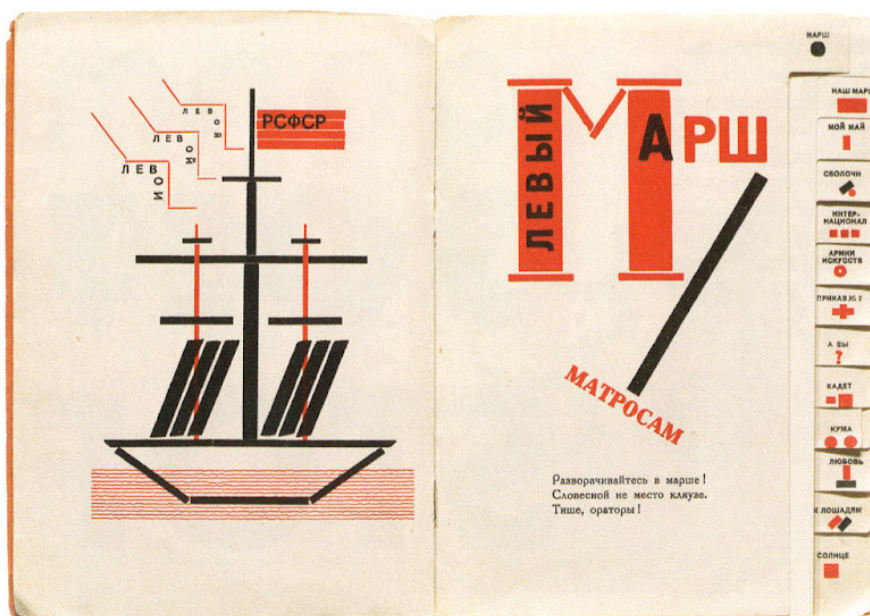


Figura 14 *Dlia Golosa*, El Lissitzky, 1923. Este livro é composto com tipos móveis que ilustram poemas de Vladimir Maiokóvski com elementos tipográficos.

As ideias do Construtivismo pela Europa devem-se a El Lissitzky, pintor e designer de tipos. Foi através das suas viagens e da sua revista *Vesh*, que manteve o contacto com os artistas e movimentos da época (Farias, 2000). Em 1922, este e outros representantes do movimento Construtivista e do Dadaísmo foram convidados para uma conferência em Weimar - cidade na Alemanha que sediava a recém Bauhaus - conduzida por Theo Van Doensburg, um dos fundadores do De Stijl (Farias, 2000). Segundo Farias (2000), esta conferência foi decisiva para a definição do estilo da Bauhaus.

O Construtivismo Russo marcou uma ruptura significativa com as tradições artísticas ao realçar a funcionalidade e a estética industrial (Farias, 2000). Este movimento não revolucionou apenas a arte e o design, mas também dinamizou uma nova abordagem na área da tipografia. Ao utilizar linhas, formas geométricas e elementos gráficos para estruturar uma página, o Construtivismo tratou a tipografia como uma extensão ativa do espaço visual, promovendo uma integração mais profunda entre a forma e a função (Lupton, 2024). Neste contexto, a tipografia passou a desenvolver um papel fundamental na comunicação visual, refletindo e reforçando os princípios construtivistas.

Bauhaus

A Bauhaus foi uma das escolas mais influentes de design, arquitetura e artes do século XX. Fundada na Alemanha em 1919, por Walter Gropius (1883-1969), a sua criação reflete o desejo de unir arte, design e tecnologia numa abordagem inovadora e funcional, dentro do contexto pós-Primeira Guerra Mundial, em que a sociedade buscava novas formas de expressão e reconstrução social (Droste, 2006).

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) deixou a Europa devastada, não apenas em termos materiais, mas também culturais e sociais (Megs & Purvis, 2009). A Alemanha, em particular, enfrentava dificuldades económicas e políticas, agravadas pelo Tratado de Versalhes (1919), que impôs pesadas sanções ao país (Droste, 2006). Nesse contexto de crise e incerteza, surgiram movimentos que procuravam uma nova direção para a arte e a sociedade, focando-se na reconstrução e modernização (Droste, 2006). A Bauhaus nasceu deste impulso, propondo um novo olhar sobre a arte e o design, rompendo com a tradição decorativa do passado e promovendo a ideia de que arte e tecnologia deviam estar a serviço da vida (Megs & Purvis, 2009).

Foi fundada oficialmente em Weimar a 12 de abril de 1919, quando Walter Gropius assumiu a direção da Escola de Artes e Ofícios de Weimar, fundindo-a com a Academia de Belas Artes (Gropius, 1974). O nome "Bauhaus" significa literalmente "casa da construção" (do alemão *Bauen* – construir, e *Haus* – casa), e o seu objetivo era criar uma nova unificação entre artesanato, arte, design e arquitetura, rompendo com as divisões estabelecidas entre essas disciplinas (Droste, 2006).

Herbert Bayer (1900-1985) foi aluno e professor da Bauhaus. Utilizou ferramentas de desenho para criar letras com formas geométricas básicas e o uso de caixa baixa (Lupton, 2024). Os seus experimentos tratavam o alfabeto como um sistema modular de relações abstratas, o que indicava que a tipografia estava a tornar-se uma ferramenta cada vez mais crucial (Lupton, 2024). Recorrendo a estas características, Bayer criou uma fonte para todas as comunicações da Bauhaus, a "Universal". Trata-se de uma *sans serif* geométrica, que utiliza curvas simples e atributos não decorativos (Droste, 2006).

12



Figura 15 Herbert Bayer, protótipo para o alfabeto “Universal”, 1925.

Apesar de não pertencer ao movimento da Bauhaus, em 1927, Paul Renner (1878-1956) desenvolveu a Futura, uma família tipográfica comercialmente viável que simboliza os ideais maquínicos das vanguardas, em especial da Bauhaus. As formas serenas e abstratas da Futura procuravam eliminar a influência do movimento manuscrito (Lupton, 2024). Designers de todo o mundo adotaram a fonte de Renner como o par perfeito para a modernidade. A Futura rapidamente tornou-se um dos tipos mais populares a nível global (Lupton, 2024).

13



Figura 16 “FUTURA”, criada por Paul Renner, 1927.

¹² Este alfabeto é de letras minúsculas e é construído a partir de linhas retas e círculos.

¹³ Tem letras ‘A’ angulosas e ‘O’ circulares, Renner desenhou várias variações da Futura.

A Bauhaus, enquanto escola de design, arte e arquitetura, deixou um “patrimônio” indelével que transformou a forma como percebemos e praticamos o design contemporâneo. A sua abordagem inovadora, que integrava funcionalidade e estética, promoveu uma nova linguagem visual que influenciou diversas disciplinas. Dentro deste contexto, a tipografia emergiu como um elemento fundamental, não apenas na comunicação, mas também na conceção do espaço e da forma. A Bauhaus valorizou a tipografia como uma extensão do design, destacando a sua capacidade de transmitir mensagens de forma clara e eficaz. Ao unir a forma e a função, a tipografia tornou-se numa ferramenta para expressar ideias e conceitos, refletindo os princípios democráticos da Bauhaus e a sua missão de tornar o design acessível a todos.

A Nova Tipografia¹⁴

Embora Jan Tschichold (1902-1974) não tenha sido aluno nem professor na Bauhaus, é uma figura que merece destaque neste âmbito. Tschichold lecionou na Alemanha, Suíça e Inglaterra, e ganhou notoriedade em 1925 com a publicação do livro *Elementary Typographic*, que foi a primeira obra a apresentar os princípios gráficos do construtivismo (Tschichold, 1928).



Figura 17 Capa e interior de Jan Tschichold, de “Elementare Typographie”, 1925.

14 Jan Tschichold lança em 1964, a fonte Sabon. Esta baseia-se nas fontes Quinhentistas de Robert Granjon, contemporâneo de Claude Garamond (Lupton, 2024).

Tschichold é amplamente reconhecido por ter sistematizado os princípios da tipografia moderna no seu livro *Die Neue Typography*, publicado em 1928. Esta obra é vista como "um tratado oficial" sobre design gráfico e editorial na era das máquinas, sendo também um documento fundamental do modernismo (Droste, 2006). É de notar que na altura, a Alemanha preferia o uso de fontes com serifas e letras góticas ornamentadas (Tschichold, 1928).

1.2.3 Op Art, Psicadelismo e Punk

Os movimentos artísticos da op art, do psicadelismo e do punk, surgidos em contextos distintos, desafiaram normas estabelecidas e influenciaram a estética contemporânea, especialmente no campo da tipografia e da publicidade.

A op art, com suas ilusões ópticas e padrões geométricos, inspirou campanhas publicitárias a integrar elementos visuais dinâmicos, aumentando o impacto das mensagens (Popper, 1968). O psicadelismo, com suas cores vibrantes e formas fluidas, trouxe uma nova linguagem tipográfica, refletindo a liberdade da época e atraindo a atenção do público (Almeida Júnior, 2004). Por sua vez, o punk desafiou convenções sociais através de uma estética crua e um estilo tipográfico ousado, que comunicava rebeldia e autenticidade, ligando-se especialmente a um público jovem (Jones, 2002).

Em suma, a op art, o psicadelismo e o punk revolucionaram o design gráfico e a tipografia, cada um à sua maneira. Estes movimentos artísticos não apenas desafiaram as normas, mas também enriqueceram a comunicação visual, permitindo que as suas artes se tornassem mais dinâmicas, expressivas e conectadas com os públicos contemporâneos.

Op Art

A Op Art, ou “Optical art”, surgiu na década de 1960, e é também associada a nomes como “*Retinal art*” ou “*Perceptual abstraction*”. O termo Op Art começou a ser utilizado após a publicação do artigo “*Op Art: Pictures that Attack the Eye*” pela revista *Time*, em 1964 (Wade, 1978). A Op Art é vista como uma arte abstrata ¹⁵onde os efeitos óticos são a representação de algo e o corpo é o lugar onde se dá a experiência (Popper, 1968). A exposição “The Responsive Eye”, realizada em 1965 no MoMa de Nova Iorque, trouxe um enorme reconhecimento e projeção à Op Art, por parte do público e da comunicação social (Wade, 1978). Os artistas da op art utilizam técnicas visuais para enganar o olhar do espectador, gerando sensações de movimento, vibrações e profundidade. A ideia é que a obra de arte não seja apenas observada, mas também provoque

¹⁵ Sem assuntos reconhecíveis.

uma experiência visual ativa e dinâmica, levando o espectador a interagir com a obra de uma forma única (Barrett, 1970).

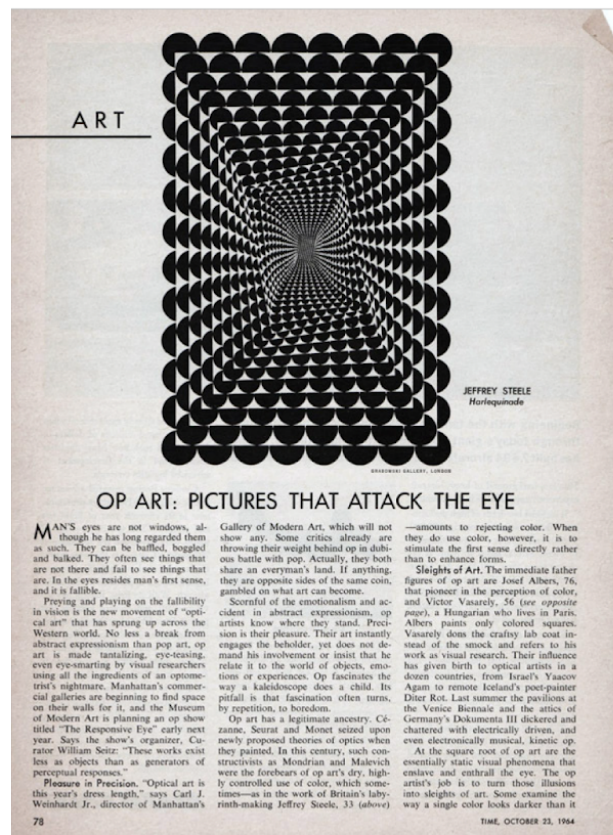


Figura 18 Capa do artigo “Op Art: Pictures that Attack the Eye”, da revista Time 1964.

A popularidade da Op Art podia ser vista como uma convergência das preocupações contemporâneas relativamente ao futuro da ciência e tecnologia da década de 1960 (Popper, 1968). Uma das principais funções da arte é fornecer imagens para a sociedade. No entanto, esse papel passou a ser desempenhado pela ciência, tecnologia e pela Op Art, pois a arte começou a comunicar-se de forma científica (Popper, 1968). Artistas como Victor Vasarely (1906-1997) e Bridget Riley (1931-) são responsáveis pela expansão da Op Art. Eles criaram ilusões óticas através de abstrações geométricas monocromáticas na produção de imagens em gravuras, desenhos e pinturas (Barrett, 1970). Muitas destas ilusões produziam sensações de movimento, vibração e até mesmo deformações.

A cor foi também um dos pilares e inspiração para alguns dos artistas da Op art. A Op-Art não foi a primeira expressão a investigar como o olho humano percebe as cores e a forma. Movimentos anteriores como o Pontilhismo e o Neo-impressionismo já o faziam (Düchting, 2004). No entanto, enquanto o pontilhismo e o neo-impressionismo se concentram na mistura ótica de pontos de cor, a Op Art foca-se nas ilusões do movimento e profundidade através de padrões geométricos (García-Bermejo, 1995) e inspirou-se em estudos psicológicos e óticos sobre as imagens (Barrett, 1970).

Os efeitos usados neste movimento estão relacionados com a psicologia da Gestalt¹⁶ e as suas leis da percepção (Gleitman, Fridlund & Reisberg, 2003). De facto, um dos maiores contributos veio da psicologia da Gestalt, que explora a forma como percebemos visualmente o mundo (Manaia, 2020). A Op Art utilizou esses princípios para criar ilusões óticas que desafiavam a percepção visual do espectador. O que a torna inovadora é o facto de a obra só se revelar completa por um período de tempo, permitindo que os olhos do observador se ajustem à ilusão visual (Orosz, 2018). Dependendo da posição e da distância em relação à obra, as sensações de movimento, deformação e vibração variam, demonstrando a necessidade de interação entre o observador e a obra para que a sua potencialidade se manifeste (Manaia, 2020).

Embora por vezes a Op Art incorpore a tipografia como um elemento nas suas composições, esta não é o enfoque do movimento. A tipografia pode ser utilizada para explorar o movimento e criar uma interação dinâmica entre as formas tipográficas e o observador. O verdadeiro objetivo da op art é desafiar a percepção visual, em vez de destacar a tipografia em si. O uso de formas geométricas, padrões repetitivos e contrastes fortes criam uma sensação de profundidade e movimento dentro das letras, onde o texto parece vibrar ou deformar-se à medida que os olhos se movem sobre ele. A tipografia da Op Art exige uma leitura ativa, onde o espectador é parte integrante da experiência, e o design tipográfico não é apenas uma questão de legibilidade, mas também um estímulo visual (Orosz, 2018).

¹⁶ A psicologia da Gestalt ou psicologia da forma é uma escola de psicologia que surgiu no início do século XX na Áustria e na Alemanha. Foi desenvolvida de modo a perceber o funcionamento da nossa percepção visual.



Figura 19 Catálogo da exposição *"The Responsive Eye"*.

Embora alguns artistas da Op Art, como Bridget Riley, tenham resistido à ideia de que a arte estava ligada à ciência e à tecnologia, muitos dos seus trabalhos eram vistos como representações de princípios científicos, especialmente no que toca à manipulação da percepção visual humana (Manaia, 2020). A tipografia neste contexto pode ser vista como uma extensão dessas explorações, utilizando a geometria, o contraste e o ritmo visual para criar efeitos óticos que vão além da mera transmissão de informação, envolvendo o corpo e os sentidos numa experiência interativa (Manaia, 2020).

As experiências do movimento Op Art, mesmo sem a presença de tipografia, são fundamentais para explorar os efeitos de vibrações e dinâmicas na percepção visual, servindo como um ponto de partida para a tipografia cinética. Este movimento não apenas desafiou as convenções visuais, mas também influenciou o psicadelismo, que surgiu logo a seguir. O psicadelismo, caracterizado pelas cores vibrantes e formas fluidas, expande as ideias da op art ao incorporar uma estética sensorial e emocional, utilizando a tipografia de forma experimental para evocar uma experiência visual intensa.

Psicadelismo

Nos anos de 1960, a sociedade de consumo, que se desenvolveu a partir do crescimento económico do pós-segunda guerra mundial, foi alvo de várias críticas, pois é vista como uma fase radical de mudança em relação ao que tinha sido estabelecido pelas gerações anteriores, dentro de um padrão lógico e social considerado aceitável, e às atitudes mais extremas de jovens que expressavam o seu descontentamento generalizado (Mcdermott, 1992). Neste período surgiram diferentes movimentos que desafiavam o consumismo e defendiam os direitos das minorias, tendo por base o descontentamento com a falta de direitos civis, assim como a rejeição da violência e das guerras em curso naquele período, como a Guerra do Vietname (1955-75) (Mcdermott, 1992).

A revolta contra os paradigmas existentes e a cultura dominante estendeu-se à arte e ao design. O Psicadelismo, uma expressão contracultural, surge assim nos Estados Unidos e no Reino Unido como consequência desta insatisfação dos jovens com a sociedade (Almeida Júnior, 2004). Estes passaram a ser mais críticos e contestadores, acreditando que poderiam modificar a sociedade em que viviam, através do estabelecimento de novos modelos de comportamento (Almeida Júnior, 2004). Inclui-se aqui o modo de falar, de vestir, de fazer política e de gerir negócios (Farias, 2000). O estilo psicadélico, caracterizado por usar elementos gráficos distorcidos e cores intensas, combinadas por meio de contrastes vibrantes, com o objetivo de desafiar as regras clássicas de composição e legibilidade (Buccici, 2004), desenvolveu-se em paralelo ao uso do LSD¹⁷, e de outras drogas alucinógenas, legais no início da década de 1960 (Lee, 1985; Braga, Miguel e Carvalho, 2004). O Psicadelismo procurou novas formas de expressão artística, menos racionais, rejeitando assim a rigidez do modernismo (Miles, 2016). Trouxe como inspiração as linhas fluidas e orgânicas da Arte Nova, assim como as experiências sensoriais, que com o aumento do uso de drogas alucinógenas se tornaram num elemento predominante da experiência psicadélica (Grunenberg, 2005).

Desta forma, pode-se dizer que esta manifestação é uma contracultura *underground* que propunha uma alternativa à cultura “oficial” do “sistema”. Os cartazes tornaram-se no meio perfeito para veicular o impacto visual criado pelos artistas psicadélicos, por ser um *meio* barato e com enorme

¹⁷ Sigla em inglês para Dietilamida do Ácido Lisérgico.

possibilidade de reprodução em grande escala (Bucci, 2004). A intenção criativa dos designers baseava-se, sobretudo, na combinação sinérgica da música rock e das drogas alucinógenas (Farias, 2000). Toda a forma de comunicação do Psicadelismo ‘exagerava’ no uso dos elementos gráficos disformes e das cores fortes combinadas através do recurso de contrastes vibrantes, com o objetivo de inverter as regras clássicas da composição e da legibilidade (Jackson, 1999). Os cartazes acabavam por chocar a sociedade pela originalidade e pelo design fora dos padrões (Bucci, 2004). O público tinha que decodificar as mensagens visuais complexas, o que fazia da relação obra-espectador uma cumplicidade cada vez mais sofisticada (Buccini, 2004). No que diz respeito à abordagem tipográfica, Wes Wilson (1937-2020) e Victor Moscoso (1936) são dois dos artistas gráficos que mais se destacaram.

Wilson traduzia as visões e os sons psicadélicos vividos pelos jovens nos concertos de rock, construindo uma experiência poética que se completava com uma tipografia ondulante, quase hipnótica (Buccini, 2004). O seu trabalho tipográfico inspirava-se na tipografia de estilo Art Nouveau que Alfred Roller (1864-1935) desenvolveu para a revista *Ver Sacrum*¹⁸ em 1903 (Buccini, 2004). Feita à mão livre, a tipografia de Wilson era exagerada e caleidoscópica, representando assim a experiência psicadélica (Tambini, 2002). Sem espaço entre as letras, as palavras formavam um espaço negativo, ampliando os contornos e intercalando as formas para criar palavras-imagem (Tambini, 2002). Tudo era conformado com cores vibrantes, elétricas, que simulavam um “*Light Show*”. Os desenhos de Wilson refletiam a sua experiência com o LSD, culminando assim em alucinações de cores e formas torcidas, na qual mais tarde aplicava nos seus desenhos (Buccini, 2004). Assim, o texto-imagem resultante era, em muitos casos, ilegível, criando outra dimensão de leitura, totalmente fora dos padrões da linguagem tradicional (Tambini, 2002).

Ainda assim, a função do texto-imagem não era a de confundir, ou melhor, não era a de confundir o público-alvo, apesar de ludibriar o *establishment*. O objetivo, pelo contrário, era dar força à mensagem - para que o público assumisse uma posição ativa, de compromisso ideológico, mas que pudesse também chegar a modificar hábitos (Buccini, 2004). Neste sentido, a função é

¹⁸ A revista *Ver Sacrum* (Primavera sagrada em latim), publicada entre 1898-1903, foi o órgão oficial da Vereinigung Bildender Künstler Österreichs (associação de artistas visuais austríacos) que agrupou os membros da Secessão de Viena.

essencialmente a da persuasão. A tipografia como imagem constitui assim uma alteração no uso normal da linguagem, com o propósito de tornar a comunicação mais real.



Figura 20 Cartaz de Wes Wilson, 1967.



Figura 21 Fonte inspirada nos cartazes de Wes Wilson, autor desconhecido.

Victor Moscoso foi outro grande expoente desta era psicadélica. Nascido em Espanha, em 1965 mudou-se para São Francisco e identificou-se com a ‘energia visual’ dos cartazes de rock que estavam a ser desenvolvidos (Moscoso, 2005). Passou a trabalhar para a produtora *Family Dog*, para a qual desenvolveu cartazes em estilo psicadélico. Moscoso utilizava efeitos óticos que faziam com que as imagens tipográficas se tornassem vibrantes, a partir de um rigoroso estudo das cores e do uso da luz ultravioleta (Buccini, 2004). Ao alternar cores primárias saturadas, criava um efeito ótico que provocava uma ilusão na qual o poster parecia mover-se (Moscoso, 2005). As letras com serifas ‘dobradas’ e torcidas, sem obedecer a qualquer tipo de regra, obrigavam o espectador a adotar uma atitude participativa para decodificar as mensagens quase ilegíveis (Farias, 2000). A tipografia assume aqui um sentido expressivo e faz com que no texto-imagem não se perceba a fronteira entre o linguístico e o visual. O cuidado pela mistura das formas, juntamente com as cores, suscita sensações alucinógenas no olhar do espectador, despertando sentimentos próprios do mundo psicadélico (Heller, 1990).



Figura 22 Vitor Moscoso, “The Charlatans”, 1967.



Figura 23 Fonte inspirada nos cartazes de Vitor Moscoso, autor desconhecido.

Numa entrevista para a revista de tipografia *U&LC* (1990), Moscoso definiu o seu processo de criação da seguinte forma:

“A principal coisa que fiz foi inverter todas as regras que aprendi na Cooper Union. A regra segundo a qual ‘a tipografia deve ser sempre legível’ tornou-se ‘quanto mais ilegível melhor’. ‘Não use cores vibrantes para não irritar a vista’ tornou-se ‘use o máximo de cores irritantes que puder’, e, obviamente, a regra segundo a qual ‘não devemos distorcer as serifas’ foi por água abaixo. (...) E se eu alterasse os pesos de uma letras!? Quem se iria preocupar!? Ninguém? Descobri que eu era a única pessoa em São Francisco que se preocupava com isso!” (Heller 1990, P.27)

A era psicadélica trouxe uma revolução estética que impactou diversas formas de expressão artística, desde a música até as artes visuais, incluindo o design de cartazes (Bucci, 2004). Um dos elementos que mais se destacou nesta estética foi o uso inovador da tipografia. Com características psicadélicas, era muitas vezes distorcida, orgânica e vibrante, com letras que se fundiam nas imagens, mas ao mesmo tempo criavam uma experiência imersiva. A manipulação visual refletia a essência desta contracultura: desafiar as normas e explorar novos territórios criativos, proporcionando uma comunicação visual alinhada com a expansão da consciência e o espírito experimental da época. Assim, a tipografia não era apenas um elemento complementar, mas sim parte integral da mensagem transmitida pelos cartazes e pela arte psicadélica.

Punk

O “Punk” ¹⁹é um fenómeno que surgiu através de várias ondas, entre o final dos anos de 1970 e vai até 1980, nos Estados Unidos da América e na Inglaterra (Goffman & Joy, 2005). Tornou-se uma contracultura global cujo estilo musical dominante foi essencialmente o Rock’n’Roll (Levine e Stumpf, 1983). Enquanto género musical, o Punk pode ser considerado um movimento rebelde original que o Rock’n’Roll pretendia expressar (Golding & Miles, 2018). Resulta da revolta contra aquilo em que o Rock’n’Roll se tinha tornado, com o distanciamento entre os músicos rock e o público a ser cada vez mais pronunciado (Golding & Miles, 2018). Bandas como *Sex Pistols* (em Inglaterra) e os *Ramones* (nos Estados Unidos da América) foram pioneiras no som Punk, simples, mas forte. As atuações destes grupos eram caracterizadas pela forma simplista, crua e muitas vezes agressiva de como interpretavam o Rock’n’Roll (Levine e Stumpf, 1983).

Em alguns países, como a Inglaterra, a subcultura Punk foi entendida como uma das maiores forças de restauração dos valores da classe trabalhadora (Simonelli, 2002). A mensagem passada por bandas deste estilo, era dar apoio à queda das classes sociais dominantes e aos governos (Jones, 2002). Na sua essência política, o Punk rejeitava os valores e o sistema que estava estabelecido dentro da sociedade. Os princípios deste movimento eram enfatizados pelo uso repetido de alguns vocábulos, como por exemplo, ‘anarquia’, ‘pop’, ‘violência’ e críticas a movimentos antigos e atitudes (Hebdige, 1979). O “estilo Punk” passou a ser reconhecido não só pelos valores referidos, mas também pela maneira própria de falar, de fazer música, e de se vestir, com o objetivo de chocar e chamar a atenção da sociedade (Jones, 2002). Como tal, t-shirts rasgadas, blusões de cabedal decorados com picos e botas do estilo militar. Este estilo foi adotado igualmente por pessoas do sexo masculino e feminino (Jones, 2002). Uma das manifestações mais influentes do design gráfico no movimento punk é o vasto número de pequenas publicações alternativas, de tiragem muito limitada, conhecidas como fanzines (Farias, 2000). Schwartz (1996), no seu ensaio “History of zines” aponta que o surgimento das fanzines, como uma forma de auto-publicação independente do controlo institucional e industrial, remonta ao aparecimento da imprensa.

¹⁹ O termo “punk” foi usado pela primeira vez na década de 1970 no âmbito musical do Lower East Side de Nova York (Dunn, 2008).

O final da década de 1970 trouxe consigo uma maior democratização tecnológica, incluindo a popularização da fotocopiadora - o que impactou a reprodução das fanzines ²⁰ Punk (Schwartz, 1996). Além disso, também a popularização das letras transferíveis e das máquinas de escrever veio fazer parte do design desta contracultura (Farias, 2000).

No que diz respeito à tipografia *Punk*, esta é caracterizada pela sua abordagem de “escrita à mão” ou de recortes e colagens, simples ²¹e crua. Reflete a atitude rebelde e anti-autoritária do movimento, muitas vezes combinada com elementos de colagem, recorte e uma estética "caótica" que se afastava dos designs mais “polidos” e convencionais (Triggs, 2010). Como exemplo de designer de tipos e trabalhos *Punk*, conhecido pelos seus trabalhos com os *Sex Pistols*, *Jamie Reid* (1947-2023) criou algumas das capas de álbuns e cartazes icónicos do movimento. O seu estilo caracterizava-se pelo uso de colagens, letras recortadas de jornais e revistas, e uma estética gráfica que desafiava as normas (Guaitamacchi, Follieri, Crotti, 2018).



Figura 24 e 25 The Sex Pistols, “Never Mind The Bollock”, Jamie Reid, 1977 - Promotional Poster e Galeria Hamiltons, “Sex Pistols Fuck Forever”, Jamie Reid, 1986 da esquerda para a direita respetivamente.

²⁰ Uma fanzine é uma publicação não profissional e não oficial, produzida por cidadãos que façam parte de uma cultura particular, com o objetivo de partilharem os mesmos interesses.

²¹ A tipografia punk valoriza a simplicidade. Muitas vezes usava fontes “básicas” como Arial, Helvetica ou Courier.

Concluindo, o movimento Punk não se limitou a ser apenas um gênero musical, mas sim, transformou-se numa contracultura que desafiou as normas sociais e políticas. Através da sua estética crua, tanto na música como no design gráfico - através das fanzines, o Punk expressou uma rejeição clara dos valores dominantes da época, trazendo uma crítica à desigualdade social e à união promovida pelo sistema. O estilo visual, marcado por colagens, letras recortadas e uma abordagem "caótica", refletia a essência rebelde e anti-autoritária do movimento, desafiando as convenções do design tradicional.

1.2.4 O Pós-Modernismo e Desconstrutivismo

O termo pós-modernismo surgiu pela primeira vez através de Federico de Onís (1885-1966) nos anos 1930, décadas antes de ter impacto na Inglaterra e nos Estados Unidos (Anderson, 1999). Em meados de 1970, o termo ganhou significado e surgiu com questões quanto às imposições feitas pelas instituições tradicionais, o que fez com que o modernismo, de acordo com Anderson (1999), caminhasse para o seu fim.

Segundo Baudrillard (1993, p. 23), as massas “constituem uma estrutura passiva de recepção das mensagens dos meios de comunicação, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias”. Esta trivialização do quotidiano experimentada pelas massas, seria interrompida com o surgimento do pós-modernismo, onde o ecletismo introduz uma maior flexibilidade nos aspetos da realidade moderna (Baudrillard, 1993). Desta forma, Featherstone (1995), considera que o pós-modernismo se revê através dos seguintes pontos, no âmbito artístico:

- Abolição das fronteiras entre arte e vida quotidiana;
- Derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura popular;
- ‘Promiscuidade’ estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos;
- Paródia, pastiche, ironia, diversão e a celebração da ausência de profundidade da cultura;
- Declínio da originalidade/genialidade do produtor artístico e suposição de que a arte pode ser somente repetição.

Diferente dos movimentos artísticos da modernidade, o pós-modernismo não surgiu através de manifestos ou projetos comuns. A sua marca é o pluralismo, a diversidade e o individualismo, ou seja, o oposto da universalidade - característica do design moderno (Anderson, 1999).

As abordagens tipográficas ‘pós-modernas’, várias e heterogéneas, surgem a partir dos vários experimentalismos das décadas anteriores e dos avanços tecnológicos ligados à área do design (Farias, 2000). Avanços estes que delinearam o pós-modernismo, ou transformarem as inovações tecnológicas como eixo para a comunicação.

Os anos de 1980 corresponderam ao período classificado como Revolução Tecnológica (Castells, 2001). No âmbito do design gráfico, a década foi marcada pelo advento dos sistemas *desktop publishing*, que são instrumentos para a edição de páginas e layouts, concentrando as etapas de produção numa só ferramenta. Este novo recurso permite ao designer controlar todas as etapas de produção de um layout: criação, paginação, visualização e a arte-final. Em 1984, foi lançado o computador *Macintosh* pela *Apple Computers*, o primeiro computador destinado ao uso doméstico. Por outro lado, segundo Pedersen (1993), a invenção da linguagem *PostScript*²², também pela *Apple Computers* em 1985, foi uma das três inovações tecnológicas mais importantes para a história da tipografia, depois dos tipos móveis de Gutenberg (c.1440) e da invenção da fotocompositora²³(1949).

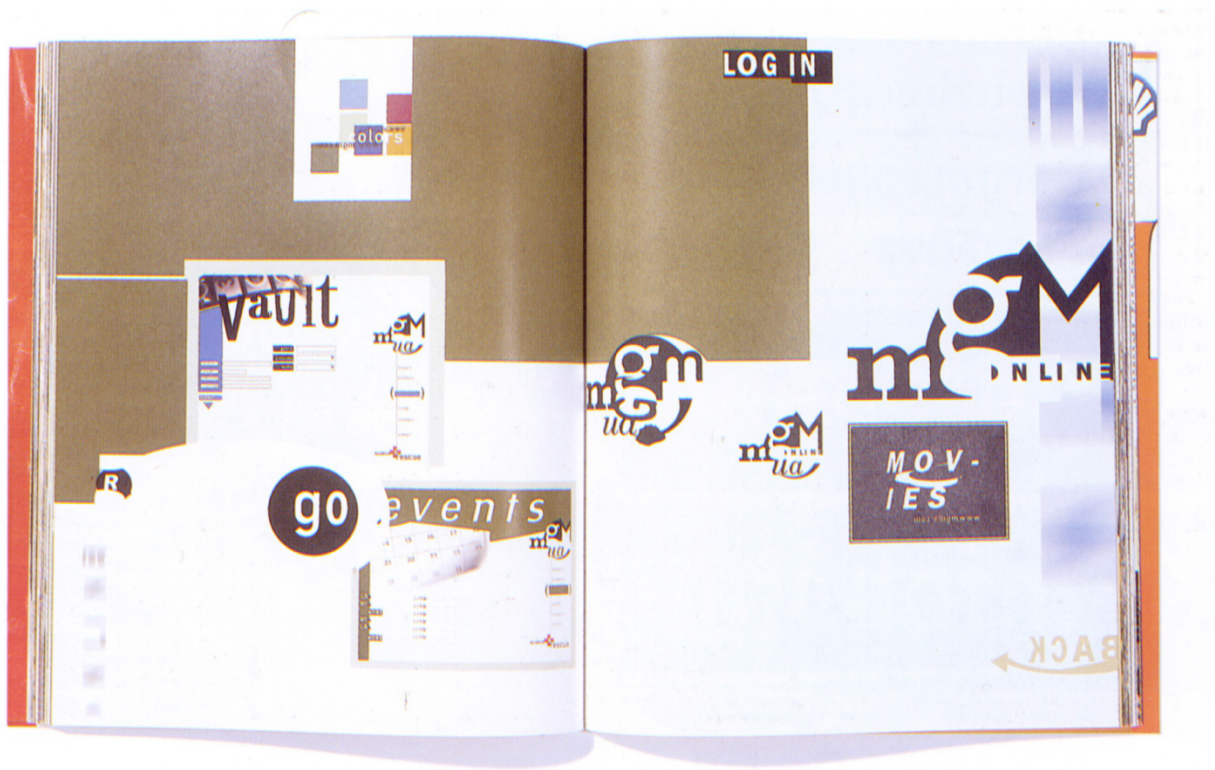


Figura 26 David Carson, página do livro *The End of Print*.

²² PostScript é uma linguagem de computador independente. Permite ao utilizador usar fontes de diferentes designers em qualquer tipo de computador compatível com essa linguagem. Permite também usar elementos gráficos e imagens e imprimir em qualquer impressora compatível.

²³ Este sistema deixava de lado os tipos em chumbo, tridimensionais, e introduziu um método fotográfico que permitia ampliar, reduzir e até distorcer formas de letra sem grande dificuldade.

Esta revolução tecnológica trouxe consequências para o design gráfico, em geral, e para a tipografia em particular. Em 1993 foi publicado o artigo “Cult of the ugly” na revista de design inglesa *Eye Magazine*. Nele, Steven Heller questiona a expansão do que denominou de 'design feio' nas escolas de Design, considerando esses estilos, que se opunham a características de harmonia e equilíbrio visual, como desprovidos de substância. Estas abordagens tipográficas apresentam uma tendência para desafiar os limites da legibilidade, transformando a leitura numa atividade menos fluida. Isso obriga o leitor a descobrir certas "pistas" ou "chaves" para entender as mensagens (Farias, 2000).

O pós-modernismo, em geral, foi argumento para a diversidade na forma e no estilo, a celebração da individualidade no design, a substituição da objetividade pela subjetividade, da simplicidade pela complexidade (Heller & Fili, 1999). Todos estes fatores surgiram devido à revolução dos computadores - por meio das novas tecnologias - incluindo tudo o que são artes gráficas (cartazes, peças publicitárias, revistas, etc), especialmente no campo da tipografia digital.

Desconstrutivismo²⁴

O vocábulo “desconstrução” foi introduzido pelo filósofo francês Jacques Derrida (1930-2004) no âmbito do estudo linguístico *De La Grammatologie* (1967). O estudo conclui uma impossibilidade de uma definição concisa e objetiva deste termo (Lupton e Miller, 1996). Mas o princípio da desconstrução pode ser descrito de forma muito genérica, como um “processo através do qual um conjunto estruturado é decomposto nos seus componentes”²⁵.

Desde meados da década de 1980, o termo tem sido utilizado para identificar práticas nos domínios da arquitetura, design gráfico e produto, assim como na moda (Poynor, 1991). No campo do design gráfico, tem sido evocado para descrever os avanços ocorridos nesta mesma década, na qual ganhou expressão através de um experimentalismo da linguagem gráfica e tipográfica desenvolvida na *Cranbrook Academy of Art* e no *California Institute of Arts* (ambos nos E.U.A) (Meggs, 1998).

²⁴ Além dos artistas mencionados, outros artistas também se destacaram, tais como: Neville Brody (1957-), April Greiman (1948-) e David Carson (1955-).

²⁵ Nova Enciclopédia Larousse, 1996, Vol.8: 2264

A tipografia no âmbito da desconstrução consiste em abordagens que desafiam as normas tradicionais da legibilidade e da estética tipográfica, explorando a fragmentação, a manipulação e a subversão dos elementos tipográficos para criar novos significados e experiências visuais (Mermoz, 1996).

Lupton e Miller (1996, P.17) sugerem que se é possível traçar uma história da tipografia moderna, como fez Kinross em *Modern Typography* (1992), é também possível escrever uma versão do design enquanto ‘desconstrução’. Segundo estes autores, “um estudo da tipografia e da escrita informado pela desconstrução examinaria estruturas que dramatizam a intrusão da forma visual no conteúdo verbal, a invasão das ‘ideias’ por marcas, suspensões e diferenças”.

Por exemplo, a fonte Dear John, criada pela designer alemã Barbara Butterweck para a FUSE²⁶, é um exemplo desta tendência de dificultar a legibilidade: a fonte possui três estilos (*regular*, *italic* e *bold*) e cada estilo dá acesso a um “módulo” (aproximadamente um terço) de cada letra, obrigando assim o utilizador a sobrepor três camadas do mesmo texto para o resultado ser legível.

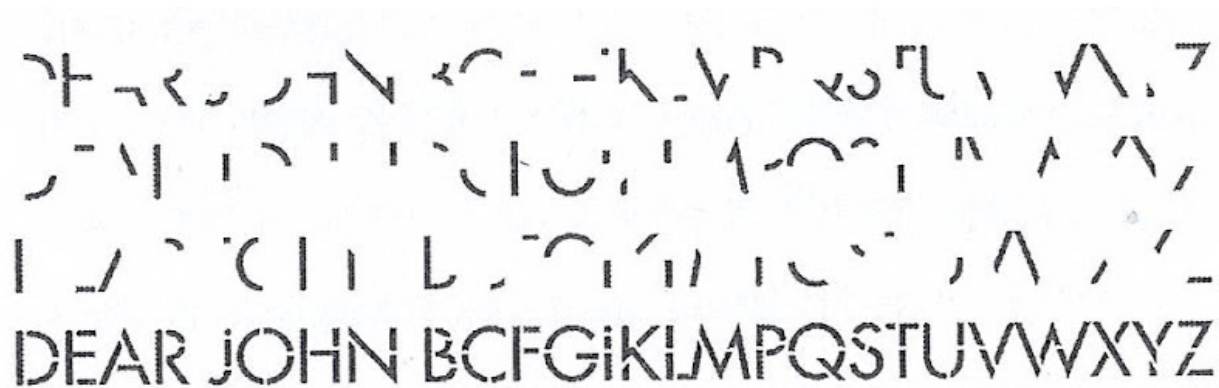


Figura 27 Fonte Dear John, 1992 (De cima para baixo: Regular; Italic; Bold; e uma sobreposição dos três estilos).

Vários outros tipógrafos demonstravam menos interesse em produzir algo facilmente legível e, ao mesmo tempo, estavam mais focados em desenvolver formatos mais adequados aos novos meios digitais (Farias, 2000). Ou seja, tal como a caligrafia foi ajustada para se adequar aos tipos fundidos, estes, por sua vez, foram adaptados à fotocomposição (Licko, 1996).

²⁶ "FUSE" foi fundada em 1991 por Neville Brody, um designer gráfico conhecido pelo seu trabalho no campo do design editorial, tipografia e identidade visual. A revista foi originalmente concebida como um projeto de experimentação tipográfica, explorando novas formas de expressão visual e desafiando as convenções do design tradicional.

Com o avanço do *desktop*, o design de tipos, segundo Licko²⁷ (1993), devia ser repensado.

“É impossível transferir desenhos de tipos entre tecnologias sem alterações porque cada meio tem as suas qualidades intrínsecas e portanto requer designs peculiares” (Zuzana Licko in Vanderlans 1993. p 23)

Por esse motivo, segundo Keedy (1997, p.8), “dependendo a quem se pergunta, o design de tipos nos anos de 1990 ou explodiu com as suas barreiras formais e conceituais ou implodiu num caos sem sentido”. Se no início dessa década alguns tipos eram vistos como representantes do gosto de uma minoria, os anos seguintes testemunharam a rápida absorção desta estética pelo *mainstream* editorial e publicitário (Farias, 2000).

Com todas as mudanças e acontecimentos constantes na época, a indústria da impressão também foi posta à prova. À época, Marshall (1997, p.32) referia que “as mudanças que afetam a indústria gráfica nos últimos dez anos demonstraram que a tipografia não depende de documentos em papel para sobreviver e crescer. Documentos digitais e os ecrãs dos computadores estão a levantar um conjunto de novas questões urgentes a respeito do design de tipos, legibilidade, (...) e design gráfico em geral”.

Em suma, as novas tecnologias impulsionaram novos experimentos tipográficos, mesmo os que não respeitavam as regras tradicionais, como a legibilidade. As ‘novas tipografias’ obrigam-nos sempre a pensar e a reavaliar o que realmente pode ser considerado como formas alfabéticas ²⁸e como estas podem ser transformadas em novas fontes tipográficas.

²⁷ A tipografia de Zuzana Licko caracteriza-se por procurar soluções tipográficas que estejam em sintonia com as características específicas dos meios digitais. Licko foca-se em criar fontes que vão além da simples adaptação de tipografias tradicionais, desenvolvidas para a imprensa antes dos computadores. As suas criações refletem uma abordagem inovadora, adaptada às particularidades do design digital, em vez de seguir os princípios convencionais da tipografia impressa (Licko, 1996).

²⁸ A prática das formas alfabéticas assume o desenvolvimento das habilidades específicas de codificar e decodificar, concentrando esta prática, no desenvolvimento do domínio sobre o “código” escrito, que é por sua vez associado diretamente à fala, posto isto, a uma representação gráfica.

1.3 A Transformação da Escrita

A invenção da escrita é talvez uma das mais poderosas e significativas da existência humana (Barthes, 1988). O seu propósito de comunicação não se alterou ao longo do tempo. Ainda assim, este método de comunicar sofreu alterações na sua forma, técnica e métodos de visualização. Desde as inscrições nas placas de argila à caneta, o recurso ao pergaminho, a criação da imprensa de Gutenberg, os computadores e a internet, a escrita foi mudando e adaptando-se às diferentes eras (Barthes, 1988).

Bellantoni e Woolman (1999) consideram que o desenvolvimento da escrita resulta da relação entre a tecnologia e a cultura. Para ambos, os diferentes suportes que surgiram ao longo dos anos influenciaram novos conceitos no campo da escrita. No entanto, as letras e o texto, que segundo os autores são os “componentes moleculares da comunicação”, são os blocos fundamentais constantes da escrita. Desde a criação dos alfabetos, estes elementos básicos têm sido usados como meio principal de codificação e transmissão de ideias e informações. É a estrutura alfabética que permite a construção de palavras, frases e narrativas que são universalmente compreendidas dentro de um determinado idioma (Lupton, 2024).

Embora os componentes básicos da escrita tenham permanecido os mesmos, os suportes de comunicação foram-se alterando ao longo do tempo. Desde as mensagens de argila, ao scriptorium, ao uso da prensa de caracteres móveis, das prensas rotativas, ao uso da impressão offset até à invenção dos ecrãs e tipografia digital, cada avanço tecnológico trouxe novas possibilidades para a apresentação e disseminação da escrita (Farias, 2000). Nos dias de hoje, o cinema, a televisão, o vídeo, os computadores, tablets e *smartphones* são todos suportes para tipografia animada.

Ainda assim, quando se pensa em tipografia animada - é excluído por defeito tudo o que é estático - somos logo levados ao cinema, ou a tentativas de fazer cinema. Mas a representação da imagem em movimento (consideram-se aqui as letras como imagens) é anterior ao cinema. De acordo com Aragão (2006, p. 25), o método de contar histórias através de uma sequência de imagens teve início na pré-história, com os desenhos sequenciais deixados pelos homens nas cavernas. Esse desenvolvimento passou, milénios mais tarde, pela câmara escura e pela fotografia, culminando nos aparelhos pré-cinematográficos que procuravam sincronizar o movimento, como a

cronofotografia, onde Eadweard Muybridge (1878) utilizou várias câmaras para captar o movimento²⁹.

As evoluções tecnológicas ao longo do tempo melhoraram a representação da imagem em movimento, e por consequência o cinema. Com mais de um século de existência, o cinema passou por diversas mudanças, desde o som, da narração e da cor, até chegar à tecnologia digital. Foi com as várias tentativas e aprimoramento nas produções cinematográficas que a tipografia cinética teve o seu surgimento.

²⁹ Exemplo do trabalho de Muybridge é o “The Horse in Motion” de 1878.

1.3.1 Tipografia Cinética

O desenvolvimento da tecnologia digital nas últimas décadas é notável, com todos os avanços na área da comunicação visual a proporcionarem novas formas de representar conceitos visuais de forma credível e expressiva (Hostetler, 2006). Um dos resultados deste avanço é a combinação da tipografia com o movimento, que pode ser denominada de tipografia cinética. Esta, ao contrário da estática, pode integrar elementos diferenciadores de cariz tecnológico e musical, assim como a narrativa literária.

A tipografia cinética surgiu entre as décadas de 1950 e 1960, com a introdução de técnicas de animação gráfica na televisão e no cinema, com títulos e créditos animados que usavam movimento para criar impacto visual (Ramos, 2008). Georges Méliès³⁰ (1861-1938), apesar de não ter trabalhado diretamente com a tipografia cinética, teve um papel inovador no uso dos efeitos visuais e narrativas cinematográficas, que ajudaram a estabelecer uma ponte entre a criatividade e a tecnologia visual. Como o próprio nome sugere, trata-se de um tipo de construção visual que envolve letras em movimento. Ou seja, toda e qualquer letra ou palavra que tem um movimento, que deslize pelo ecrã, que se transforme, que se relaciona e interage com os seus próprios elementos, com o fundo e com o som (Bellantoni e Woolman, 1999).

Os designers Saul Bass (1920-1996) e Pablo Ferro (1935-2018) foram os pioneiros em integrar tipografia animada nas sequências de títulos de filmes³¹, utilizando técnicas inovadoras para criar peças visuais dinâmicas (Bellantoni e Woolman, 1999).

Com o tempo, a tipografia cinética expandiu o seu alcance para diversas áreas, incluindo a publicidade, o design de interfaces digitais e a produção de vídeo. A era digital, com o aumento da variedade de softwares de design e animação, trouxe novas possibilidades para a tipografia cinética, permitindo a sua aplicação numa variedade de contextos, como anúncios digitais (youtube, instagram, tiktok, facebook, google ads), legendas (informações importantes, como

³⁰ George Méliès é considerado o pai dos efeitos especiais e um grande precursor do cinema. Foi um dos primeiros cineastas a explorar técnicas de stop-motion, exposições múltiplas e dissoluções, que abriram caminho para a manipulação visual em filmes.

³¹ “*North by Northwest*” (1959) da autoria de Saul Bass, “*Psycho*” (1998) da autoria de Saul Bass e de Pablo Ferro.

notícias e atualizações em tempo real, que são usadas em noticiários), vídeos educacionais (a tipografia cinética é usada para destacar pontos-chave e melhorar a retenção das várias informações em vídeos educacionais e tutoriais), e muito mais.

Com o desenvolvimento da tipografia cinética, o autor Luiz Fernando Las-Casas (2010) introduz o termo *cinedesign*³² como uma proposta de estudos das manifestações da tipografia e do design gráfico no mundo do cinema. Para o autor, o *cinedesign* é o resultado da relação entre imagens gráficas com imagens dinâmicas e o som, com o intuito de comunicar ideias e sentimentos. Nesse sentido, o cinema é a atividade que junta de forma pioneira o mundo do audiovisual com a tipografia.

Hoje em dia, a tipografia cinética não está presente apenas nas sequências de créditos do cinema, mas também em anúncios, séries televisivas e mesmo um pouco por toda a *web*. Isto acontece especialmente porque a tipografia em movimento capta a atenção do espectador de um modo muito mais rápido do que a tipografia estática (Lee, Forlizzi & Hudson, 2002). A tipografia que se move adquire o poder de guiar o olhar do leitor e de o fazer fluir no sentido desejado, mesmo que este não esteja consciente de que tal está a acontecer (Brownie, 2007).

Deste modo, a tipografia em movimento pode desempenhar um papel muito mais amplo do que simplesmente apresentar um filme ou introduzir o espectador ao ambiente da história. Além da sua função informativa, este tipo de tipografia tem o potencial de se tornar numa ferramenta narrativa poderosa (Brownie, 2007). Esta pode ser utilizada para criar sensações, transmitir emoções, estabelecer o tom do filme e até mesmo desenvolver um papel ativo no desenvolvimento do filme (Hillner, 2006).

A tipografia cinética tem um enorme potencial para revolucionar o campo da publicidade, ao permitir uma comunicação visual mais dinâmica e envolvente. Através do movimento, as letras ganham vida, captando a atenção do público de forma imediata e criando uma experiência emocionalmente mais impactante (Brumberger, 2003). Este tipo de tipografia não só aumenta a memorização das mensagens, como também reforça a identidade visual das marcas, especialmente

³² Tese de doutoramento do autor intitulada de: "*Cinedesign: typography and graphic design in motion pictures*".

em plataformas digitais, onde a interatividade e a inovação são cada vez mais valorizadas (Smith & Wesson, 2021). Assim, a tipografia cinética abre novas possibilidades para a criação de campanhas publicitárias mais cativantes e eficazes, adaptadas às exigências da era moderna (Joe, 2021).

1.4 Animação

O conceito de animação tem origem no latim³³ e significa estimulação. Trata-se de um processo que funciona a partir de imagens renderizadas, onde se cria uma sensação de movimento numa sequência rápida de imagens, na qual a animação pode ser obtida de forma analógica, como o flip book, ou digital, com o computador. Para criar uma ilusão de movimento no observador é necessária uma sequência que contém aproximadamente vinte e cinco imagens por segundo (Lieser, 2009). Por exemplo, para um filme com uma duração de noventa minutos, é necessário elaborar mais de cem mil frames (Lieser, 2009). A partir de 1980, com a transição dos desenhos para o formato digital, a animação passou por um rápido desenvolvimento, adaptando-se aos novos computadores, softwares de animação e design gráfico (Lieser, 2009). Um exemplo significativo foi o lançamento do Renderman em 1988, um software de renderização utilizado para criar imagens de alta qualidade em animações e efeitos visuais.

No século XIX, houve uma rápida evolução no estudo das imagens em movimento. Graças aos avanços na fisiologia e aos estudos sobre a ilusão de ótica, surgiram novos aparelhos e invenções que criavam a sensação de movimento. Entre essas invenções, destacam-se o taumatroscópio, criado em 1825, o fenaquistoscópio, inventado por Joseph Plateau em 1828, o estroboscópio, desenvolvido por Simon von Stamfer em 1832, o zootroscópio de William Horner em 1834, e o flipbook ou livro mágico, criado em 1868 e ainda usado hoje por animadores (Lucena Júnior, 2011). Em 1850, Franz von Uchatius fez um avanço significativo na lanterna mágica, ao combiná-la com dois discos giratórios: um com várias imagens pintadas em vidro para criar a ilusão de movimento e outro com frestas que funcionavam como obturadores. Esta invenção foi crucial, pois deu origem à máquina de projeção que viria a ser utilizada no cinema (Lucena Júnior, 2011).

Com a combinação da lanterna mágica, do praxinoscópio e da fotografia, nasceu o cinema como o conhecemos hoje (Lucena Júnior, 2011). Este foi desenvolvido a partir dos estudos de Étienne Marey (1830-1904), que investigava o movimento de seres humanos e animais através de

³³ A palavra "animação" tem origem no latim "animatio," que deriva de "animare," que significa "dar vida a" ou "dotar de alma." O termo "anima" refere-se à alma ou ao espírito. Portanto, "animação" está relacionada ao conceito de dar vida ou movimento a algo que é inanimado.

fotografias, e de Eadweard Muybridge (1830-1904), que utilizou várias câmaras para captar o movimento de cavalos e outros animais assim como de pessoas. A invenção da película flexível de celuloide, criada por Hannibal Goodwin (1822-1900) e enrolada em bobinas por George Eastman (1854-1932), permitiu que as imagens fossem organizadas em sequência e finalmente, projetadas pelos Irmãos Lumière³⁴ em 1895, revolucionando a forma de representar a realidade (Lucena Júnior, 2011). A invenção dos Lumière teve um crescimento rápido. Bastava usar a máquina, apertar um botão (ou girar uma manivela) para captar ou projetar o que havia sido registado. Distante da animação manual artística, George Méliès (1861-1938) é considerado o primeiro animador, tendo dado o primeiro passo para o desenvolvimento da técnica de animação conhecida como "substituição por parada de ação", que ainda é utilizada atualmente (Lucena Júnior, 2011).

Os primórdios da animação como a conhecemos hoje devem-se aos animadores da Walt Disney entre o final da década de 1920 e o início de 1930 (Bellantoni & Woolman, 1999). Estes aprimoraram a tecnologia da época³⁵ utilizando renderizações mais suaves, sincronizando a música, os sons, e as falas com as imagens (Bellantoni & Woolman, 1999). Os animadores procuravam encontrar os melhores métodos de trabalho, visto que nem sempre eram bem-sucedidos. Foi a partir desses experimentos que surgiram os 12 princípios da animação³⁶ presentes no livro “The Illusion of Life – Disney Animation” - com o intuito de dar vida às personagens, fossem elas pessoas, animais ou objetos inanimados (Johnston & Thomas, 1981). Desde então, os animadores começaram a seguir estas regras de modo a melhorar os seus projetos e criar coerência entre eles (Johnston & Thomas, 1981).

Até então, a animação estava mais ligada ao desenvolvimento do cinema e, por consequência, ao uso da tipografia nestas produções (Lipovetsky, 2009). Os avanços no campo tecnológico tais como, a utilização de computadores para criar efeitos visuais mais sofisticados e o surgimento de

³⁴ Auguste Marie Louis Nicholas Lumière (1862-1954) e Louis Jean Lumière (1864-1948), os irmãos Lumière, foram os inventores do cinematógrafo.

³⁵ Tecnologias estas que usavam os rolos a preto e branco, os desenhos eram feitos à mão, e surgiram os primeiros passos na computação digital.

³⁶ Consultar anexos.

softwares para a criação de animação e edição gráfica, começaram a permitir uma comunicação maior entre as letras e o fundo do filme, sendo que as palavras surgiam, moviam-se, aumentavam e desapareciam graças às técnicas de quadrado a quadrado³⁷ (Lipovetsky, 2009).

As técnicas de animação de 1950, que são a quadrado a quadrado³⁸, a rotoscopia³⁹ e o stop motion⁴⁰, abriram as portas do cinema para vários designers que, posteriormente, migraram para a televisão para criarem anúncios (Bellantoni & Woolman, 1999). Esses designers ajudaram a desenvolver a linguagem gráfica televisiva que influencia produções de TV até hoje (Bellantoni & Woolman, 1999). É depois da década de 1950 que os créditos de titulação dos filmes passaram a ser mais elaborados, com a finalidade de atrair o público e competir com a televisão (Ramos, 2008).

A evolução da animação, desde as suas raízes nas primeiras experimentações até ao design gráfico contemporâneo, reflete uma trajetória de inovação e adaptação tecnológica contínua. O desenvolvimento das técnicas de animação, não só revolucionaram a indústria cinematográfica como também influenciaram a criação de conteúdo televisivo e publicitário. Com o advento das tecnologias digitais e softwares avançados, como o Renderman, a animação adquiriu novas dimensões e possibilidades criativas, enriquecendo a forma como percebemos e interagimos com o conteúdo visual. A constante evolução das técnicas e ferramentas tem permitido uma maior expressão artística e uma comunicação mais eficaz, evidenciando a importância da animação como uma forma fundamental de arte e informação no mundo moderno.

³⁷ As técnicas de animação quadrado a quadrado, são conhecidas como animação "frame a frame" ou "stop motion", consistem na criação de uma sequência de imagens estáticas, que são exibidas em rápida sucessão para criar a ilusão de movimento.

³⁸ É uma técnica de animação que utiliza um conjunto de quadros (ou frames) distintos para criar a ilusão de movimento.

³⁹ É uma técnica de animação que envolve a utilização de operações reais como referência para criar animações projetadas e realistas.

⁴⁰ É uma técnica de animação onde objetos físicos são fotografados em uma sequência de imagens, com pequenas mudanças em cada quadro, para criar a ilusão de movimento contínuo quando as imagens são exibidas numa rápida sucessão.

1.5 Publicidade

1.5.1 Contexto histórico

Pode-se considerar que uma das primeiras grandes transformações na área da publicidade foi a invenção da prensa (mecânica) de caracteres móveis por Johannes Gutenberg (1400-1468), no século XV (McLuhan, 1962). Esta prensa permitiu a reprodução mecânica de textos, proporcionando o desenvolvimento de um dos principais meios de comunicação: o jornal impresso.

Em 1625, o jornalista inglês Mercurius Britannicus (1620-1678)⁴¹ publicou o primeiro anúncio num jornal (Unwin, Tucker & Soundy, 2024). É de notar que a publicidade nesta época tinha como objetivo apenas apresentar o produto ou serviço - desprovida do caráter persuasivo que hoje se observa. Mais tarde, em 1631, surgiu a primeira secção dedicada exclusivamente a anúncios no jornal intitulado de "La Gazette", em França (Unwin, Tucker & Soundy, 2024). Esta foi uma estratégia arrojada na época, que demonstra que havia um público interessado em saber mais sobre produtos, serviços e eventos (Unwin, Tucker & Soundy, 2024). Tal iniciativa redefiniu a estrutura dos jornais e mostrou o potencial da publicidade como fonte de lucro (Unwin, Tucker & Soundy, 2024).



Figura 28 Imagem de um exemplar do jornal “La Gazette”.

⁴¹ “Mercurius Britannicus”, o primeiro anúncio publicitário impresso com o objetivo de promover um livro. Esta foi uma inovação significativa, marcando o início de uma era em que a publicidade começou a ganhar um lugar de destaque.

A Segunda Revolução Industrial, ocorrida na segunda metade do séc. XIX, também teve um forte impacto no campo da publicidade, uma vez que esta área se desenvolveu com o aprimoramento das técnicas de impressão, mas também com a própria ‘aceleração’ da época. Com o aumento do número de empresas e indústrias, surgiram mais produtos e, conseqüentemente, a necessidade de os promover de forma eficaz (Rocha, 1985).

Com novos produtos no mercado e uma população em crescimento, era necessário chamar a atenção de uma forma nunca antes vista (Chiachiri, 2010). Assim, a publicidade deixou de ser meramente informativa, tornando-se mais persuasiva (Carvalho, 1998). As mensagens passaram a ser construídas para ‘tocar no coração’ dos consumidores, criando necessidades e desejos. Pretendia-se, acima de tudo, convencer e cativar o público (Carvalho, 1998).

Etimologia, conceito e gêneros

A palavra Publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um facto (Santaella, 1998). Trata-se da difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, procura influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado.

Enquanto conceito, a Publicidade pode ser definida como qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão (Chiachiri, 2010). Mas também pode ser a disciplina da promoção⁴², cuja a força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor (Lencastre, 2005).

No entanto, para Sant'Anna et al. (2013, p. 60), a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, “[...] paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela

⁴² A promoção, assim como o produto, place e o preço são os 4P's, que fazem parte do marketing mix.

serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com a economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.”

A Publicidade visa também sublinhar aspetos que destacam o produto dos seus concorrentes, assim como aumentar o valor do produto junto do público-alvo (Kotler, 2010). De acordo com Muniz (2004), o consumidor acaba por pagar o valor investido na Publicidade através da aquisição dos produtos. Está presente em diversos lugares e podemos classificá-la nos seguintes géneros⁴³: classificados, comparativa, cooperativa, genérica, industrial, legal, de produto, de promoção, de serviços e de retalho (Muniz, 2004; Pinho, 2012).

⁴³ A classificação da Publicidade: classificados (quando os anúncios divulgam mensagens de compra, venda ou aluguer de imóveis, móveis, serviços, empregos, etc); comparativa (aquela em que o anunciante procura evidenciar as qualidades do seu produto face aos seus concorrentes, podendo comparar os preços, a qualidade ou até características); cooperativa (quando o anúncio para venda de um produto é realizado em conjunto com o fabricante e os lojistas); genérica (quando se atribui um produto genérico ou comum a toda a categoria a que esse produto pertence - como utilizar a nome “Cotonete”, que é o nome de uma marca, em vez de “hastes flexíveis”); industrial (que não tem o objetivo de vender o produto, mas sim de agilizar, facilitar e reduzir os custos do processo de venda); legal (tem por objetivo a divulgação dos balanços, atas de convocação e editais de todas as empresas, de capital aberto ou não); de produto (que procura divulgar um produto, informando o consumidor sobre a existência dele e, consequentemente levar à compra); de promoção (que é um apoio às ações de promoção de vendas, e podem ser divulgados através do cinema, jornal, outdoor, rádio, revista e televisão); de serviços (tem como objetivo a divulgação e a venda de algum serviço, como em agências de viagem e bancos) e de retalho (quando o retalhista patrocina o anúncio de produtos) (Muniz, 2004).

1.5.2 Marcas e Publicidade

A marca é um dos ativos mais valiosos no contexto empresarial (Aaker, 1991). Por esse motivo, como refere Kotler (2000, p.33), “todas as empresas se esforçam para construir uma marca forte”. As marcas são a conexão mais visível entre o consumidor e o produto/serviço (Peixoto, 2007). É importante criar e manter uma relação de confiança, que se estabelece e sedimenta através das peças publicitárias e de uma comunicação eficaz e eficiente (Rocha, 1985). Desta forma, cabe aos agentes responsáveis pela publicidade perceber, estruturar e explorar a forma de consolidar esta relação (Peixoto, 2007).

Qualquer estratégia básica de uma campanha publicitária recai na apresentação e consequente exposição de um produto ou serviço que se pretende comercializar (Peixoto, 2007). Como tal, é construído um perfil de consumidor-tipo, designado de público-alvo, ao qual o produto/serviço se destina (Peixoto, 2007). O sucesso estratégico dependerá de dois momentos: o primeiro momento corresponde ao desejo em torno do produto/serviço, onde se desperta uma necessidade, adormecida ou até mesmo inexistente (Peixoto, 2007). Essa necessidade tornar-se-á rapidamente urgente, imediata, e até mesmo essencial, sendo que apenas esse produto/serviço pode satisfazer-nos. O objetivo aqui é potenciar a imagem do produto, evidenciando as suas qualidades (Peixoto, 2007). O segundo momento consiste em evidenciar as qualidades e vantagens do produto ou serviço para esse público-alvo. Características como a qualidade, funcionalidade, conveniência, preço acessível, entre outros atributos que são valorizados pelo consumidor (Peixoto, 2007). Aqui, o objetivo é proporcionar um índice o mais elevado possível de identificação com o público-alvo definido (Peixoto, 2007).

A postura que as marcas assumem com o tom de voz em relação aos temas e mensagens escolhidos, diz muito sobre a imagem de uma marca e pode ser um fator de decisão para o consumidor, na hora da compra de um produto (Brochand, 1999). Maria do Rosário Pinto Correia (in Brochand, 1999: 163) menciona a importância das marcas para a publicidade:

“Marcas. Para além do produto ou serviço. Com vida. Com personalidade, idade, humores, defeitos e qualidades. que estabelecem diferenças que por vezes não se conseguem explicar de forma racional entre dois produtos aparentemente iguais.”

É possível afirmar que as marcas, em alguns aspetos, se assemelham a seres vivos, pois as pessoas escolhem marcas e as marcas usam o poder da comunicação para seduzir as pessoas (Correia in Brochand, 1999). Assim, pessoas e marcas são dois elementos essenciais para a comunicação publicitária. No entanto, existe um outro fator de grande importância: a promessa. Este pode ser o elemento mais importante na estratégia da comunicação publicitária, pois é o que dá benefícios ao consumidor, que identifica a vantagem, o essencial, e que lhe dará uma mais-valia (Peixoto, 2007). Assim, é possível afirmar que o discurso publicitário é ideológico, pois influencia o indivíduo a consumir produtos convencendo-o, seduzindo-o, persuadindo-o e impondo valores sociais (Klein, 2002). Por outro lado, o discurso publicitário aparenta também ser utópico, pois “oferece” perspectivas que nem sempre são materializadas, como por exemplo oferecer praias exóticas e paradisíacas a quem não pode desfrutar disso mesmo no seu próprio país (Peixoto, 2007). As marcas, ao longo do tempo e aliadas ao discurso publicitário, tornaram-se num fenómeno universal. Na sociedade atual de consumo, o que distingue esta indústria é tentar retirar as associações feitas pelo consumidor, e torná-la numa realidade completamente viva, visível e real (Klein, 2002).

“O efeito, se não mesmo a intenção original, da indústria mais avançada das marcas, é empurrar a cultura anfitriã para segundo plano e transformar a marca na estrela. Não é patrocinar a cultura, mas ser cultura” (Klein, 2002: 51-52).

Todas as marcas, conhecidas ou não, têm um duplo objetivo: atingir a maior notoriedade possível, isto é, o reconhecimento da mesma por parte do público consumidor, e por outro lado, cultivar uma imagem de marca ⁴⁴atraente, apelativa e capaz de levar ao consumo do produto ou serviço (Peixoto, 2007). O discurso publicitário cumpre com normas específicas, premissas bem definidas, modelos estruturais e vários objetivos de comunicação. Estes últimos são fundamentais pois orientam as decisões estratégicas relacionadas ao planeamento, execução e avaliação das campanhas publicitárias (Klein, 2002). Desta forma, também reside aqui o principal trunfo da publicidade, a capacidade de produzir sentimentos, sobretudo a nível do subconsciente, mas desperta necessidades até então impensadas, e muitas vezes levadas a serem consideradas como prioritárias, mesmo não sendo (Peixoto, 2007).

⁴⁴ Por imagem de marca designa-se: um conjunto de representações mentais, pessoais e subjacentes, estáveis, seletivas e simplificadoras relativamente à marca em questão.

1.5.3 Identidade Visual e Logótipo

A identidade visual refere-se ao conjunto de elementos intencionalmente emitidos pela marca, que têm como objetivo promover o seu reconhecimento e a formação de associações (Lencastre, 1999). Entre esses, incluem-se o nome da marca, o logótipo, um slogan, uma personagem, um rótulo e uma embalagem específica (Lencastre, 1999). Tipografia, cores, ícones e mesmo padrões são outros elementos que compõem sistemas de identidade visual. É importante destacar que existem diferenças de importância entre os vários elementos: o nome e o logótipo são considerados os sinais fundamentais de identidade. “Qualquer programa de identidade corporativa os reconhece como ponto de partida e os adapta às necessidades da marca e da organização como um todo” (Lencastre, 1999, p. 47). A quantidade e tipologia de elementos varia consoante as necessidades da própria marca.

Os elementos de identidade da marca devem ser geridos de forma adequada e cuidadosa, pois constituem uma das principais fontes de valor da marca (Keller, 1993). As suas funções essenciais incluem evocar emoções, ajudar a criar notoriedade e diferenciar a marca da concorrência, além de transmitir claramente o posicionamento desejado, que se baseia num benefício central (Aaker, 1990; Lencastre et al., 2007). Devido à sua natureza, que tende a ser permanente, os elementos ou sinais de identidade tornam-se o núcleo da comunicação integrada de marketing da marca, garantindo consistência ao longo do tempo (Miller et al., 2007). Além disso, os elementos da identidade visual, como o logótipo e a embalagem, podem ser indicadores da qualidade da marca e facilitar a decisão do consumidor, simplificando o processo de escolha (Olson e Jacoby, 1972). Em suma, a identidade visual de uma marca desempenha um papel crucial na forma como os consumidores percebem e avaliam os produtos no mercado. Os elementos constituintes da identidade, como o nome, o logótipo e outros elementos visuais, não apenas promovem o reconhecimento da marca, mas também influenciam a criação de associações emocionais e a diferenciação em relação à concorrência. Gerir estes sinais de forma adequada é essencial, pois são fundamentais para a comunicação integrada ao marketing. Ao oferecer “pistas” que simplificam o processo de decisão de compra, a identidade da marca ajuda os consumidores a superar a dúvida e a fazer escolhas assertivas. Desta forma, a construção de uma identidade visual sólida é indispensável para o sucesso a longo prazo de qualquer marca.

O Logótipo

Um logótipo tem como objetivo expressar o nome, produto, ou a identidade de uma empresa. Embora se utilize o termo “logótipo” e a sua forma contraída “logo” para incluir marcas não verbais - como representações pictóricas e símbolos para suportar a força da tipografia - o termo grego logos significa ‘palavra’ (Lupton, 2014). Devido ao seu carácter e à sua difusão nos diferentes canais de comunicação, o logótipo representa um investimento contínuo que pode influenciar o valor percebido da marca (Schechter, 1993).

Com a ascensão das tecnologias digitais, o modo como pensamos acerca do branding visual também mudou (Lupton, 2014). Durante grande parte do século XX, os designers gráficos tinham a preocupação exclusiva de pensar nos formatos de impressão. Por exemplo, a litografia offset exigia uma placa para cada cor que o logo continha, limitando muitas vezes as marcas ao uso apenas de uma ou duas cores, pois a reprodução com mais cores era bastante cara (Lupton, 2014). A simplicidade e bidimensionalidade resultantes dos métodos de produção disponíveis influenciou os logótipos modernos durante décadas (Lupton, 2014). Por esse motivo, o recurso a ‘efeitos especiais’ como gradientes ou transparências transmitia a sensação de um logótipo ‘fraco’ ou pouco eficaz (Lupton, 2014). No início dos anos de 1990, as novas ferramentas digitais facilitaram o design e a reprodução de sombras, linhas, múltiplas cores e até a transparência (Lupton, 2014). Embora o logótipo ainda necessite de ser legível, direto e versátil para todas as suas utilizações, atualmente pode ser visto num mundo repleto de cor, dimensionalidade, detalhes, movimentos e até sons.

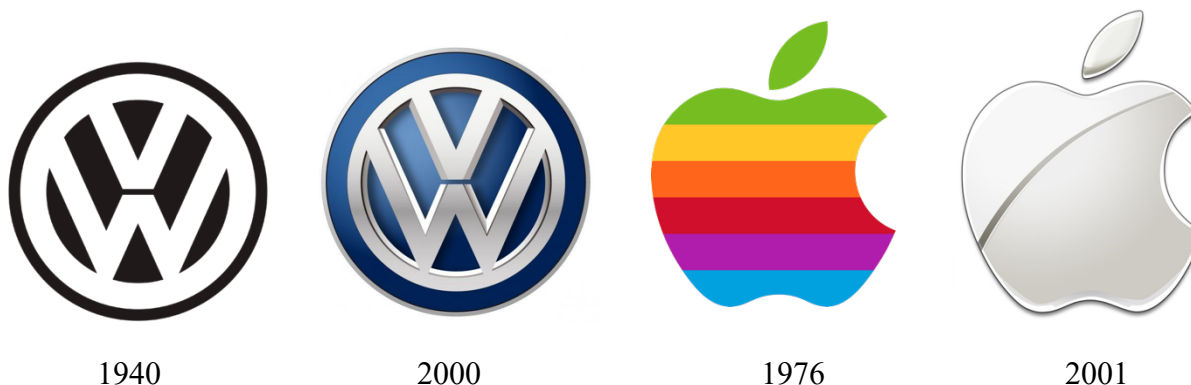


Figura 29: Exemplos de “Logo Dimensional”

O logótipo pode ser composto por diferentes elementos como a tipografia⁴⁵, o código cromático (coloring), e um símbolo (Lencastre, 2007). Os logótipos, de acordo com Schechter (1993), dividem-se nas seguintes categorias: logótipos picturais; logótipos com símbolos no lettering; logótipos com personagens; logótipos compostos apenas por um lettering; logótipos com um desenho abstrato.

Logótipos	
Logótipos picturais Apple	
Logótipos com símbolos no lettering Lexus	
Logótipos com personagens Michelin	
Logótipos compostos apenas por lettering Fujifilm	
Logótipos com um desenho abstrato Konica Minolta	

Tabela 1 Tipologia de logótipos Fonte: Adaptado de Schechter (1993, p.34)

Por outro lado, Adir e Pascu (2012), assim como Cassisi, Belluccia e Chaves (2011), referem três grandes categorias: Logótipo simbólico – na qual o logótipo é representado apenas por um símbolo; Logótipo tipográfico – na qual o logótipo é representado através do elemento tipográfico; Logótipo misto – na qual o logótipo é representado pela tipografia e desenho;

⁴⁵ Esta designação e o termo lettering são usados de forma permutável na literatura - i.e., os caracteres tipográficos e a sua caligrafia.

Logótipos	
Simbólicos	
Tipográficos	<i>Tim Hortons</i>
Misto	 VERSACE

Tabela 2 Tipologia de logótipos Fonte: Adaptado de Schechter (1993, p.34)

Independentemente da categoria de logótipo, o objetivo dos designers é criar *layouts* claros, relevantes, que funcionem em tamanhos grandes e pequenos (Lupton, 2014). A criação quer de logos quer de ícones ⁴⁶deve ser equilibrada, original e de fácil perceção, tendo em conta que muitas das limitações no mundo da impressão já não existem.

No campo da publicidade e do branding⁴⁷, a forma como os consumidores reconhecem os logótipos das marcas é crucial para o sucesso das mesmas. Os logótipos são um dos principais elementos visuais que representam a identidade da marca e influenciam a perceção do consumidor (Hagtvedt, 2011). A distinção entre logótipos naturais e abstratos é baseada na aparência e no design (Hagtvedt, 2011):

- **Logótipos Naturais:** Estes logótipos têm elementos que remetem a formas reconhecíveis e familiares, como plantas, animais ou formas que existem na natureza. Eles são geralmente os mais acessíveis e amigáveis.

⁴⁶ Os ícones são pictogramas simples que podem resumir informações, são fáceis de identificar e podem ser classificados em três categorias: Pictórico, Metafórico e Abstrato (Lupton, 2015).

⁴⁷ A Publicidade refere-se às atividades e processos de criação e disseminação de mensagens promocionais para atrair a atenção do público-alvo para produtos, serviços ou ideias (Kotler e Keller 2012). O Branding vai além das campanhas publicitárias isoladas. É o processo de construção e gestão de uma marca, incluindo o seu propósito, valores e identidade visual (Wheeler, 2017).

- **Logótipos Abstratos:** Estes logótipos utilizam formas geométricas, linhas e desenhos que não têm uma referência direta na realidade. Eles são mais modernos e estilizados, mas podem ser percebidos como menos pessoais ou calorosos.

Segundo Hagtvedt (2011), os consumidores avaliam de forma mais positiva os logótipos naturais face aos logótipos abstratos, e que dentro dos logótipos naturais, os logótipos orgânicos, têm um design que sugere crescimento, fluidez e formas que parecem ser feitas pela natureza, tendem a ser vistos como mais agradáveis emocionalmente.

Função estratégica do logótipo

As empresas investem grandes quantias de tempo e de dinheiro no desenvolvimento e promoção do seu logótipo (Henderson e Cote, 1998). A ideia é que o logótipo acresça valor à empresa através da comunicação da sua identidade e, assim, contribua positivamente para a construção de uma imagem favorável junto do seu consumidor (Napoles, 1988). Trata-se de um modo de destaque e diferenciação em relação à concorrência.

Usado corretamente de acordo com a identidade visual, o logótipo pode criar uma vantagem competitiva importante para a marca, ao contribuir com o seu reconhecimento e reforçando as associações atribuídas pelo consumidor (Pittard, 2007; Walsh, 2010). Este elemento da identidade visual da marca funciona como um repositório na mente do consumidor, lembrando as várias associações que este vai construindo ao longo das diversas interações com a marca (Van Riel e Van den Ban, 2001).

Park (2013) defende que o logótipo gera valor para o consumidor, potenciando desta forma o seu compromisso com a marca (aumento da lealdade e reforço da preferência), e contribuindo assim para o desempenho da empresa. Tal valor deriva de três benefícios: facilitar a expressão do autoconceito do consumidor; comunicar o benefício funcional da marca ao consumidor; e dotar a marca de apelo estético (Park, 2013).

O logótipo é também um elemento crítico para gerar reconhecimento dentro e fora de uma loja, contribuindo de certa forma para a escolha do produto, podendo ter influência nas vendas (Henderson, Cote, Leong & Schmitt, 2003). O logótipo permite ainda à marca superar fronteiras internacionais e barreiras linguísticas, sendo por isso um dos elementos principais das identidades visuais - aquela que é visível de forma mais imediata.

Henderson e Cote (1998) argumentam que os elementos de design de um logótipo influenciam as ações cognitivas e emocionais dos consumidores, mesmo antes de serem realizadas promoções ou campanhas publicitárias. Como tal, os elementos constituintes do logótipo (tipografia, desenho e cor) devem ser selecionados em função de uma resposta específica e tendo em vista objetivos de marketing previamente definidos (Kholi, 2002).

O reconhecimento, neste contexto, consiste na capacidade de um consumidor se ‘lembrar’ de um logótipo. No entanto, deve-se distinguir entre dois tipos de reconhecimento, o correto reconhecimento e o falso reconhecimento (Henderson e Cote, 1998). O correto reconhecimento exige que se verifique a recordação de uma exposição prévia ao logótipo, bem como a recordação do nome da marca a que se refere. O falso reconhecimento ocorre quando se cria a ilusão de ter havido uma exposição anterior ao logótipo (Henderson e Cote, 1998). Este pode afetar as escolhas do consumidor quando o seu universo de seleção é composto apenas por marcas desconhecidas.

Os logótipos devem também evocar rapidamente e de forma clara um significado consensual junto dos diferentes públicos (Henderson e Cote, 1998). Tal significado está relacionado com o nível de afeto, que consiste na avaliação favorável ou desfavorável, positiva ou negativa de um objeto (Simonin e Ruth, 1998). O afeto positivo pode ser induzido recorrendo a estímulos dotados de elevada naturalidade e elaboração (Henderson e Cote, 1998). A utilização destes estímulos revelou uma tendência de respostas emocionais positivas porque são entendidas como mais interessantes e convincentes. Em termos práticos, estas experiências autênticas e bem elaboradas, podem levar a uma resposta emocional positiva das pessoas (Henderson, Cote, Leong & Schmitt, 2003; Klink, 2003; Kohli, 2002).

1.5.4 Publicidade cinematográfica

Pode-se entender que a publicidade moderna é uma atividade bastante complexa, multifacetada e em constante mudança, que se relaciona com várias outras áreas do conhecimento, como as artes em geral. Nesse contexto, é possível notar a inserção de referências cinematográficas como um recurso persuasivo na publicidade, o que permite novas interpretações e significados.

O cinema surge como uma experiência que evoca uma ampla gama de emoções, vivências e sentimentos, criando momentos memoráveis que podem tornar-se marcos na vida das pessoas (Martins, 2011). Covaleski (2009, p. 13) acrescenta que "certas sequências, cenas, diálogos, atuações, luzes e bandas sonoras fazem parte do repertório afetivo de milhões de indivíduos em todo o mundo."

Assim, a Publicidade cinematográfica refere-se ao uso de filmes como meio de promover produtos, marcas ou serviços. Desde os primeiros dias do cinema, os cineastas e produtores perceberam o potencial de utilizar os filmes como meio de promoção de produtos e marcas (Pinheiro, 2010). Pode ocorrer de várias formas no mundo do cinema, segundo Newell, Salmon e Chang (2006), como:

- Anúncios Antes dos Filmes:** Publicidade exibida antes do início do filme nas salas de cinema.
- Product Placement:** Integração de produtos ou marcas dentro da narrativa do filme, onde as personagens usam ou mencionam esses produtos de maneira natural.
- Patrocínios e Colaborações:** Acordos entre estúdios de cinema e marcas, onde as marcas financiam parcialmente a produção em troca de visibilidade no filme.
- Promoções Conjuntas:** Campanhas publicitárias que ligam lançamentos de filmes a produtos específicos, como brindes temáticos ou concursos.

Com o passar do tempo, a concetualização da publicidade foi evoluindo, uma vez que se reconheceu a importância de utilizar a persuasão para captar a atenção do espectador. Tornou-se evidente a necessidade de apresentar motivos mais atraentes e de despertar o interesse por um determinado produto ou serviço. Assim, percebeu-se a importância de estabelecer uma ligação mais próxima entre o produto e as oportunidades que este pode oferecer ao consumidor.

“Muitas peças publicitárias passaram a dedicar-se quase que integralmente a um conceito, sendo apenas assinadas pela marca. Ou até às vezes nem assinada. Começou a se brincar com a marca. A fazer associações mais livres, e às vezes agora, damos boas risadas ou nos emocionamos vendo um intervalo comercial.” (Pinheiro, 2010, p. 2)

A eficácia da publicidade cinematográfica decorre do ambiente de envolvimento proporcionado pelo cinema, onde a atenção do público está totalmente voltada para o ecrã, proporcionando uma oportunidade única para as marcas se ligarem emocionalmente com os espectadores (Covaleski, 2009).

A tipografia cinética desempenha um papel crucial na publicidade cinematográfica por várias razões. Em primeiro lugar, oferece um dinamismo visual que pode captar e manter a atenção do espectador. O movimento tipográfico não só complementa o design, mas também transforma a percepção da informação, tornando-a mais memorável e eficaz. Como destacado no livro *"The Art of Motion Graphics"* de Steven Heller e Joe Lupo (2011), o uso do movimento na tipografia pode criar um impacto significativo, melhorando a captação da mensagem publicitária (Heller & Lupo, 2011). Além disso, a tipografia cinética permite expressar emoções e tonificar a mensagem de maneira mais eficaz do que a tipografia estática. Diferentes estilos de movimento podem transmitir sentimentos variados, desde leveza e criatividade até à tensão.

A integração da tipografia cinética com o conteúdo visual e sonoro dos filmes também contribui para uma narrativa mais coesa e impactante. O artigo *"Visual Communication in Film and Television"* de David Green (2017) ressalta que a tipografia em movimento pode complementar e amplificar a mensagem visual e auditiva, tornando a publicidade mais atraente e eficaz (Green, 2017). Por fim, a tipografia cinética ajuda a criar uma identidade visual distinta para marcas e produtos. Movimentos tipográficos únicos podem tornar-se uma parte fundamental da marca, facilitando o reconhecimento e a memorização.

1.6 Primeira análise de exemplos

Publicidade Televisiva: Relógios Bulova

A 1 de julho de 1941⁴⁸, a marca de relógios Bulova fez história ao lançar a sua primeira campanha publicitária na televisão. Este anúncio não apenas marcou o início dos anúncios publicitários na TV norte-americana (Estados Unidos), mas também estabeleceu um novo padrão para a publicidade televisiva (Taschner, 2011).



Figura 30 Frame do anúncio “Relógios Bulova”, 1941

O anúncio alcançou alguns milhares de pessoas: apenas 4.000 televisões tinham sido instaladas em Nova York naquela época. A duração de apenas 10 segundos, destacou-se pela sua simplicidade e clareza (Rivera, 2013). O anúncio custou apenas 9 dólares (Guinnessworldrecords, 2024). Mostrava apenas um relógio Bulova sobreposto a um mapa dos Estados Unidos, aproveitando ao máximo a nova plataforma para transmitir a sua mensagem. O slogan "America runs on Bulova time" foi narrado ao vivo e a imagem não tinha qualquer animação associada (Kulp, 2016).

O anúncio da Bulova estabeleceu práticas eficazes para a publicidade televisiva, mostrando como uma abordagem visual direta e um slogan impactante podem criar uma forte identidade para a

⁴⁸ A televisão a cores só se tornou comum mais tarde, na década de 1950. Na época, os anúncios eram produzidos e exibidos a preto e branco, o que fazia com que as técnicas de design e tipografia, como a tipografia cinética usada no anúncio da Bulova, se destacasse ainda mais pelo seu impacto visual.

marca (Kulp, 2016). Este anúncio inovador ajudou assim a moldar a forma como os anúncios eram concebidos e influenciou a forma como outras marcas abordaram a publicidade na televisão. A campanha da Bulova não só marcou um ponto de viragem na publicidade televisiva, como também deixou uma marca duradoura na estratégia de branding e no design de anúncios (Raynor, 2016).

Como um dos primeiros anúncios a ser transmitido na televisão americana, o anúncio da Bulova não só marcou o início de uma nova era na publicidade, como também estabeleceu um precedente para o uso de técnicas visuais avançadas em comerciais (Kulp, 2016).

Créditos Cinematográficos: “North by Northwest” - Saul Bass, 1959

A abertura do filme “North by Northwest” (1959), criado por Saul Bass, é considerada um marco no design gráfico de créditos cinematográficos e foi desenvolvido pelo estúdio americano, Metrô-Goldwyn-Mayer (Thornhill, 2012). No caso de *North by Northwest*, Bass utilizou uma animação gráfica de linhas diagonais que se cruzam para formar uma grelha geométrica que lentamente se revela ser a fachada de um arranha-céus de vidro. À medida que os créditos surgem no ecrã, refletem-se nas superfícies do prédio, num design moderno e dinâmico que estabelece o tom do filme de suspense e movimento constante.

A música de Bernard Herrmann (1911-1975) acompanha perfeitamente esta sequência, reforçando a tensão e o ritmo que se manifestam ao longo do filme. Esta abertura tornou-se icónica, simbolizando o estilo de Bass: minimalista, mas eficaz, e profundamente ligado ao tema do filme.

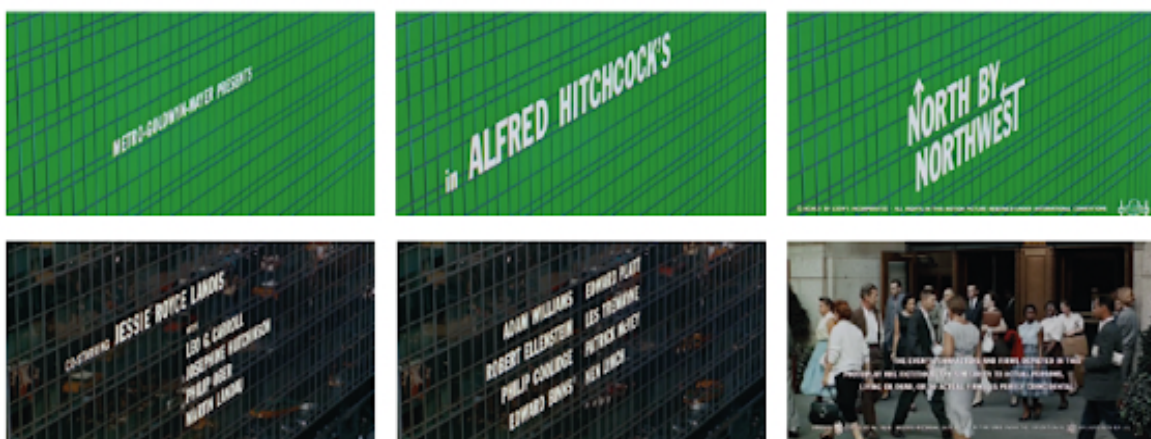


Figura 31 “North by Northwest” - Créditos desenvolvidos por Saul Bass em 1959.
<https://www.youtube.com/watch?v=KVUnUmPV33c> - visualizado a 20 de abril de 2024

Quando o filme foi lançado em 1959, o público estava habituado a sequências de créditos bastante convencionais, muitas vezes sob forma de listas de nomes sobre fundos estáticos. A abordagem inovadora de Saul Bass surpreendeu e cativou os espectadores (Thornhill, 2012). A combinação de elementos gráficos geométricos dinâmicos e a música intensa de Bernard Herrmann criaram um ambiente de suspense logo nos primeiros momentos do filme, preparando o público para a ação e o mistério que se seguiria. Esta introdução visual não apenas prendeu a atenção, mas também elevou a antecipação, algo relativamente novo para a época (Thornhill, 2012). O público começou a perceber que os créditos de abertura podiam ser mais do que apenas uma formalidade – podiam ser uma parte integrante da narrativa e da experiência emocional do filme.

Em relação à tipografia cinética, Bass emprega este conceito de forma subtil, mas eficaz: as letras surgem gradualmente no ecrã, alinhadas com a grelha geométrica das linhas diagonais, sugerindo ordem e estrutura, mas também uma certa tensão visual. Para os créditos de *North by Northwest*, Saul Bass optou por uma tipografia sans-serif, limpa e moderna, que reflete as tendências do design gráfico da época. Não foi possível identificar a fonte específica, mas é provável que seja uma fonte semelhante à News Gothic, que Bass utilizava frequentemente nos seus trabalhos. A escolha de uma fonte simples e geométrica ajuda a manter o foco no movimento e no impacto visual da animação, evitando distrações com ornamentações excessivas.

A simplicidade cromática, aliada à precisão da tipografia e ao movimento cinético, exemplifica o estilo de Saul Bass: visualmente impactante, sem excessos, e profundamente ligado aos temas e ao ritmo do filme.

Nesta instância, Saul Bass recorre à tipografia cinética para incluir o movimento e o ritmo aos nomes que aparecem no ecrã, reforçando a sensação de suspense que o próprio filme transmite. A escolha da fonte, combinada com uma paleta de cores sóbria (fundo verde-azulado e tipografia branca) contribui para um design moderno e minimalista. O impacto visual deste estilo foi revolucionário para a época, influenciando várias gerações seguintes de designers gráficos e cineastas.

O impacto de Bass na área do design foi duradouro e transformacional. Ele introduziu uma estética modernista ao cinema, com o uso de formas geométricas, tipografia expressiva e movimentos gráficos precisos. Isto influenciou o design gráfico comercial como o cinematográfico.

Product Placement: Reese's Pieces

A inclusão dos chocolates “*Reese's Pieces*” no filme “E.T. – O Extraterrestre” em 1982 é um dos exemplos mais icônicos de *product placement* na história do cinema (Hershey Community Archives, s.d.). Este caso específico teve um impacto significativo na publicidade cinematográfica, influenciando a forma como as marcas e os estúdios de cinema colaboram para promover produtos (Commonplace Fun Facts, s.d.). Na cena do filme, a personagem Elliott usa os *Reese's Pieces* para atrair E.T. para fora do seu esconderijo. A cena mostrou os doces de maneira clara e positiva, associando-os ao encantamento e à aventura do filme. Dessa forma, ajudou a criar uma conexão emocional com o produto, tornando-o numa parte memorável do filme para muitos fãs (Anaya, 2022).



Figuras 32 e 33 Imagens da cena do filme "E.T. – O Extraterrestre", 1982.

Além do impacto positivo nas vendas do produto, cerca de 65% das vendas aumentaram 2 semanas após o lançamento do filme, a *Reese's Pieces* ganhou uma enorme visibilidade graças ao filme, tornando-se um nome familiar e fortalecendo a marca *Hershey* (Hershey Community Archives, s.d.; Anaya, 2022). Por esse motivo, a *Hershey* aproveitou a popularidade do produto com campanhas de marketing que destacavam a sua ligação com o filme. Isso ajudou a solidificar a imagem dos *Reese's Pieces* como um doce divertido e lembrado por todos (Anaya, 2022). Além disso, inclusão dos *Reese's Pieces* no filme “E.T. – O Extraterrestre” transformou o *product*

placement numa estratégia de marketing viável e altamente eficaz, demonstrando que uma integração bem feita de produtos na narrativa de um filme pode beneficiar tanto o estúdio quanto a marca envolvida (Hershey Community Archives, s.d.). Neste exemplo não está presente a tipografia cinética, pois o foco era o *product placement*.

A colaboração entre *Hollywood* e as marcas para promover produtos através de filmes tornou-se mais comum após esse exemplo de sucesso (Hershey Community Archives, s.d.). Em suma, a cena é um exemplo de como o design e a integração cuidadosa de produtos em filmes podem ter um impacto positivo significativo nas vendas e na percepção do público.

Abertura de Filme: “S7ven” - David Fincher, 1995

A abertura criada por *Kyle Cooper* para o filme “S7ven” de *David Fincher* tornou-se um objeto importante na história da tipografia cinética. Esta abertura de filme criou alguma agitação por parte do público, pois retrata o comportamento minucioso do assassino retratando temas como a desesperança, a apatia e o desespero. (Radatz, 2012).

A forma como é substituído o “V” pelo número 7 desfaz a barreira, que na época ainda existia, entre a tipografia e a imagem. Todas as letras animadas são marcadas manualmente no rolo do filme, produzindo efeitos que se parecem com o da sobreposição, algo contra o princípio da legibilidade tipográfica mas indo ao encontro do que se fazia na época em termos de design gráfico, dando um efeito áspero e manual (Bellantoni & Woolman, 1999).



Figura 34 Frame de entrada do filme Se7en, Kyle Cooper, 1995.

A sequência de abertura é marcada por uma série de imagens perturbadoras e fragmentadas, que são apresentadas de forma quase frenética. O design gráfico e a animação foram realizadas por *Kyle Cooper* e pelo seu estúdio, o *Prologue*, que são conhecidos pelo seu trabalho inovador nos créditos de abertura de filmes. As técnicas de animação utilizadas são:

- **Edição e Montagem Rápida:** A abertura usa uma montagem rápida e descontinuada de imagens e textos, que contribui para uma sensação de desconforto e confusão.

- **Imagens Fragmentadas:** As imagens são apresentadas de forma fragmentada e distorcida, muitas vezes em alta-contrastante e com cores escuras.

- **Efeitos Visuais e Texturização:** A sequência usa efeitos visuais para criar texturas ásperas e degradadas, que adicionam um caráter sujo e sombrio à abertura.

- **Trilha Sonora e Som:** A música e os efeitos sonoros são cruciais para o impacto da abertura.

A trilha sonora, composta por Nine Inch Nails, é sombria e opressiva, e os efeitos sonoros acrescentam uma dimensão adicional de tensão e desconforto.

A tipografia cinética na abertura de “*S7ven*” é uma componente essencial para criar o ambiente inquietante e desconcertante do filme. Esta abordagem tipográfica não se limita apenas a exibir texto, mas interage com o conteúdo visual e auditivo para intensificar a atmosfera geral.

Aqui, a tipografia é sempre animada com movimentos abruptos e caóticos. As letras saltam, tremem ou distorcem-se, o que causa uma sensação de tensão e instabilidade. Este movimento cinético contribui para a impressão de que algo está prestes a desmoronar ou sair do controle. As letras parecem fragmentadas e incompletas, refletindo a natureza perturbadora do conteúdo.

O trabalho tipográfico desenvolvido pretende ser perturbador e subverter os padrões estéticos considerados clássicos na época. Como resultado, as fontes parecem sujas, incompletas ou deformadas, ajudando a estabelecer o clima sombrio e inquietante da sequência.

A reação do público à abertura de “*S7ven*” foi bastante positiva (Radatz, 2012). A sequência de créditos foi elogiada pela sua originalidade e eficácia em estabelecer o tom sombrio e inquietante do filme (Radatz, 2012). No geral, o design gráfico e a animação receberam elogios pela sua criatividade e inovação (Radatz, 2012). A forma como a tipografia cinética e os efeitos visuais

foram utilizados para criar um ambiente desconcertante e esteticamente único foi um dos elementos apreciados (Radatz, 2012).

O impacto desta abordagem é visível na evolução dos créditos de abertura de filmes, onde o design tipográfico e as animações são agora frequentemente utilizados para fortalecer a narrativa e envolver o público de maneira mais profunda (Radatz, 2012). A abertura de “*S7ven*” continua a ser um marco no design de créditos de filmes, destacando o poder da tipografia cinética e das técnicas de manuais. De acordo com Radatz (2012) a sequência de créditos do filme *Se7en* é frequentemente vista como o nascimento de uma nova era do design de sequências de créditos definida, em grande parte, por pixéis e meios digitais”.

CAPÍTULO 2.

ESTUDOS DE CASO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E EVENTOS

“There’s something about this year that felt especially chaotic in terms of how people consumed culture.”

**-Rasmus Wängelin,
global head of brand design at Spotify**

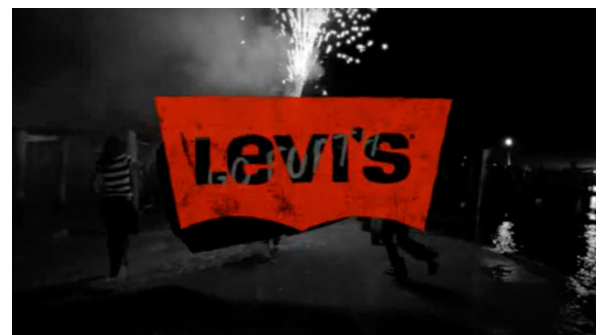
“Há algo neste ano que pareceu especialmente caótico em termos de como as pessoas consumiram cultura.”
Junho 2024

Neste capítulo, serão analisados dois exemplos de campanhas publicitárias e dois eventos como projetos de referência, que demonstram de forma clara o impacto e a evolução da tipografia cinética no campo da publicidade. Estes casos foram escolhidos pelo uso inovador da tipografia cinética, fator que conecta todas as referências, criando experiências visuais envolventes e memoráveis. Ao explorar a aplicação desta técnica em campanhas publicitárias, torna-se perceptível como a tipografia cinética tem se destacado como um recurso criativo e dinâmico, capaz de transmitir mensagens de maneira eficaz, capturando a atenção do público e reforçando o poder da publicidade.

Caso 1: Levi's – "Go Forth"

A campanha **"Go Forth"** foi lançada pela *Levi's*⁴⁹ em 2009, como parte de uma estratégia global para revigorar a marca e ligar-se a um público jovem. A campanha foi desenvolvida pela agência Wieden+Kennedy (Estados Unidos) e incluiu uma série de anúncios em vídeo, media em papel e online - todas com uma forte mensagem de força, aventura e exploração.

Em 2011, a campanha *Go Forth* expandiu-se para além dos Estados Unidos, tornando-se a primeira plataforma de marketing global da Levi's, lançada em 24 países e traduzida em 19 línguas. Esta plataforma criativa foi concebida para atrair jovens, baseada na ideia de que, independentemente da sua origem ou cultura, a juventude atual reconhece o seu poder para transformar o mundo em que vive (Azevedo, 2015).



Figuras 35 a 38 Frames do anúncio "Levi's – "Go Forth", 2009

Link do anúncio: <https://www.youtube.com/watch?v=FdW1CjbcNxx> - Assistido a 7 de junho de 2024

De acordo com Rebecca Van Dyck, Diretora de Marketing Global da Levi's, "esta nova estratégia reflete o rejuvenescimento da marca e o seu esforço para cativar uma nova geração de clientes. Ela

⁴⁹ A Levi Strauss & Co., também é conhecida como (LS&CO). É uma empresa norte-americana fundada em 1853 pelo industrial alemão Levi Strauss, a marca Levi's é conhecida pelas suas *jeans* de renome mundial.

também destaca que o objetivo principal desta mudança não é apenas vender produtos, mas inspirar os clientes a ter a confiança e determinação para moldar um mundo melhor” (Azevedo, 2015). O uso inovador do poema "Howl" de Allen Ginsberg (1926-1997), recitado de forma dramática, conferiu um sentido de urgência e relevância à mensagem da campanha. A Levi's conseguiu criar uma narrativa que não apenas promovia um produto, mas também um estilo de vida audacioso e libertador (Cotw, 2017).

Na área do design e da publicidade, a campanha "Go Forth" causou impacto no público (Azevedo, 2015). Tal sucedeu, porque em vez de seguir o formato tradicional de anúncio, a Levi's optou por uma abordagem mais cinematográfica, apresentando anúncios que se assemelhavam a curtas-metragens. Esta escolha ajudou a destacar a campanha num mundo cheio de publicidade convencional.

A campanha também foi marcada por ações e estratégias online e off-line, incluindo a televisão, materiais impressos, a internet e as redes sociais. Esta abordagem holística não apenas ampliou o alcance da campanha, mas também demonstrou a importância de criar uma experiência coesa a múltiplas plataformas. A campanha publicitária foi desenvolvida com base em símbolos e significados que são reconhecidos e compreendidos de forma semelhante em diferentes culturas. Um dos símbolos utilizados é o tecido denim, que representa uma ligação à tradição e à cultura americana, simbolizando a liberdade e a expressão individual. Imagens de pessoas a trabalharem em conjunto e viverem em comunidade criam um sentimento de união, refletindo a ideia de que a Levi's é uma marca inclusiva. Desta forma, o design visual das peças impressas e os formatos para os meios digitais permaneceram uniformes em todos os mercados, com o texto a ser apenas traduzido para os idiomas locais. O slogan *Now is Our Time* passou a ser utilizado como resumo da nova mensagem da iniciativa Go Forth nas suas peças publicitárias (Azevedo, 2015).



Figura 39 Impresso da campanha “Go Forth” de Wieden+Kennedy, 2009.

A “Go Forth” serviu de exemplo de como a publicidade pode utilizar o design e a narrativa para criar uma conexão emocional profunda com os consumidores (Azevedo, 2015). A campanha utilizou a tipografia cinética para apresentar citações inspiradoras, poesia e narrativas que complementam as imagens de jovens a explorar o mundo. O texto em movimento era sincronizado com a música e a narração, criando uma experiência audiovisual dinâmica e envolvente. A tipografia escolhida está alinhada com a mensagem central da campanha, como a liberdade, a exploração e a autenticidade. O uso de uma tipografia imperfeita, com traços “ásperos” e uma aparência manual, refletem a essência de uma geração que procura romper com as normas e embarcar nas aventuras reais, sem medo do desconhecido. A mensagem da campanha, que incentiva os consumidores a “seguir em frente”, é visualmente reforçada pela fluidez e dinamismo da tipografia, que parece estar em movimento, espelhando a ideia de exploração de novas fronteiras (Azevedo, 2015).

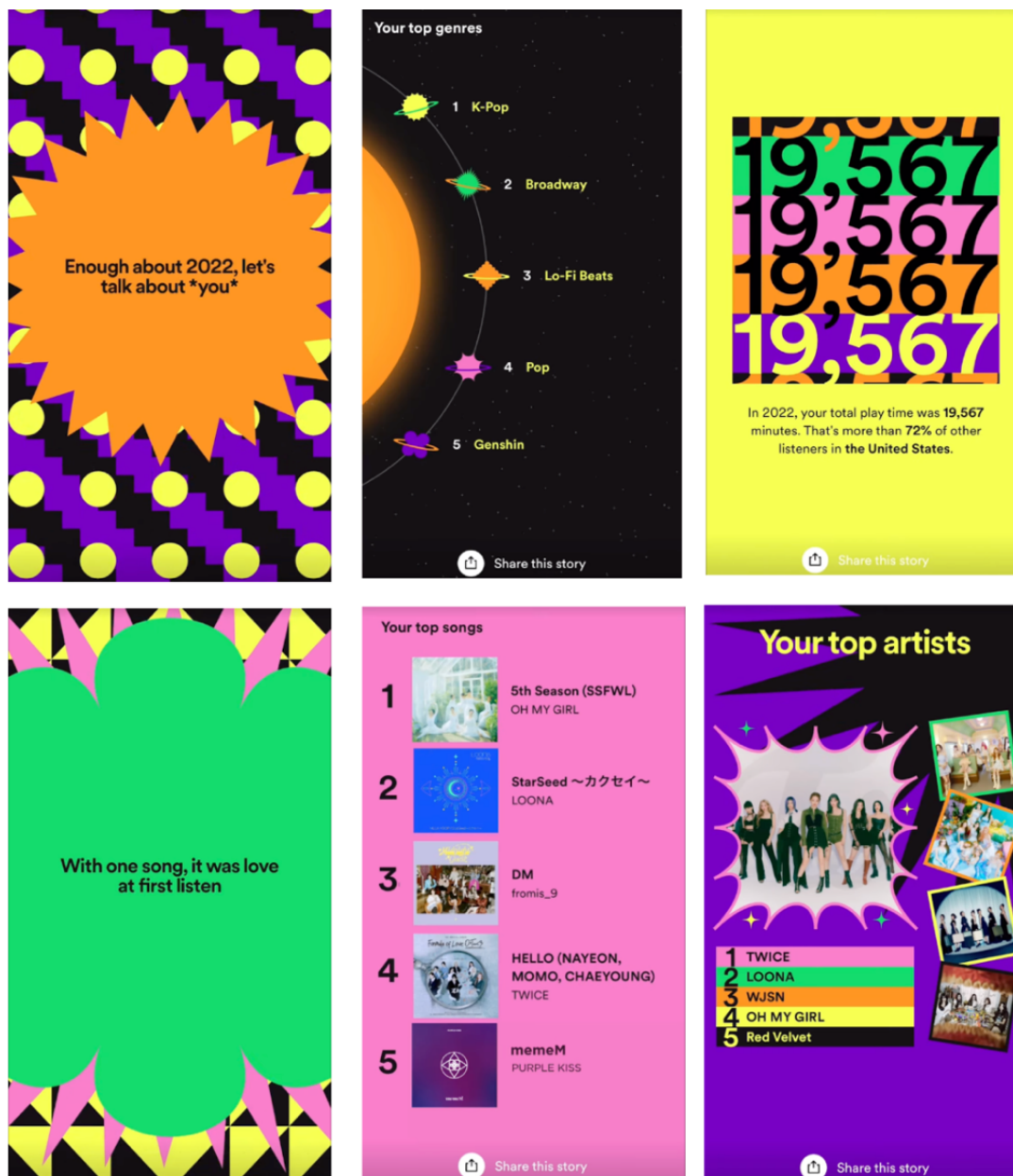
A estética ‘crua’ da tipografia, desenhada como se fosse à mão, também sugere rebeldia e individualidade, características que a Levi's queria destacar ao dirigir-se para um público jovem e autêntico. Ao contrário de fontes tradicionais e polidas, esta escolha gráfica transmite uma sensação de ousadia e quebra de convenções, comunicando que a marca valoriza a singularidade e a autenticidade (Azevedo, 2015).

A combinação da tipografia cinética e da paleta de cores sóbria ajudou a reforçar o tema da campanha, transmitindo uma sensação de movimento e dinamismo. A tipografia cinética, em particular, contribuiu para uma experiência visual envolvente, capturando a atenção do público e dando destaque à mensagem inspiradora da campanha. O uso cuidadoso das cores e das fontes ajudou a criar uma identidade visual coesa e memorável, alinhada com a proposta de valor da Levi's.

Desta forma, a Levi's conseguiu reforçar a sua imagem como uma marca que apoia a individualidade e a autossuficiência. Isto ajudou a revitalizar a marca, criando uma ligação mais profunda entre a mesma e os consumidores, que permitiu diferenciar os seus produtos no mercado e demonstrou o poder do motion design na publicidade moderna.

Caso 2: "Spotify Wrapped"

A campanha "*Spotify Wrapped*" é uma iniciativa anual do *Spotify*⁵⁰, que teve início em 2016. Esta campanha recapitula as músicas, os artistas e os géneros mais ouvidos pelos utilizadores ao longo do ano. Cada utilizador recebe um resumo personalizado dos seus hábitos de música, apresentado os resultados de forma visualmente atraente e partilhável.



Figuras 40 a 45 Frames de um exemplo do "Spotify Wrapped", 2022
Link do anúncio: <https://www.youtube.com/watch?v=Ca1etgVvyjg> - Assistido a 7 de junho de 2024

⁵⁰ O Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado a 23 de abril de 2006. É o serviço de streaming de música mais popular e usado do mundo.

O impacto do “*Spotify Wrapped*” no público é significativo e abrangente, desde o envolvimento emocional até à demonstração da marca nas redes sociais (Spotify, 2024). Esta iniciativa pode provocar uma sensação de nostalgia e reflexão pessoal, pois permite aos utilizadores reviverem o que ouviram ao longo do ano. Ver as músicas e artistas mais ouvidos cria uma ligação emocional com o conteúdo, ao associar as músicas a momentos específicos vividos nesse ano.

Sendo um resumo individual e único para cada utilizador, cria uma experiência altamente personalizada. Isto faz com que o público sinta que o *Spotify* “os entende”, reforçando a relação com a marca. Além disso, o sentimento de pertencer a uma comunidade global (pois muitos partilham as suas estatísticas) gera um sentimento de partilha e comparação entre amigos e seguidores. De facto, a campanha é altamente partilhável. Milhões de utilizadores publicam os seus resumos do “*Wrapped*” nas redes sociais, o que gera uma visibilidade orgânica para o *Spotify* (Woods, 2022). Cada partilha nas redes funciona como uma recomendação indireta, impulsionando a presença da marca de forma espontânea.

Além dos utilizadores, os artistas também beneficiam da campanha. Muitos artistas partilham as suas estatísticas, como o número de *streams*⁵¹ ou o número de ouvintes em diferentes países, o que ajuda a fortalecer a relação entre os músicos e os seus fãs.

A campanha *Wrapped* incentiva também os utilizadores a permanecerem na plataforma para verem as suas estatísticas no próximo ano. Desta forma, a expectativa criada em torno de ver como os hábitos musicais mudam ao longo do tempo, ajuda a fidelizar os utilizadores, uma vez que ficam curiosos para ver os resultados anuais (Spotify, 2024).

Atualmente, a tipografia oficial do *Spotify*, chamada de *Spotify Mix*, é uma fonte personalizada que desempenha um papel central na identidade visual da marca. Baseada na Circular, trata-se de uma fonte sans-serif geométrica criada por Laurenz Brunner em 2024, tendo sido adaptada especificamente para o *Spotify*, proporcionando assim uma identidade visual única e reconhecível.

⁵¹ “Streams” refere-se ao número de vezes que uma música ou conteúdo áudio é reproduzido numa plataforma de streaming, como o Spotify, a Apple Music ou o YouTube. Cada vez que um utilizador ouve uma música, normalmente durante mais de 30 segundos, é contabilizado como um stream. Esta métrica é utilizada para medir a popularidade de uma música ou artista e é essencial para calcular e determinar posições nas tabelas de sucesso.

Para desenvolver esta fonte, foi feita uma parceria com o Estúdio de Design “*Dinamo Typefaces*”, sediado em Berlim. Os designers afastaram-se das convenções tipográficas tradicionais e combinaram elementos de diferentes tipos de letra com diferentes estilos. Esta abordagem captura a essência dinâmica e em constante mudança da cultura do áudio ao longo dos tempos (Spotify, 2024).

O resultado é uma fonte sans-serif que funde características de estilos clássicos e modernos, criando uma aparência única e marcante. Integraram discretamente formas inspiradas em ondas sonoras, sugerindo assim um ritmo fluido. A mistura de ângulos marcantes com curvas suaves confere à fonte um caráter distinto, que é inconfundivelmente associado ao Spotify (Spotify, 2024). A tipografia cinética contribui para a viralidade da campanha, tornando as apresentações visualmente mais atraentes.

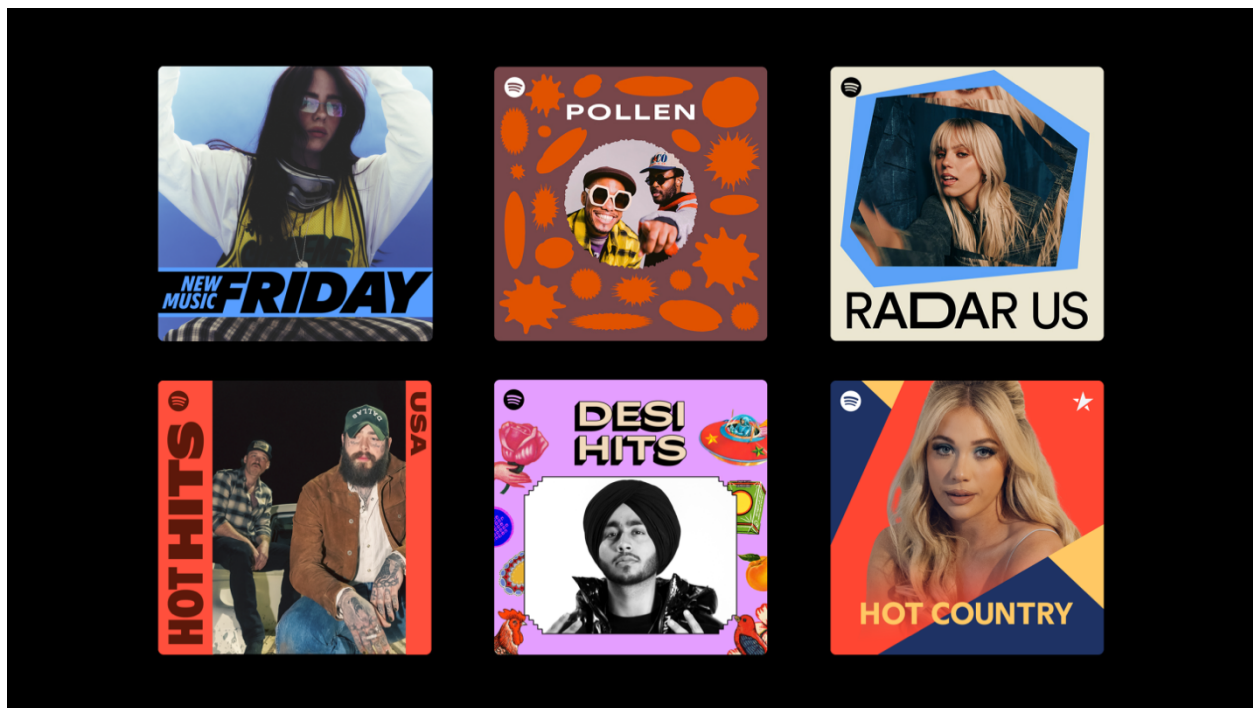


Figura 46 Diferentes capas a demonstram a família tipográfica “Spotify Mix”
Link da imagem: <https://newsroom.spotify.com/2024-05-22/introducing-spotify-mix-our-new-and-exclusive-font/>

Estas escolhas visuais, assim como as cores vibrantes da identidade visual da marca, ligam-se ao dinamismo das animações utilizadas pela marca, tanto na interface da plataforma como em campanhas como o “*Spotify Wrapped*”. As animações do *Spotify* são fluidas, suaves e rápidas,

refletindo o movimento contínuo da música, e captando a atenção do utilizador sem o distrair. As cores vibrantes que aparecem nas animações complementam o verde do logotipo, criando uma experiência visual coesa e envolvente. Assim, a tipografia, as cores fortes e o dinamismo das animações no *Spotify* estão interligados, criando uma identidade visual que reflete os valores centrais da marca: simplicidade, inovação, energia e movimento. A campanha utiliza tipografia cinética para criar uma comunicação visual dinâmica e envolvente. Nela, o texto move-se, gira, e muda de tamanho para destacar as estatísticas e informações de maneira emocionante e divertida. Esta campanha fortalece a identidade do *Spotify* como uma plataforma que entende e celebra a individualidade dos seus utilizadores. Assim, a "*Spotify Wrapped*" é um exemplo de como a tipografia cinética pode ser usada de maneira inovadora no marketing digital. A campanha não só apresenta dados de maneira clara, mas também os transforma numa experiência visualmente divertida e impactante.

Caso 3: London Design Festival

O *London Design Festival* é um evento anual que celebra e promove o design e a criatividade em Londres, reunindo designers, artistas, arquitetos e outros profissionais de todo o mundo. O festival inclui uma vasta gama de eventos, exposições, workshops e instalações espalhadas por toda a cidade, destacando as últimas inovações e tendências no design. Foi fundado em 2003 por *John Sorrell e Ben Evans*, com o objetivo de fazer de Londres a capital mundial do design.

A identidade visual do *London Design Festival* é conhecida pela sua flexibilidade, com o logótipo a mudar em cada edição, refletindo o tema e o design específicos abordados nesse ano. No entanto, mantém-se um elemento constante: a cor vermelha. Domenic Lippa, diretor de design do festival, descreve-a como "a cor de Londres" (Pentagram, 2024). Além disso, a tipografia utilizada no evento também se a cada edição, mudando com o foco para as tendências no design na tipografia, reforçando a inovação e a capacidade de evolução da identidade do festival ao longo dos anos (Pentagram, 2024).

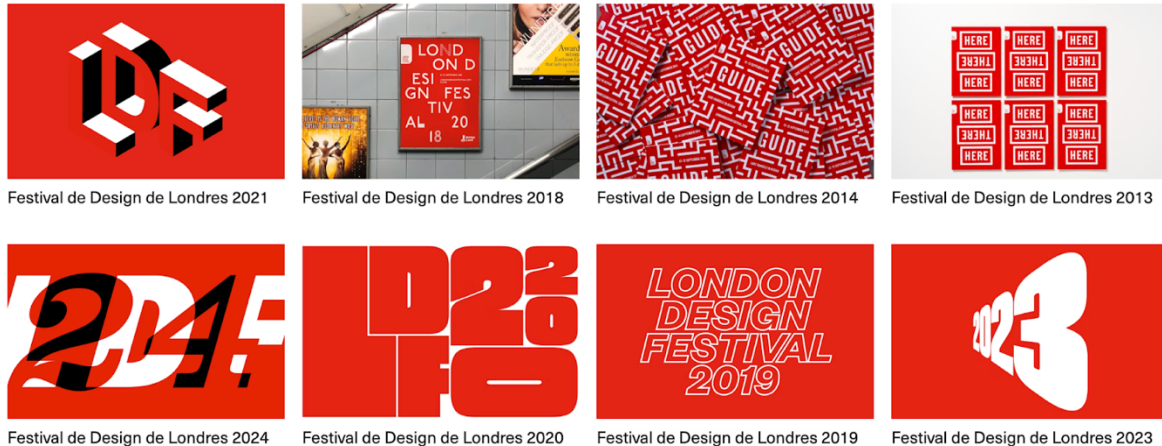


Figura 47 Exemplo das várias identidades usadas para promover o “London Design Festival” nos últimos anos.

Para 2024, a identidade visual do festival utiliza essa tonalidade vermelha icónica, combinada com branco e preto. A identidade deste ano explora o conceito de "dualidade", destacando-se pela combinação impactante de duas fontes sobrepostas em camadas distintas (Pentagram, 2024).



Figuras 48 a 51 Exemplo dos vários formatos usados para promover o “London Design Festival, 2024”
 Link: <https://londondesignfestival.com/> - Consultado a 12 de junho

Muitas das exposições e instalações do festival incorporam tipografia cinética para criar experiências visuais dinâmicas e interativas, proporcionando uma experiência imersiva que cativa os visitantes. O movimento do texto pode transformar simples palavras em elementos visuais cativantes, adicionando uma nova dimensão ao design gráfico. A tipografia cinética é usada para atrair e envolver os visitantes, assim como as animações de texto em instalações interativas incentivam a participação do público, tornando as exposições mais memoráveis e impactantes (LDF, 2024).

O *London Design Festival* tem sido um importante catalisador para a inovação e a criatividade no design, e a tipografia cinética desempenha um papel de grande importância neste contexto. Desde a sua fundação em 2003, o festival tem promovido a exploração de novas formas de comunicação visual, incluindo o uso dinâmico e interativo do texto. Ao fazer isso, o mesmo não só enriquece a experiência dos visitantes, mas também influencia a prática do design global, destacando o potencial da tipografia cinética como uma ferramenta poderosa.

A tipografia utilizada no logótipo da edição de 2024 é moderna e ousada, destacando-se pela combinação de duas fontes distintas que transmitem clareza e sofisticação. Este uso de contrastes entre as fontes reflete a diversidade inerente ao design, permitindo uma leitura fluida e impactante.

O processo criativo levou à sobreposição e interação entre as tipografias, resultando numa solução visual que encapsula perfeitamente o tema central da edição, celebrando a riqueza e a complexidade do design contemporâneo (Lippa, 2024). Em algumas edições, o festival opta, além do logótipo estático, pelo uso da tipografia cinética, como nos anos de 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 e a do presente ano para criar movimento e dinamismo (Pentagram, 2024). Este conceito ajuda a representar a transformação e o impacto do design, alinhando-o com a natureza experimental e inovadora do evento. As cores do logótipo de 2024 são vibrantes e contrastantes, escolhidas para captar a atenção e criar um impacto visual marcante. O logótipo do LDF não só promove o festival, mas também desempenha um papel crucial na inspiração e motivação de designers e criativos. Ao destacar Londres como um centro global de design, o festival contribui para a celebração e evolução contínua do design no cenário internacional.

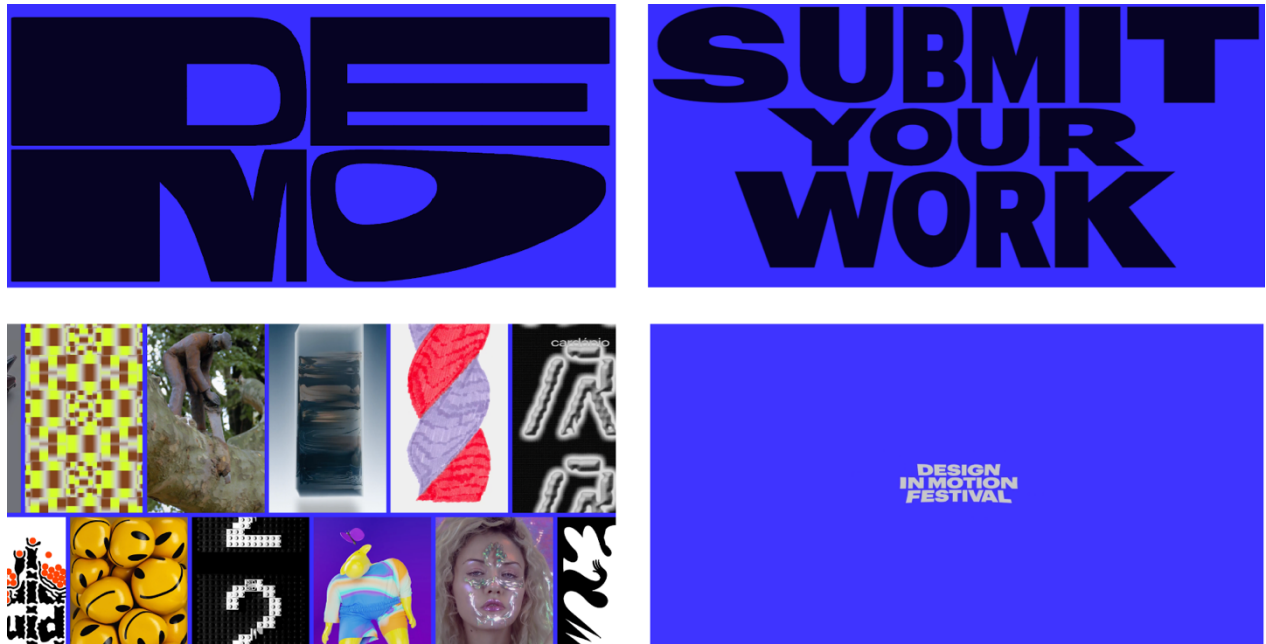
O festival é bastante celebrado e bem recebido pelo público, consolidando-se como um dos eventos de design mais prestigiados e influentes a nível global (Khan, 2024). Atrai uma audiência internacional diversificada, incluindo designers, estudantes e profissionais criativos, que encontram no LDF uma plataforma rica e variada de exposições e eventos inovadores (Evans, 2024).

A ampla cobertura mediática e o feedback positivo dos visitantes destacam a qualidade da organização do evento e a relevância das exposições. O *London Design Festival* não só promove o design e a criatividade global, como também se estabelece como um ponto focal para discussão e inspiração na indústria (Pentagram, 2024).

A tipografia desempenha um papel crucial neste festival, pois não apenas comunica a identidade do evento, mas também reflete as tendências e a inovação que o festival representa. A escolha cuidadosa das fontes e de toda a identidade visual, têm um impacto significativo na forma como a mensagem é percebida pelo público. Além disso, uma tipografia bem executada pode facilitar a leitura e a compreensão das informações, tornando-as acessíveis a uma audiência internacional diversificada.

Caso 4: DEMO (Design in Motion Festival)

O DEMO (*Design in Motion Festival*) é um festival dedicado à exibição e demonstração do melhor do design em movimento, incluindo animações, elementos gráficos em movimento, paisagens digitais hiper-realistas e, sobretudo, a tipografia cinética. É um evento que reúne trabalhos de designers de todo o mundo, destacando a criatividade e a inovação no campo do motion design. Surgido pela primeira vez em 2019, nasceu da colaboração entre a *Exterior Media de sede britânica* e o *Studio Dumbar da Holanda*, ambos reconhecidos na sinergia do design e da publicidade.



Figuras 52 a 55 Frames do trailer de apresentação para promover o “DEMO, 2025”

Link: <https://demofestival.com/> - Consultado a 14 de junho

O DEMO oferece uma plataforma para que designers de todo o mundo possam exibir as suas criações de tipografia cinética. Este espaço permite que talentos emergentes e estabelecidos mostrem as suas inovações e técnicas no motion design. O festival é conhecido pela sua capacidade de criar experiências interativas em que “editoras transformam o digital *out-of-home* em *media* que contribuem positivamente para espaços públicos por meio da colaboração e interação do público” (Oskar op de Beke e Guy Grimmelt, 2019). A variedade de exposições e performances, que vão desde animações digitais a interações físicas, permite com que o público explore diferentes

aspectos do design em movimento. Esta diversidade contribui para uma participação ativa e uma experiência memorável (Dumber, 2022).

A atenção da imprensa aumenta o reconhecimento do festival e atrai uma audiência diversificada. O festival é bem recebido pelo seu público devido à sua abordagem criativa, interativa e inovadora, que proporciona uma experiência rica e envolvente, além do seu impacto positivo na comunidade de design (Saraiva, 2024). O DEMO incentiva a experimentação com formas, cores e movimentos, tendo como resultado animações de texto que vão além dos formatos tradicionais. A tipografia cinética é usada para criar experiências visuais imersivas e dinâmicas que capturam a atenção do público. As animações de texto podem contar histórias, transmitir emoções e comunicar mensagens de maneira a envolver mais o público. A exibição da tipografia cinética ocorre em ecrãs públicos e espaços urbanos, transformando a paisagem urbana numa galeria de arte em movimento (Dumbar, 2022). Tal permite que o público em geral experiencie o design em movimento. Em 2025, o DEMO planeia expandir-se a nível global, alcançando cidades como Barcelona, Milão e Vancouver (It's Nice That, 2024).

O logótipo do DEMO Festival é marcado pela sua versatilidade cromática, mudando de cores a cada edição, o que reflete a natureza inovadora e em constante transformação do evento. As cores fortes como o azul-escuro e o preto, combinadas com variações vibrantes e contrastantes a cada ano, capturam a atenção do público e evocam a criatividade das obras de design apresentadas no festival. Esta dinâmica⁵² cromática não só mantém a identidade visual do festival atualizada, como também simboliza a fluidez e a evolução das práticas artísticas digitais (Dumbar, 2019).

Ao associar um tipo de tipografia psicadélica ao logótipo, o impacto visual torna-se mais intenso, criando uma estética vibrante e marcante que capta a atenção do público. A tipografia psicadélica, caracterizada por formas distorcidas, letras fluídas e curvas orgânicas, cria um efeito hipnotizante que captura o espírito dos anos de 1960, ao mesmo tempo que evoca uma estética moderna e digital. No contexto do DEMO, essa fusão da tipografia psicadélica com o logótipo dinâmico do festival gera um impacto visual poderoso. A mistura das cores vibrantes e das formas tipográficas

⁵² Apesar da dinâmica na paleta cromática, assim como no caso do LDF em relação à mudança constante da tipografia, estas alterações constantes podem levantar questões sobre o reconhecimento. Como é que nos lembramos de uma coisa que está sempre a mudar?

fluídas convida o espectador a mergulhar num universo visual onde o movimento e a transformação tornam-se centrais.

Este tipo de design impacta a sociedade ao redefinir a forma como nos relacionamos com a tipografia e o design gráfico nos espaços públicos (Dumbar, 2019). A utilização da tipografia psicadélica, combinada com animações e mudanças cromáticas, desafia as normas visuais convencionais, promovendo um sentido de liberdade criativa que rompe com os padrões visuais estáticos. Esta abordagem não só atrai a atenção, mas também provoca reflexões sobre a flexibilidade e o potencial transformador do design na era digital, influenciando os artistas como o público em geral.

A tipografia cinética ou texto em movimento, tem se tornado uma ferramenta essencial na publicidade, destacando-se pela sua capacidade de captar a atenção do público e transmitir mensagens de forma dinâmica e envolvente. Neste estudo, foram analisadas duas campanhas e dois eventos que ilustram o impacto diversificado e a evolução da tipografia cinética. O elo que une estes quatro casos é o uso inovador da tipografia cinética para criar experiências memoráveis para o público-alvo.

Após esta análise, conclui-se que a tipografia cinética está a transformar a publicidade e o design visual, com potencial para impactar o seu futuro. Esta abordagem oferece uma solução impactante para comunicar mensagens, envolver-se com o público e criar experiências memoráveis. À medida que a tecnologia avança e as expectativas do público se alteram, a tipografia em movimento continuará a ser uma ferramenta vital para marcas e designers em todo o mundo.

CAPÍTULO 3.

METODOLOGIA

“En este sentido amplio, la impresión es, por tanto, fundamental para el desarrollo del mundo moderno, no sólo como medio principal de difusión del conocimiento, que permitió la transición de unas actitudes medievales a otras modernas, sino también como medio que incorpora las características modernas de la producción en masa y la estandarización, la especialización y la división de trabajo.”

-Robin Kinross

“Neste sentido amplo, a impressão é, portanto, fundamental para o desenvolvimento do mundo moderno, não só como meio principal de difusão do conhecimento, que permitiu a transição de atitudes medievais para outras mais modernas, mas também como meio que incorpora as características modernas da produção em massa e da estandardização, da especialização e da divisão do trabalho.”
Outubro-Novembro, 2023

Neste capítulo, é apresentada a metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo, estruturada de forma a responder eficazmente às questões de investigação e alcançar os objetivos propostos. A investigação foi dividida em quatro fases essenciais: revisão da literatura, análise documental, estudos de caso e o rebranding da marca “Johnson” com uma análise de dados. Cada uma destas fases é detalhada e justificada com base nas necessidades da pesquisa, permitindo uma abordagem abrangente e rigorosa sobre o impacto da tipografia cinética na publicidade.

A metodologia deste estudo recorre a diferentes instrumentos e procedimentos, de modo a garantir uma abordagem abrangente e rigorosa sobre o impacto da tipografia cinética na publicidade. A revisão da literatura constitui a base inicial da investigação, permitindo identificar lacunas no conhecimento existente, eventuais contradições e áreas pouco exploradas dentro do campo em estudo. A análise crítica da literatura foi essencial para o desenvolvimento das questões de investigação, que serviram de guia para as fases subsequentes do trabalho. Foram analisados artigos científicos, artigos académicos e artigos de revistas pertinentes, com enfoque em temas como a evolução da tipografia ao longo do tempo, a tipografia cinética e o seu impacto na comunicação visual, assim como a sua aplicação em campanhas publicitárias. Este método contribui para a compreensão do estado atual da arte (Hill e Hill, 2002).

A análise documental, que sucedeu a fase de revisão de literatura, incluiu uma ampla gama de materiais, como imagens e cartazes, exemplos de campanhas publicitárias reais de marcas que utilizaram a tipografia cinética, nomeadamente através de materiais digitais e audiovisuais. Este processo teve como objetivo perceber como estas marcas aplicaram e aplicam a tipografia animada nas suas campanhas, avaliando o impacto dessas escolhas na perceção dos consumidores e no desempenho de vendas. Por outro lado, permitiu também a identificação de tipografia cinética em âmbitos como os créditos cinematográficos. A análise destes documentos permitiu não só uma observação crítica das práticas passadas e hoje existentes, mas também uma identificação de potenciais falhas ou áreas de melhoria, particularmente na comunicação visual e no envolvimento com o público. Para esta fase recorreu-se a bibliotecas, websites, arquivos digitais, bases de dados académicas e plataformas de design.

O estudo também inclui uma componente empírica com estudos de caso em campanhas publicitárias e eventos que utilizam a tipografia cinética. Foi realizada uma análise de quatro estudos de caso: a campanha publicitária “*Go Forth*” da Levi’s (2009), a campanha publicitária “*Spotify Wrapped*” do Spotify (2022), o evento “*London Design Festival*” (2024) e a exposição “*DEMO*” (2025). Este processo de investigação centrou-se em observar o que essas marcas já realizam e perceber o funcionamento e o impacto que causou, quer a nível das estratégias de tipografia cinética, quer no seu impacto sobre as vendas. Para isso, assisti a vídeos, analisei imagens, explorei aplicações, participei em eventos e examinei outros recursos relevantes que

contribuíram para uma análise abrangente dos estudos de caso (Quintão, Andrade e Almeida, 2020).

De seguida, apresenta-se um projeto experimental de rebranding da marca “*Johnson*”, que se tornou numa componente prática essencial deste estudo. O rebranding foi projetado especificamente para testar as hipóteses formuladas e fornecer dados empíricos relevantes, permitindo analisar de forma quantitativa e qualitativa o impacto da tipografia cinética na perceção dos consumidores e no sucesso da comunicação publicitária. Através desta abordagem integrada e holística, espera-se contribuir para o avanço do conhecimento sobre o uso estratégico da tipografia cinética no design e na publicidade (Campbell, 1969).

O processo de redesign do logótipo da marca Johnson foi um percurso que envolveu várias etapas de desenvolvimento criativo. Foram realizados estudos a várias tipografias, no software Adobe Illustrator, de forma a tentar responder às limitações postas pelo CEO, pois o foco esteve sempre na tipografia. Já com o design vetorial feito, foram feitos testes de impressão para chegar às cores do logótipo. Dentro do Adobe Illustrator, foram também desenvolvidos todos os elementos visuais que compõem o manual de normas gráficas.

Para a apresentação do novo logótipo e para a comunicação visual mais ampla da marca, os mockups foram criados utilizando o Adobe Photoshop. Essa ferramenta permite simular como o logótipo e outros elementos visuais se comportam em contextos reais.

O manual de normas gráficas foi elaborado no Adobe InDesign, um software para criar documentos que requerem um layout complexo e uma apresentação gráfica coesa.

De seguida, foi criado um roteiro com as ideias, palavras e mensagens que se queria transmitir no vídeo. O roteiro foi escrito no word. Por fim, a produção de logótipo animado e do vídeo de apresentação foi realizado no Adobe After Effects, permitindo dar “vida” aos elementos gráficos de forma dinâmica e envolvente.

Como complemento a todo o estudo já desenvolvido e instrumento de validação, foi realizado um questionário que foi lançado nas redes sociais, de forma a abranger as várias faixas etárias para perceber de que forma o tema é entendido pelas pessoas em geral. O questionário foi elaborado, através da plataforma *Google Forms*, para compreender a perceção do público sobre a tipografia

cinética e o rebranding da marca Johnson (McCombs, 2022). Trata-se de um método que permite uma recolha de dados segura e vasta.

Uma característica distintiva deste estudo é a sua abordagem metodológica mista, que combina dados qualitativos e quantitativos. Como refere Creswell (2007), a triangulação de dados permite integrar ambas as dimensões, proporcionando uma visão mais completa e robusta do problema. Esta abordagem permite assim uma maior expansão dos resultados qualitativos por meio de dados quantitativos, reforçando a validade das conclusões e proporcionando uma compreensão mais geral do impacto da tipografia no comportamento do consumidor.

CAPÍTULO 4.

PROJETO PRÁTICO

“... Brand language is more than a logo. It's a system of Design elements such as, colors, shape, image, typography...”

-Ellen Lupton

“...A linguagem de marca é mais do que um logótipo. É um sistema de elementos de design, como cores, formas, imagens e tipografia...”

Ellen Lupton, 2011

Neste capítulo, optou-se por realizar um *rebranding* da marca “Johnson” e aplicá-lo à tipografia cinética com o intuito de analisar como uma renovação visual, focada no movimento tipográfico, pode influenciar a percepção da marca, melhorar a comunicação visual e reforçar a sua identidade no mercado. A escolha da *Johnson* foi feita com base no seu potencial de reposicionamento no mercado, visando alcançar um público mais amplo com o melhoramento de novos serviços. Através da utilização da tipografia cinética, pretende-se criar uma imagem mais moderna e dinâmica, capaz de atrair a atenção do público-alvo e aumentar o seu envolvimento. Este *rebranding* permite ainda testar, de forma empírica, o impacto desta técnica na construção de uma comunicação visual destacada e eficaz, através de um vídeo que culmina na apresentação do *rebranding* da marca, lançando nos vários canais de comunicação.



Figura 56 Logótipo atual da marca “Johnson”, desenvolvido em 2016.

4.1 Quem é a Johnson?

Website: <https://johnson.pt/>

A Johnson Reclamos Luminosos é uma empresa portuguesa de reclamos luminosos com mais de três décadas de atuação no mercado (Johnson, 2024). Fundada em 2016, opera na área dos serviços de imagem e inovação corporativa. Comprometida com a excelência, a empresa procura reinventar os seus conceitos constantemente, oferecendo soluções personalizadas para os diferentes segmentos empresariais. A qualidade dos materiais utilizados é primordial, passando por rigorosos processos de produção, que visam otimizar a relação qualidade/preço.

As instalações são amplas e modernas, e contam com tecnologia de ponta e as melhores práticas de processos, em consonância com os mais altos padrões ambientais. A equipa de profissionais é altamente qualificada e ágil, capaz de criar projetos de alto nível e criatividade para alcançar resultados de impacto e fortalecer a relação do cliente com a marca.

O objetivo principal da empresa é agregar valor ao negócio dos seus clientes, destacando-os de forma proeminente no mercado em que atuam. Com uma visão estratégica e enfoque na constante satisfação do cliente, a Johnson é a escolha ideal para aqueles que procuram projetos distintos e de qualidade.

4.2 Missão, Visão e Valores

Missão

O objetivo da Johnson Reclamos Luminosos é alcançar resultados de alto impacto para os seus clientes, de modo a destacar os seus negócios e fortalecer as suas relações com o mercado. O seu propósito é também o de criar e fabricar marcas, assim como fabricar, dar assistência e manutenção aos clientes.

Visão

A empresa pretende ser reconhecida como líder no segmento de criação de imagem corporativa em Portugal, e ser associada a produtos e serviços executados com agilidade, qualidade e inovação, sem abrir mão dos valores éticos que permeiam a sua própria história.

Valores

Os valores principais são os seguintes:

- Cliente satisfeito
- Colaboradores comprometidos e realizados
- Qualidade como prioridade
- Empreendedorismo e inovação
- Crescimento e rentabilidade
- Ética profissional

Tais valores refletem o compromisso da empresa em proporcionar satisfação aos clientes, valorizar os seus colaboradores, procurar qualidade e inovação, crescer de forma sustentável e agir sempre com ética e responsabilidade profissional.

4.3 Público-Alvo

O público-alvo da *Johnson* inclui uma variedade de setores e tipos de negócios que necessitam de sinalização luminosa, bem como soluções de publicidade a nível gráfico. Entre os principais segmentos que compõem esse público, destacam-se a hotelaria e restauração, que abrange hotéis, pousadas e outros tipos de acomodações que necessitam de sinalização clara e visível para orientação e *branding (wayfinding)*, além de cafés e bares que utilizam sinais luminosos para criar ambientes acolhedores e atrair clientes. Outro setor importante é a indústria e serviços, onde empresas industriais e prestadores de serviços requerem sinalização para segurança, orientação e identificação das suas instalações. As instituições públicas e privadas, como escolas, hospitais, universidades e bancos, também fazem parte do público-alvo, necessitando de sinalização eficaz para informar e orientar os seus utilizadores. Além disso, organizadores de eventos, feiras e exposições recorrem à sinalização para orientar o público, promover atividades e destacar stands. Pequenos negócios e *startups* representam outro grupo relevante, composto por novos empreendimentos que procuram criar e fortalecer a sua presença visual no mercado. A *Johnson Reclamos Luminosos* oferece soluções personalizadas para atender às necessidades específicas de cada tipo de cliente, desde pequenos negócios locais até grandes empresas e instituições.

4.4 As vendas

A empresa vende para diversas regiões de Portugal, fornecendo reclamos luminosos para negócios locais e nacionais. Além do mercado interno, a empresa também tem algum alcance internacional, especialmente em países com uma comunidade portuguesa significativa, como por exemplo a Suíça. A empresa pode responder a uma ampla gama de setores, incluindo comércio, serviços, indústria e eventos, oferecendo soluções personalizadas de reclamos para as diferentes necessidades empresariais.

4.5 Rebranding da Marca

Nos últimos anos, a Johnson Reclamos Luminosos consolidou-se como uma referência no mercado português de reclamos luminosos. No entanto, com a evolução constante do setor, as exigências e expectativas dos clientes também se tornaram mais complexas e diversificadas. Para responder a estas novas necessidades, decidiu-se expandir a gama de serviços, incorporando um novo propósito: melhorar a decoração de viaturas e desenvolver soluções gráficas e publicitárias de elevado impacto.

Este passo foi acompanhado de uma atualização estratégica completa, levando à decisão de implementar um rebranding integral da marca. Esta transformação vai muito além de uma mera atualização estética — trata-se de uma renovação profunda que visa comunicar, de forma clara e eficaz, a nova direção da empresa, reforçando a sua proposta de valor, sem perder os pilares fundamentais da empresa com a missão, visão e valores.

Com o novo slogan “Transformamos a sua marca num impacto visual de alto nível”, o novo rebranding da *Johnson* surge como um reflexo da sua visão renovada. Através de um lançamento único que une a tipografia cinética e a publicidade, com uma forte aposta nas redes sociais e em mídia *Out of Home*. Este projeto ambiciona posicionar a empresa como líder não só em reclamos luminosos, mas também em soluções gráficas que se destacam pela sua criatividade e impacto visual, mostrando ao mercado que a *Johnson* está preparada para elevar a experiência visual dos seus clientes a um novo patamar.

4.5.1 Proposta do novo logótipo

O redesign do logótipo⁵³ do *Johnson* representa uma nova era para a marca, cujo enfoque é a sua evolução e adaptação às necessidades contemporâneas do mercado. A nossa proposta pretende modernizar a imagem existente e torná-la mais 'vibrante', de acordo com os propósitos da marca. Incorpora, como parte dessa estratégia, um ícone de balão de fala que apresenta um degradê radial de roxo (CMYK 71; 85; 0; 0) para rosa (CMYK 6; 96; 35; 1). Este balão transforma-se na letra "O" de Johnson. Esta proposta pretende simbolizar a comunicação aberta e a frase 'design & publicidade' reflete a criatividade e a inovação que estão no cerne da identidade da Johnson. Este redesign não só visa revitalizar a imagem da marca, mas também reforçar a sua ligação com os consumidores.



Figura 57 Proposta do rebranding do logótipo “Johnson”.

Para este redesign, a escolha dos elementos visuais foi fundamental para garantir uma comunicação eficaz da mensagem. Optou-se pela fonte “*Articulat CF*” de *Connary Fagen*, reconhecida pelo seu design moderno, minimalista e ousado, que evoca uma sensação de profissionalismo e contemporaneidade. A decisão de utilizar esta fonte deveu-se também à “incisão” nas letras 'h' e 'n' que transmitem dinamismo e movimento, reforçando o caráter dinâmico da identidade visual. No entanto, foi realizada uma adaptação específica à letra 'J', que originalmente apresentava uma abertura excessiva e destoava das restantes letras. Para corrigir isso, a 'barriga' do 'J' foi ajustada utilizando a barriga do 'n', proporcionando assim uma maior coerência visual à palavra. Além disso, o *tracking* foi cuidadosamente ajustado, assegurando um espaçamento visivelmente uniforme entre todas as letras, o que contribui para uma estética mais

⁵³ O manual de normas do redesign do logótipo, encontra-se nos anexos.

equilibrada e harmoniosa (Lupton, 2024). Para chegar à proposta final aqui presente, foram realizados testes de leitura em grande e pequena escala. O resultado aqui presente é o culminar das várias sugestões de melhoramento das várias respostas a esses testes.



Figura 58 Grelha de construção do logótipo.

O logótipo da “Johnson” apresenta uma combinação de tipografia moderna e simples, com um elemento gráfico distinto. A palavra "Johnson" é escrita numa fonte sem serifa, caracterizada pela sua simplicidade e clareza (Lupton, 2024). Por outro lado, o uso das letras minúsculas sugere acessibilidade e aproximação com o cliente, enquanto o peso bold das letras transmite confiança, solidez e estabilidade (Lupton, 2024). O uso da mesma família tipográfica no logótipo e slogan permite uma boa combinação entre si, pois foram criados com os mesmos princípios (Chinen, 2010). Um detalhe de destaque é a substituição do "O" da palavra "Johnson" por um ícone de balão de fala em degradê radial, com cores que transitam do roxo (CMYK 71; 85; 0; 0) ao rosa (CMYK 6; 96; 35; 1). Pretende-se assim sugerir e sublinhar a importância da comunicação, criatividade, interatividade e também a essência da marca: a luz dos reclusos luminosos – aspetos essenciais para uma empresa dedicada ao design e à publicidade. O preto transmite sofisticação, seriedade e elegância, enquanto o roxo e rosa indicam criatividade e inovação (Chinen, 2010). Segundo Chinen (2010), no círculo cromático, as cores são organizadas de acordo com o seu comprimento de onda no espectro de luz. Dessa forma, quanto mais próximas estiverem umas das outras no círculo, mais semelhantes serão nas suas características ópticas, o que faz com que sejam mais harmoniosas ou mais intimamente relacionadas entre si, como é o caso do roxo e do rosa.

O subtítulo, "design & publicidade", está colocado abaixo da palavra principal, em letras minúsculas e com a cor roxa, criando um contraste entre a função descritiva do subtítulo e o caráter identitário do nome principal. Este detalhe reforça o papel secundário do subtítulo, mas mantém a consistência visual com o ícone colorido.

O logótipo transmite uma sensação de movimento através de alguns elementos-chave, como o degradê de cores no balão de fala, que cria uma transição suave e dinâmica, dando-lhe um ar moderno, vibrante e ‘lumínico’. O balão de fala, por si só, evoca uma ideia de interação e diálogo, sugerindo um movimento implícito de troca de ideias e comunicação ativa, o que posiciona a marca como dinâmica e envolvida.

A tipografia bold e minimalista da "*Johnson*" também se presta a animações em que o texto aparece progressivamente, captando a atenção do espectador. A simplicidade das formas geométricas permite movimentos coesos e suaves, tornando o logotipo versátil e adequado para diversos formatos e plataformas digitais.

Em suma, este redesign do logótipo pretende transmitir os valores de comunicação, profissionalismo e criatividade da marca, utilizando elementos gráficos simples, mas impactantes. A tipografia sólida e minimalista garante uma maior versatilidade, adaptando-se a uma vasta gama de suportes, tais como a representação em letras monobloco para a fachada da loja, as várias viaturas decoradas, estacionário e merchandising (como desdobráveis), e a ainda a aplicação em fardamento.

Logótipo Animado e Vídeo do Rebranding da marca

Logótipo animado: [Logotipo Animado_Projeto com SOM.mov](#)

Vídeo do rebranding da marca: [Video de apresentação da marca.mov](#)

Para este logótipo foram desenvolvidas duas versões: estática e animada. O balão de fala foi animado para simular uma conversa (movimento a preencher a forma), que depois de cheia a forma do balão, reforça a ideia de comunicação em tempo real, essencial para a publicidade e o design. Além disso, o degradê roxo-rosa pode ser explorado nos frames iniciais para criar transições de cor, acentuando a fluidez e criatividade da marca.

O movimento implícito nas transições de cor e no ícone de fala pode ser explorado de forma dinâmica em aplicações cinéticas, reforçando a sua adaptabilidade em contextos de design digital e publicidade. O vídeo do logótipo animado tem uma duração de 8 segundos, uma taxa de 25 frames por segundo (fps) e resolução de 1920x1080 pixels.

Início (1s): O logótipo começa com uma transição suave onde os elementos textuais, surgem progressivamente. Uma linha começa a surgir em estilo “contorno”, quando a linha fica completa, surge o balão preenchido.

Meio (4s): O "Johnson" aparece de forma gradual e já com o ícone de balão de fala (no lugar da letra 'o') a destacar-se, utilizando uma entrada simples e clean, com um pequeno movimento de escala. A animação continua a mostrar os diferentes elementos do logótipo, onde o ícone de balão de fala está em destaque. O slogan "design & publicidade" surge logo abaixo, com uma transição de tipo fade-in⁵⁴, mantendo uma estética minimalista e focada na comunicação.

Fim (7s): O vídeo conclui-se com uma transição suave de saída, com o logótipo a desaparecer lentamente através de um efeito de tipo fade-out⁵⁵. A animação termina de forma fluída, mantendo o foco nos elementos principais do logótipo.

Mensagem e Identidade da Marca

O novo logótipo da *Johnson* pretende representar de forma clara e impactante a transformação da empresa. O balão de diálogo, alinhado com o novo enfoque corporativo para o design e a publicidade não é apenas um elemento gráfico, mas sim um símbolo de comunicação - o que está na essência da oferta da *Johnson*. Este detalhe sublinha o compromisso da empresa em ajudar os seus clientes a expressarem as suas marcas de forma eficaz e criativa.

A simplicidade do design, associada ao uso intencional de cores vibrantes⁵⁶, cria uma combinação que é simultaneamente moderna e visualmente apelativa, reforçando a identidade de uma empresa que é tanto profissional como inovadora. O equilíbrio entre simplicidade do uso da cor preta e o

⁵⁴ O fade-in é uma técnica que ajuda a introduzir elementos de forma menos abrupta e mais agradável para o espectador. Reflete-se pela capacidade de suavizar as transições e criar uma sensação de fluidez (Krasner, 2008).

⁵⁵ A fade-out é uma técnica utilizada para criar uma transição gradual na qual uma imagem, texto ou qualquer outro elemento vai desaparecendo progressivamente até se tornar invisível. Este permite uma saída suave e natural do objeto animado, sem uma interrupção abrupta (Krasner, 2008).

⁵⁶ Para situações de impressão ou outros casos necessários, sugere-se o uso dos seus Pantones. O Roxo é o pantone 2592 C e o Rosa é o pantone Rhodamine Red C. Pode ser associando uma outra tonalidade no meio das duas mencionadas, facilitando o degradê sendo este o pantone Purple C.

degradê do roxo para o rosa gera um impacto visual imediato, versátil, adaptável a diferentes suportes e escalas, desde cartões de visita até veículos decorados e outdoors de grandes dimensões.

Mais do que uma atualização estética, o novo logótipo pretende comunicar a evolução da marca *Johnson*, agora mais voltada para a publicidade e para o design gráfico - ainda que não perca de todo a sua faceta ‘luminosa’. A combinação da tipografia simples com o balão de diálogo transmite o domínio da empresa nas ferramentas de comunicação, mas também o destaque obtido pela sua criatividade e capacidade de inovação. A mensagem é clara: a *Johnson* é uma marca moderna, renovada, confiável e com uma visão clara de como criar soluções visuais de impacto.

Com o novo slogan “Transformamos a sua marca num impacto visual de alto nível”, este rebranding surge como um reflexo da visão renovada da empresa. O lançamento desta nova identidade será feito de forma integrada e dinâmica, utilizando tipografia cinética, integrada no lançamento de uma campanha publicitária. A campanha de lançamento da nova identidade da marca Johnson incluirá um misto entre digital e print, destacando-se pela utilização de tipografia cinética nos meios digitais - com o propósito de conferir dinamismo e movimento às mensagens da marca.

A campanha será veiculada predominantemente nas redes sociais, onde hoje o público-alvo da empresa é mais ativo. A utilização de plataformas como Instagram e Facebook permitirá à Johnson criar conteúdos envolventes e interativos que estimulem a participação do utilizador. Posts animados, vídeos curtos e stories com elementos de tipografia cinética são apenas algumas das estratégias que serão implementadas para promover a nova identidade e interagir com o público.

Além das redes sociais, a campanha incluirá meios de comunicação *Out of Home*⁵⁷, como mupis digitais em locais estratégicos, assim como outdoors em áreas de grande circulação. Estes meios proporcionarão uma maior visibilidade e um impacto direto, capturando a atenção de potenciais clientes e parceiros.

O principal objetivo desta campanha é posicionar a Johnson como uma marca de referência no setor de design e publicidade. Ao incorporar elementos visuais inovadores, assim como uma

⁵⁷ O conceito “Out of Home” (OOH) refere-se à publicidade que atinge o consumidor fora de casa, em espaços públicos ou nas ruas. Inclui uma vasta gama de formatos, como outdoors, cartazes em paragens de autocarro, anúncios em transportes públicos e mupis digitais (Keller and Kotler, 2020).

comunicação clara e cativante, a Johnson pretende destacar-se no mercado, evidenciando a sua capacidade de elevar a visibilidade e o impacto das marcas com as quais trabalha.

A abordagem moderna e inovadora tenciona reforçar a mensagem de que a Johnson é uma parceira estratégica que traz soluções criativas e eficazes. A campanha, portanto, será um reflexo do compromisso da Johnson com a qualidade, inovação e resultados tangíveis para os seus clientes.

O propósito desta estratégia é criar um forte impacto no mercado, envolvendo o público-alvo de forma significativa e consolidando a posição da marca como líder no seu setor. A combinação da presença da tipografia cinética nas redes sociais e em comunicação *Out of Home*, pretende garantir que a nova identidade da Johnson ressoe positivamente e se destaque na mente dos consumidores - tornando-se memorável.

Validação do estudo

Este questionário faz parte do estudo de rebranding desenvolvido para a proposta da marca Johnson, servindo de instrumento de avaliação e validação. O principal objetivo é avaliar a percepção do público sobre tipografia cinética e da influência da publicidade na mesma. Pretende-se também aferir as reações ao novo logótipo da marca na sua versão animada, bem como ao vídeo de rebranding que acompanha este processo. O questionário foi composto por duas secções. A primeira com uma componente mais geral sobre cada inquirido e na segunda com as questões sobre o tema. Nessa segunda secção, fez-se uma pequena explicação do que é a tipografia cinética e iniciou-se com perguntas gerais sobre o tema. De seguida, visualizaram o vídeo do logótipo animado e responderam a perguntas sobre o mesmo. Voltaram a assistir ao vídeo de apresentação do rebranding da marca e de seguida a responder a perguntas sobre o vídeo. O presente questionário contou com a participação de um total de 82 pessoas.

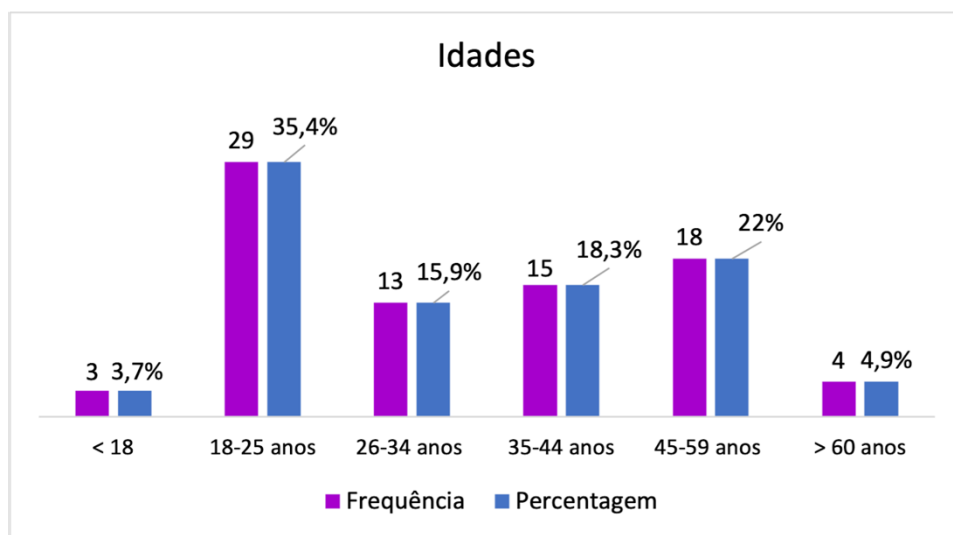


Gráfico 1 Idades

O gráfico apresentado acima (Gráfico 1) mostra a distribuição etária dos participantes do questionário, utilizando a frequência (barras roxas) e a percentagem correspondente (barras azuis). Esta diversificação de faixas etárias deve-se ao facto de o questionário ter sido colocado nas redes sociais (Instagram e Facebook), sendo que qualquer pessoa podia responder. Na faixa etária inferior a 18 anos, apenas três pessoas responderam ao questionário, representando 3,7% do total de participantes. Trata-se da faixa etária com menor representação, sugerindo uma participação muito limitada por parte do público mais jovem. Por outro lado, a faixa etária de 18-25 anos é a mais representada, com 29 participações, o que equivale a 35,4% do total. Na faixa etária de 26-34 anos, houve 13 respostas, correspondendo a 15,9% do total. Embora seja uma participação menor em comparação com a faixa de 18-25 anos, ainda representa uma parte significativa dos participantes. Os indivíduos na faixa dos 35-44 anos somaram 15 respostas, representando 18,3% do total. A faixa etária dos 45-59 anos é a segunda mais representada, com 18 respondentes (22% do total). A seguir, na faixa etária superior a 60 anos, apenas 4 pessoas participaram no questionário, o que equivale a 4,9% do total.

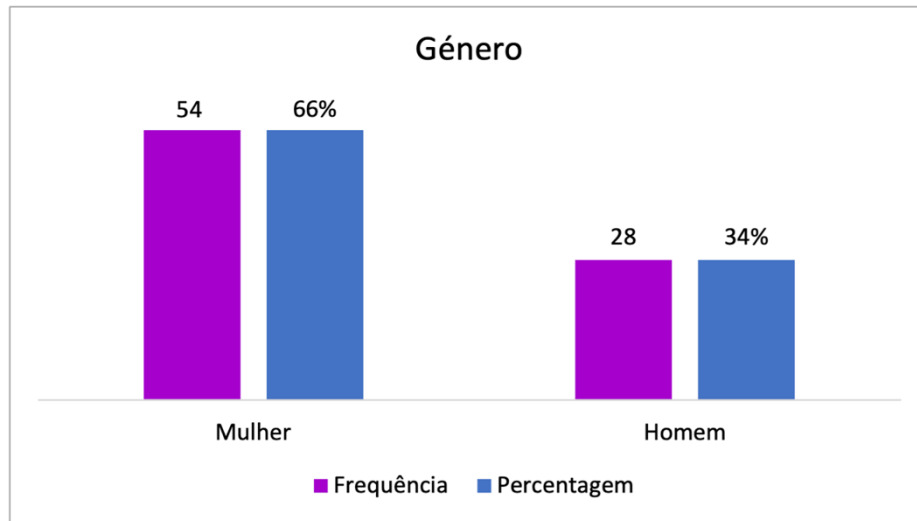
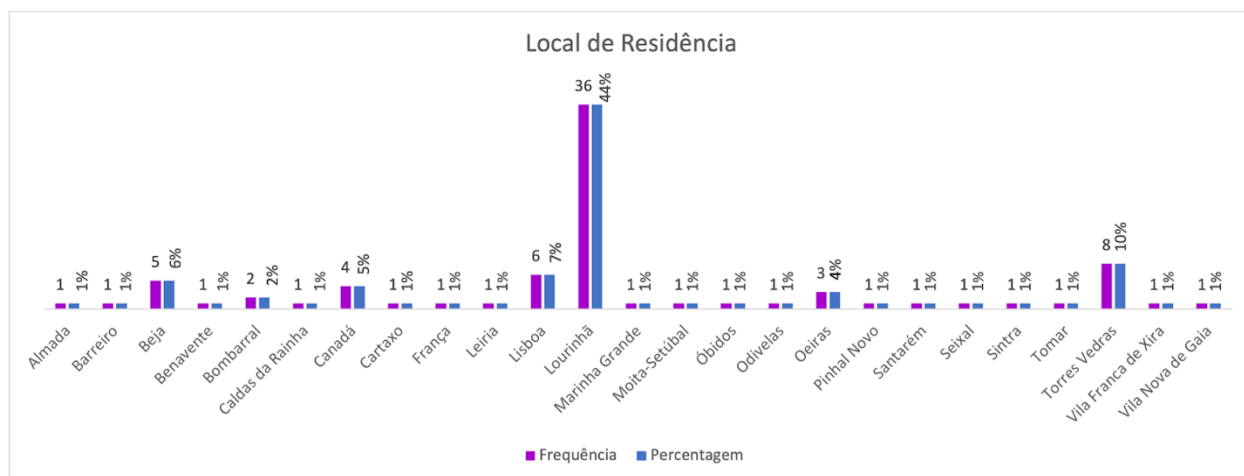


Gráfico 2 Género

O gráfico 2 ilustra a distribuição dos participantes por género, dividida entre mulheres e homens, e apresenta a frequência (barras roxas) e a percentagem correspondente (barras azuis) de cada grupo.

No que diz respeito às mulheres, foram 54 as participantes, o que equivale a 66% do total de participantes. Este valor mostra que as mulheres constituem a maioria significativa das pessoas que participaram no questionário, com dois terços do total. Por outro lado, os homens representaram 34% das participações, com um total de 28 participantes. Embora a percentagem seja consideravelmente menor do que a das mulheres, ainda representa mais de um terço do total. Esta distribuição de género sugere que o público feminino teve maior envolvimento no questionário. Contudo, o envolvimento masculino não deixa de ser significativo, o que reforça a abrangência do questionário entre diferentes géneros.



Gráfico 3 Local de Residência

O gráfico apresentado (Gráfico 3) mostra a distribuição dos participantes do questionário por local de residência, abrangendo várias localidades em Portugal, assim como duas categorias para residentes fora do país (Canadá e França). A amostra engloba um total de 26 localidades, como Lisboa, Lourinhã, Torres Vedras, Oeiras, Beja, entre outros.

A localidade da Lourinhã destaca-se como o local com maior representatividade, com 36 participantes, o que equivale a 44% do total. Este destaque deve-se ao facto da empresa estar sediada neste concelho - sendo que   possível que as pessoas com residência no mesmo local, tenham naturalmente mais interesse em responder ao questionário. Em segundo lugar, Torres Vedras com 8 participantes, correspondendo a 10% da amostra. Outras localidades como Lisboa, com 6 participantes (7%) e Beja, com 5 respostas (6%), constituem uma faixa interm dia de adesão. Já localidades como Almada, Barreiro, Benavente, Caldas da Rainha, Cartaxo, Leiria, Marinha Grande, Moita-Setúbal, Óbidos, Odivelas, Pinhal Novo, Santarém, Seixal, Sintra, Tomar, Vila Franca de Xira e Vila Nova de Gaia, registam uma frequência de apenas uma resposta. Ainda assim, pretendia-se alcançar a maior diversidade territorial possível com este questionário, de modo a obter uma visão mais abrangente sobre a receção do rebranding - mesmo quando não se conhece a marca.

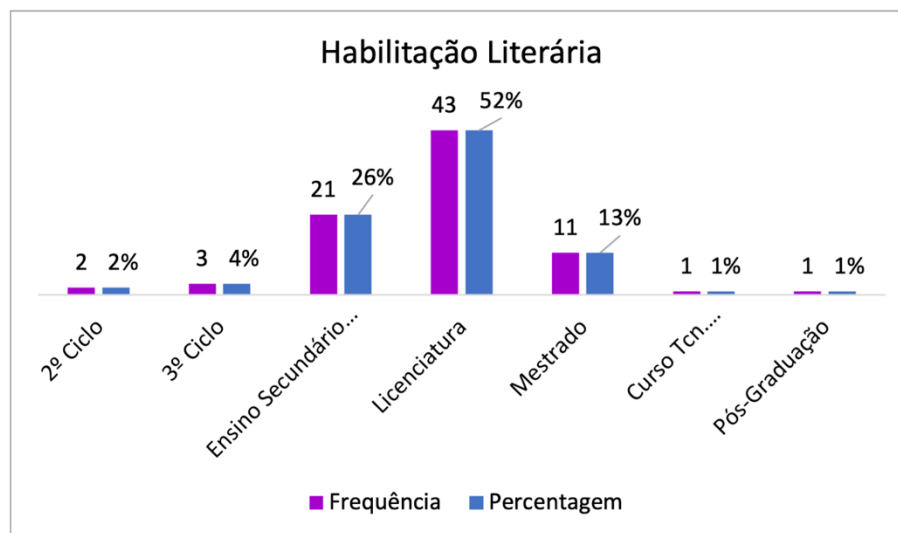


Gráfico 4 Habilitação Literária

A análise das habilitações literárias dos participantes do questionário (Gráfico 4) revela uma predominância de participantes com o ensino superior, sendo que 43 delas têm uma Licenciatura, o que equivale a 52% do total - correspondendo à maioria dos inquiridos. De seguida, observam-se 11 pessoas com o Mestrado, o que representa 13% do total. No que diz respeito ao ensino secundário, observam-se 21 pessoas, o que representa 26% dos participantes. Trata-se também de uma presença considerável de pessoas com este nível de escolaridade. Quanto a outros níveis educacionais, observam-se três pessoas com o 3.º ciclo e duas pessoas com o 2.º ciclo, o que equivale a 4% e 2% do total, respetivamente. Além disso, uma pessoa possui um curso técnico-profissional e outra uma pós-graduação.

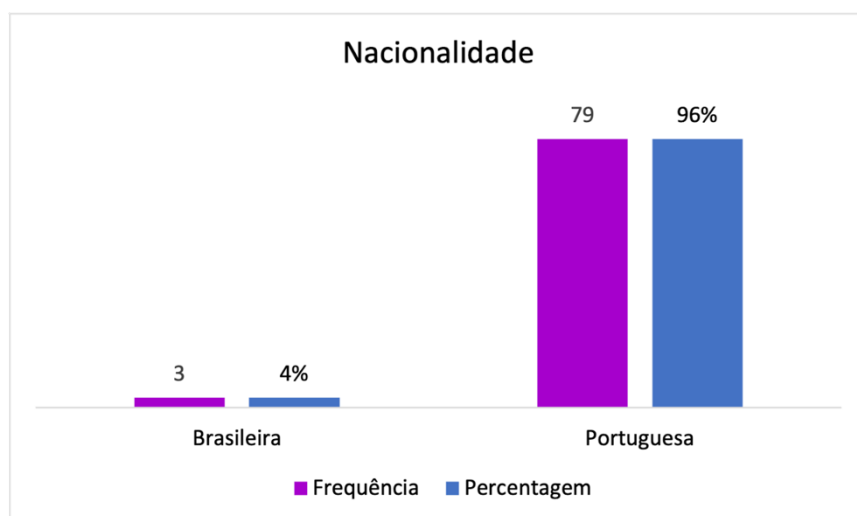


Gráfico 5 Nacionalidade

A análise da nacionalidade (Gráfico 5) revela que a grande maioria dos participantes, 79 pessoas (96%), é de nacionalidade portuguesa. Em contrapartida, 3 indivíduos (4%) são de nacionalidade brasileira. Tal resultado é expectável, tendo em conta que os locais de proveniência da maior parte dos inquiridos não correspondem aos locais de maior concentração de pessoas de nacionalidade estrangeira em território português (INE⁵⁸, 2024).

Análise das Respostas

Esta questão foi precedida por uma breve explicação sobre o que é a tipografia cinética. Deste modo, os inquiridos poderiam responder ao questionário com uma contextualização prévia sobre o assunto - garantindo assim uma maior fiabilidade dos resultados.

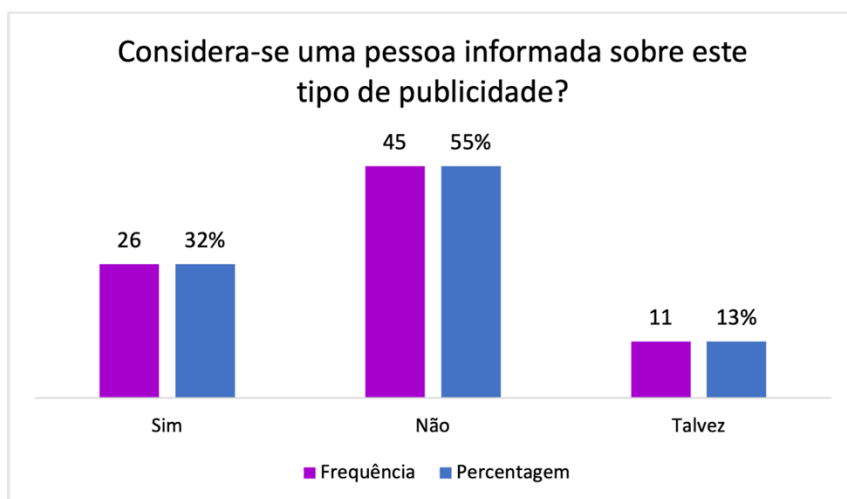


Gráfico 6 Considera-se uma pessoa informada sobre este tipo de publicidade?

Nesta questão de resposta curta (presente no Gráfico 6), apenas 26 dos 82 inquiridos (32% do total) afirmaram considerar-se informadas sobre este tipo de publicidade - antes da contextualização fornecida. Tal indica que 55% dos inquiridos, o que corresponde à maioria, não se considera informada. As restantes 11 pessoas (13% do total) optaram pela resposta "talvez", sugerindo uma incerteza ou dúvida em relação ao seu nível de informação. Por exemplo, é possível que alguns dos inquiridos conhecessem o conceito do movimento aplicado às letras, sem que, no entanto, o nome de tipografia cinética lhes seja familiar. Este resultado indica que uma parte significativa dos participantes não se considera bem informada, o que indica serem necessárias iniciativas de

⁵⁸ Instituto nacional de estatística

familiarização para dar a conhecer ao público o tipo de publicidade em questão. A elevada percentagem de respostas negativas pode também sugerir que a comunicação ou o acesso à informação sobre este tipo de publicidade podem ser melhorados, promovendo assim um maior envolvimento e compreensão por parte do público.

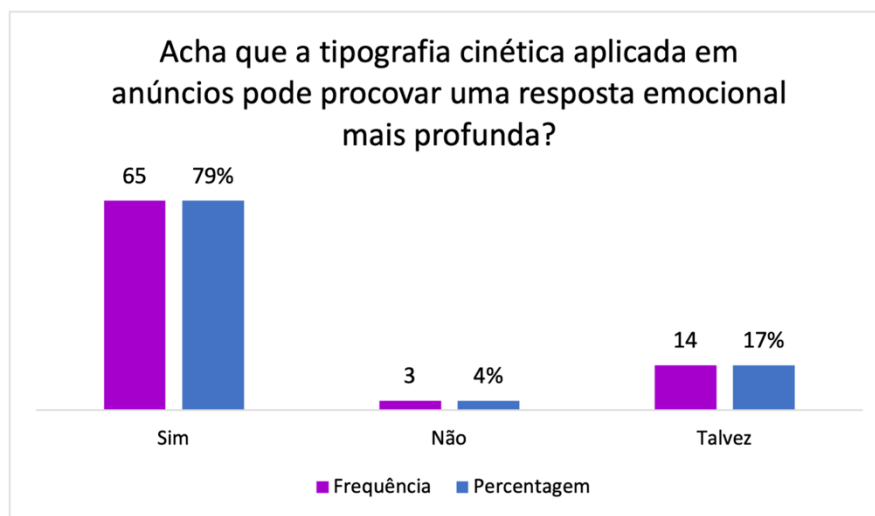


Gráfico 7 Acha que a tipografia cinética aplicada em anúncios pode provocar uma respostas emocional mais profunda?

A análise das respostas à pergunta (de tipo check-box) "Acha que a tipografia cinética aplicada em anúncios pode provocar uma resposta emocional mais profunda?" revela um consenso bastante positivo entre os participantes. De um total de 82 inquiridos, 65 pessoas, ou seja, 79%, afirmaram que acreditam que a tipografia cinética pode gerar uma resposta emocional. Esta percentagem sugere que a maioria reconhece o potencial da tipografia cinética como uma ferramenta na publicidade, capaz de captar a atenção e envolver emocionalmente o público. Tal indica também que uma breve explicação do conceito, como a que foi realizada no início deste inquérito, pode ser suficiente para contextualizar e informar minimamente o público sobre o assunto.

Apenas três pessoas, equivalente a 4%, responderam que não acreditam neste efeito emocional, o que indica uma minoria que pode não ver o valor ou a eficácia desta abordagem, ou podem ver como a poluição luminosa na cidade pode ser um efeito negativo. Por outro lado, 14 participantes, correspondendo a 17%, escolheram a opção "talvez", indicando uma certa incerteza ou necessidade de saber mais informação sobre o impacto da tipografia cinética.

A predominância das respostas afirmativas sublinha a percepção positiva dos inquiridos sobre a capacidade da tipografia cinética em influenciar as emoções, o que pode ser um ponto importante a considerar para marcas e anunciantes no desenvolvimento de campanhas publicitárias. A presença significativa de respostas "talvez" sugere também uma oportunidade para informar mais o público sobre o tema, potencialmente aumentando o reconhecimento e a valorização da tipografia cinética na comunicação publicitária.

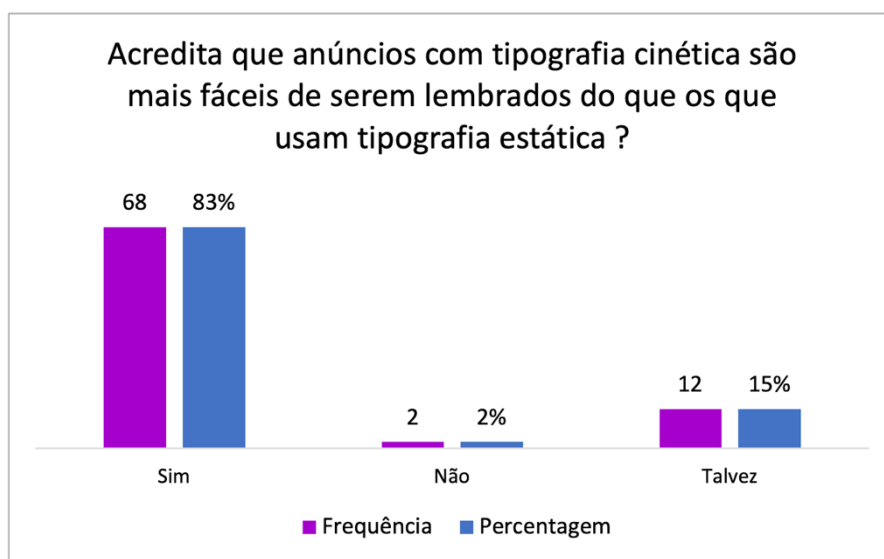


Gráfico 8 Acredita que anúncios com tipografia cinética são mais fáceis de serem lembrados do que os que usam tipografia estática?

Na pergunta "Acredita que anúncios com tipografia cinética são mais fáceis de serem lembrados do que os que usam tipografia estática?" era possível escolher apenas uma opção, sendo que a análise das respostas revela uma forte inclinação positiva em relação à eficácia da tipografia cinética na memorização de anúncios. Das 82 pessoas inquiridas, 68, o que representa 83%, responderam afirmativamente, indicando que acreditam que a tipografia cinética tem um impacto significativo na retenção da informação. Este dado sugere que os participantes veem a tipografia cinética como uma ferramenta que pode captar a atenção e facilitar a memorização, o que pode ser vantajoso para as campanhas publicitárias.

Em contraste, duas pessoas, representando 2%, acreditam que os anúncios com tipografia cinética não são mais memoráveis do que os estáticos. Além disso, 12 participantes, o que equivale a 15%, optaram pela resposta "talvez", refletindo uma incerteza ou uma visão mais cautelosa sobre o tema.

Esta percentagem, embora menor, ainda representa um grupo significativo que pode beneficiar de mais informações ou exemplos concretos sobre a eficácia da tipografia cinética ou que, por outro lado, permite um ponto de partida para a exploração de eventuais efeitos negativos.

No geral, os resultados indicam uma perceção positiva da tipografia cinética como uma técnica eficaz para aumentar a memorabilidade dos anúncios.

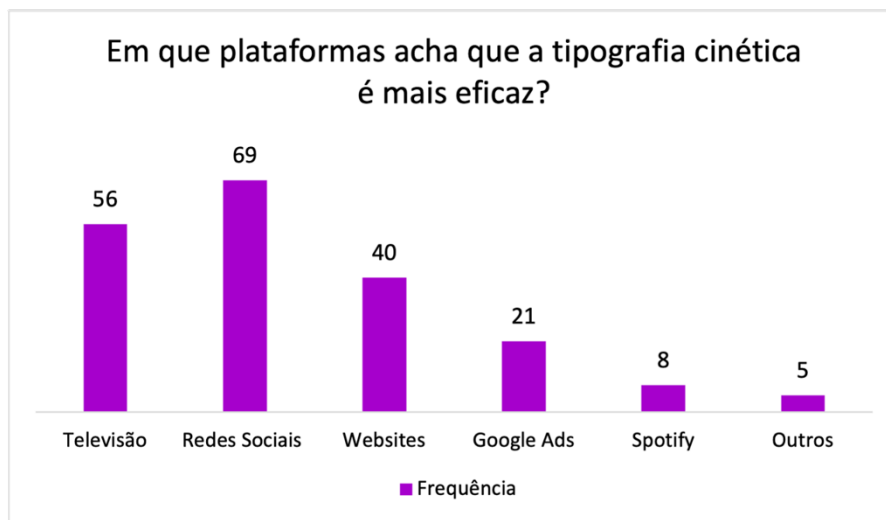


Gráfico 9 Em que plataformas acha que a tipografia cinética é mais eficaz?

A questão presente no gráfico 9 era de escolha múltipla. Ou seja, os inquiridos podiam escolher várias opções como a televisão, as redes sociais, os websites, o google ads, ou o spotify, sendo que ainda havia a opção de “outros” - na qual podiam incluir uma variável que lhes fizesse mais sentido. A análise deste gráfico revela quais as plataformas que os participantes consideram mais eficazes para o uso de tipografia cinética. As redes sociais surgem como a plataforma mais votada, com 69 respostas, representando uma clara preferência dos inquiridos por este meio. As redes sociais, pela sua natureza dinâmica e visual, são vistas como um espaço propício para dar uso à tipografia cinética, que capta a atenção dos utilizadores rapidamente. Este fator, além de exprimir o facto de que cerca de 86,4% da população residente em Portugal utilizar a internet, também pode ser um indicador que demonstra que os inquiridos recorrem mais a dispositivos como smartphones - espelhando a realidade portuguesa, na qual 97,3% dos utilizadores acedem à internet via mobile (Gomes, 2024).

A televisão surge em segundo lugar com 56 votos, destacando-se como um meio tradicional que continua a ter relevância no impacto visual, especialmente em anúncios de curta duração, onde a tipografia cinética pode aumentar a memorabilidade da mensagem. Seguem-se os websites, com 40 votos, ao qual também são apontados como uma plataforma importante para a tipografia cinética, provavelmente devido à sua interatividade e capacidade de integração com outros elementos visuais. O Google Ads, com 21 votos, e o Spotify, com 8 votos, são vistos como opções menos eficazes em comparação com as anteriores, possivelmente devido ao formato mais limitado de exibição de tipografia animada, especialmente no caso do Spotify, onde o enfoque está mais no som do que em elementos visuais. Finalmente, na categoria "Outros", que recebeu 5 votos, surgem sugestões relevantes, destacando-se os Mupis Digitais. Esta alternativa indica que, além das plataformas convencionais, os participantes consideram que a tipografia cinética pode também ser eficaz noutros contextos.

Em suma, as redes sociais, televisão e websites destacam-se como as plataformas mais eficazes para a tipografia cinética, refletindo a tendência para o uso de meios digitais interativos e de grande alcance. As sugestões na categoria "Outros" podem indicar uma visão criativa e diversificada sobre onde e como este tipo de tipografia pode ser utilizado de forma inovadora.

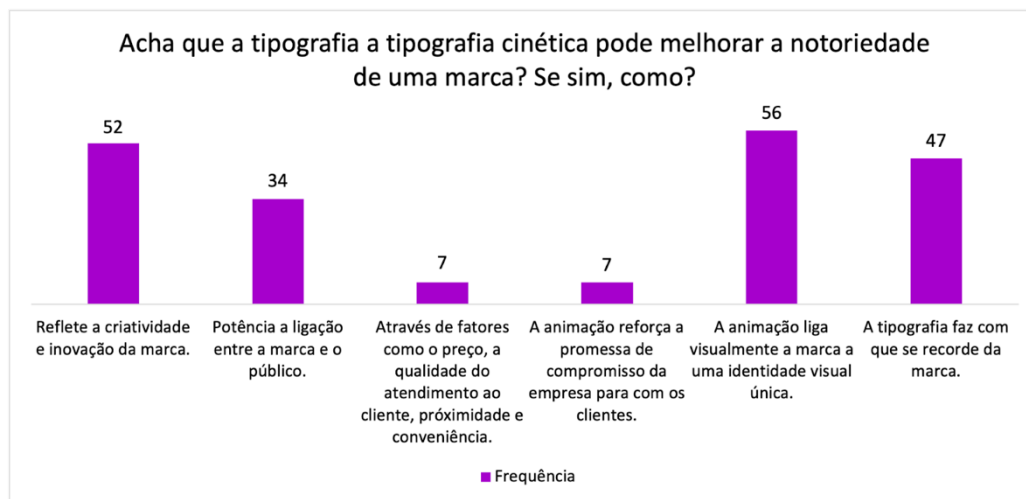


Gráfico 10 Acha que a tipografia cinética pode melhorar a notoriedade de uma marca? Se sim, como?

A esta questão sobre a relação da tipografia cinética com a notoriedade das marcas, os inquiridos podiam escolher várias das opções que estão representadas no gráfico 10. Este gráfico mostra a

percepção dos participantes sobre o impacto da tipografia cinética na notoriedade de uma marca, sendo que podiam selecionar múltiplas opções, de acordo com o que achavam mais relevante.

A opção “A animação liga visualmente a marca a uma identidade visual única”, foi escolhida 56 vezes, sublinhando a importância da tipografia cinética na construção de uma imagem distinta. “A tipografia cinética reflete a criatividade e a inovação da marca” foi escolhida 52 vezes, demonstrando que este tipo de animação é visto como um veículo para reforçar a percepção de uma marca moderna e inovadora. Outro aspecto relevante é a capacidade da tipografia cinética fazer com que o público se lembre da marca, com 47 votos, o que reforça a ideia de que elementos visuais dinâmicos ajudam a fixar a marca na mente dos consumidores. “A tipografia cinética potencia a ligação entre a marca e o público”, foi escolhida por 34 pessoas, o que destaca o seu papel na criação de uma relação mais próxima e interativa. Já as variáveis “Através de fatores como o preço, a qualidade do atendimento ao cliente, proximidade e conveniência” e a “A animação reforça a promessa de compromisso da empresa para com os clientes” foram escolhidas sete vezes cada. A primeira indica que, para alguns, a notoriedade da marca está também associada a atributos tangíveis, para além da animação e a segunda pode associar a tipografia cinética a uma forma de transmitir confiança. Com igual número de respostas, referem que a animação reforça a promessa de compromisso da empresa para com os clientes, associando a tipografia cinética a uma forma de transmitir confiança.

No geral, a tipografia cinética é vista como uma ferramenta eficaz para melhorar a notoriedade de uma marca, especialmente pela sua capacidade de criar uma identidade visual forte, despertar memórias e refletir a inovação e a criatividade.

Após esta questão, os inquiridos foram expostos a um vídeo com o logótipo animado do rebranding da marca Johnson. De seguida, foram-lhes colocadas duas questões.

Link de acesso: [Logotipo Animado_Projeto com SOM.mov](#)

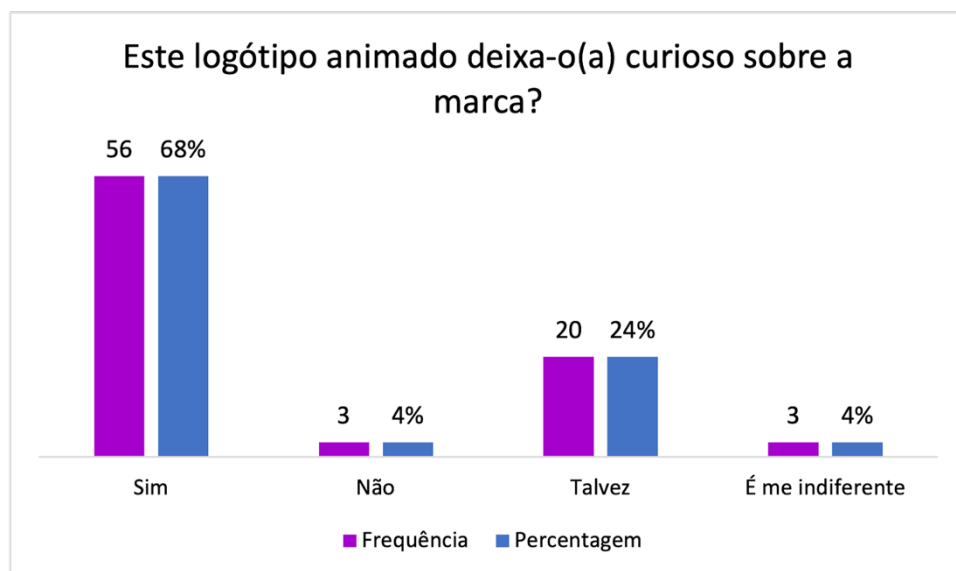


Gráfico 11 Este logótipo animado deixa-o(a) curioso sobre a marca?

A primeira questão colocada após a exposição ao vídeo foi a questão "Este logótipo animado deixa-o(a) curioso sobre a marca?", sendo que era possível escolher apenas uma opção (Gráfico 11). Das 82 pessoas que participaram, 56 pessoas, que representa 68%, afirmaram que sim, sentiram-se curiosos em relação à marca após verem o logótipo animado. Esta percentagem indica que a animação do logótipo pode ser eficaz em captar a atenção e despertar o interesse dos consumidores, o que é crucial para a construção de uma identidade de marca memorável.

Em contraste, apenas três pessoas, que equivale a 4%, responderam que não sentem curiosidade em relação à marca devido ao logótipo animado. Esta resposta sugere que uma pequena minoria pode não considerar relevante a animação para o seu interesse. Além disso, 20 participantes, ou seja, 24%, optaram pela resposta "talvez", o que demonstra uma incerteza em relação ao impacto do logótipo animado. Este grupo de respostas sugere que, embora muitos sintam curiosidade, ainda há uma parte significativa que pode precisar de mais informações ou uma experiência mais aprofundada com a marca para desenvolver uma opinião mais clara. Por fim, outras três pessoas, que correspondem a 4%, consideraram o logótipo indiferente. Essa resposta, embora num número reduzido, reforça a ideia de que, para algumas pessoas, a animação não é um fator determinante para a curiosidade em relação à marca.

No geral, os resultados sugerem que o logótipo animado é uma ferramenta que pode despertar curiosidade e interesse, embora haja espaço para melhorar a comunicação e o envolvimento por parte do público.

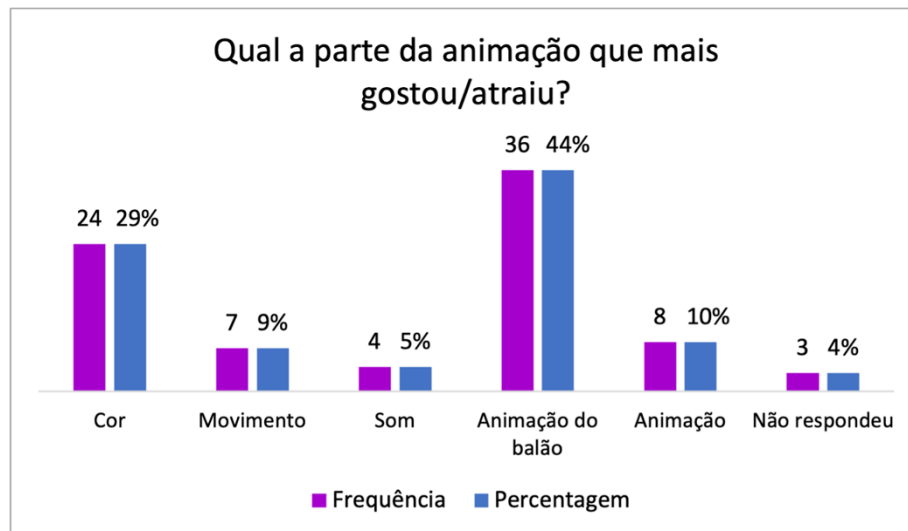


Gráfico 12 Qual a parte da animação que mais gostou/atraiu?

Na questão presente no gráfico 12, os inquiridos tinham a opção de escrever o que achassem que lhes fazia mais sentido, após visualizarem o vídeo. Desta forma, foram identificadas as várias variáveis que se cruzavam, tais como cores e efeitos de animação. É importante frisar que esta questão está relacionada com a animação do logótipo. Após a análise das várias respostas à pergunta "Qual a parte da animação que mais gostou/atraiu?", percebeu-se que a variável que sobressaiu foi a animação do balão, com 36 respostas, o que corresponde a 44% do total. Este resultado sugere que a animação do balão é um elemento atrativo e cativante, possivelmente devido à sua dinâmica visual e ao simbolismo que o associa ao conceito de comunicação. Em segundo lugar, a cor foi mencionada por 24 pessoas, ou seja, 29% do total. A escolha das cores é claramente um fator importante, indicando que as opções cromáticas utilizadas na animação tiveram um impacto significativo e positivo na percepção dos participantes. As outras variáveis apresentaram valores mais baixos: o movimento foi destacado por sete pessoas (9%), o som teve quatro respostas (5%), e a animação geral do logótipo recebeu oito respostas (10%). Estes resultados sugerem que, embora o movimento de todo o logótipo e o som sejam aspetos que podem contribuir para a atratividade, eles não tiveram a mesma relevância que as variáveis da animação do balão e a cor. Além disso, três pessoas, representando 4%, escolheram a opção "não respondeu", indicando que

houve uma pequena fração de participantes que não conseguiu identificar um elemento específico da animação que os tivesse atraído. A análise revela que a animação do balão e a cor são os componentes mais apreciados pelos inquiridos, enquanto o movimento de todo o logótipo, o som e a animação em si têm uma influência menor. Estes *insights* podem ser valiosos para o desenvolvimento futuro de animações e campanhas publicitárias, evidenciando elementos visuais e sonoros que se destacam mais fortemente com o público.

Após esta questão, os inquiridos foram expostos a um segundo vídeo, com a apresentação do rebranding da marca Johnson.

Vídeo do rebranding da marca: [Video de apresentação da marca.mov](#)

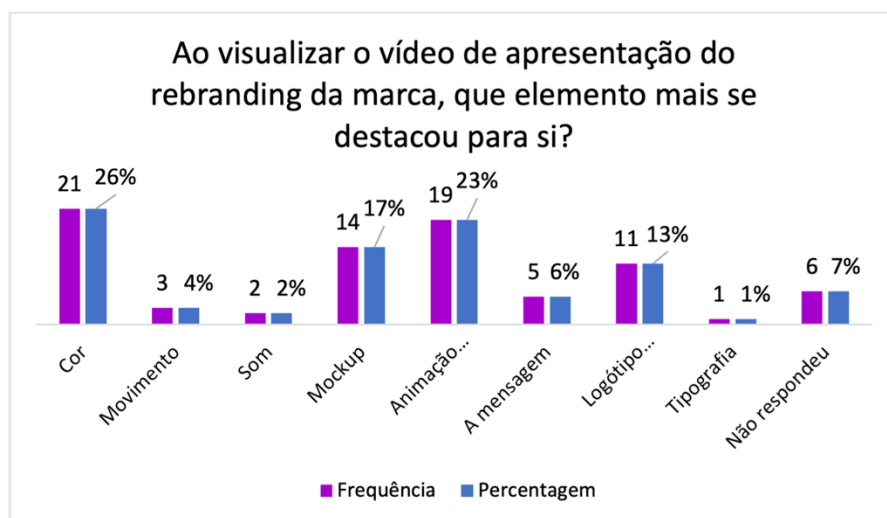


Gráfico 13 Ao visualizar o vídeo de apresentação do rebranding da marca, que elemento mais se destacou para si?

A pergunta presente no gráfico 13 permitia respostas abertas em forma de comentários. Assim, foram identificadas as várias variáveis que se cruzavam tais, como a cor, os mockups e o logótipo animado. É importante frisar que esta questão está relacionada com o vídeo de apresentação do rebranding da marca para o mercado. Após a análise das respostas à pergunta "Ao visualizar o vídeo de apresentação do rebranding da marca, que elemento mais se destacou para si?", percebeu-se que o elemento mais mencionado foi a cor, com 21 respostas, o que representa 26% do total. Este resultado destaca mais uma vez a importância da paleta de cores utilizada no rebranding, sugerindo que as escolhas cromáticas foram eficazes em atrair a atenção e em transmitir a identidade da marca. De seguida, a animação dinâmica destacou-se com 19 respostas (23%),

indicando que o movimento e a fluidez das animações foram fatores significativos na percepção e compreensão do vídeo. Esta preferência sugere que uma abordagem animada pode contribuir para a captação de interesse e envolvimento do público. A variável “mockup” recebeu 14 respostas, o que representa 17% do total. Por outro lado, o logótipo animado obteve 11 respostas (13%), revelando que a representação do logótipo em movimento foi apreciada. Outros elementos apresentaram menor destaque: a mensagem da campanha foi mencionada por cinco pessoas (6%), o movimento por três (4%), o som por duas (2%), e a tipografia foi identificada apenas por um participante (1%). Estes resultados indicam que, embora todos os elementos possam contribuir para uma experiência visual destacada, nem todos têm o mesmo nível de impacto. Finalmente, seis pessoas, representando 7%, escolheram a opção “não respondeu”, o que sugere que houve um pequeno grupo que não conseguiu identificar um elemento específico que se tenha destacado para eles.

Em resumo, a análise revela alguma divisão entre as variáveis cor e animação dinâmica. Já outras variáveis, como o som e a tipografia, tiveram uma influência menor. Estes *insights* podem ser valiosos para futuras campanhas de rebranding, dando destaque à necessidade de um design visual forte e dinâmico que impacte com o público.

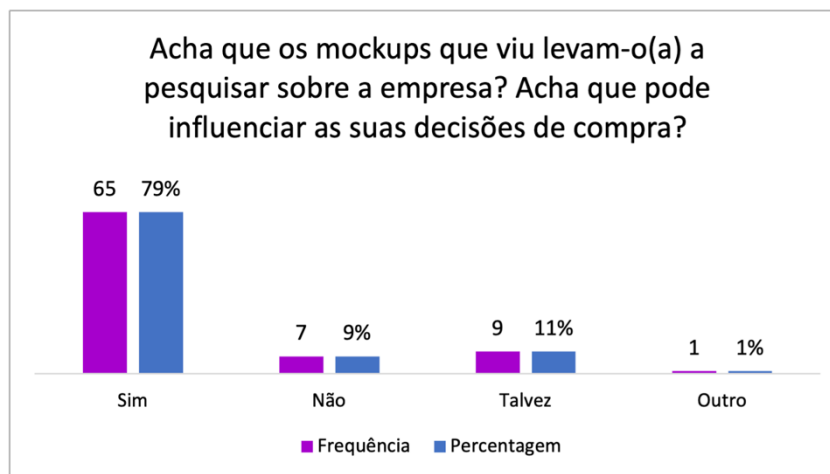


Gráfico 14 Acha que os mockups que viu levam-o(a) a pesquisar sobre a empresa?
Acha que pode influenciar as suas decisões de compra?

Esta questão era de escolha múltipla (Gráfico 14), existindo a opção “outros” para respostas em forma de comentários. O gráfico 14, revela um panorama bastante positivo sobre a eficácia dos

mockups utilizados no vídeo. Estes são stickers, outdoors, cartões de visita, mupis, merchandising e um post do instagram em formato carrossel. Assim, 65 pessoas, correspondendo a 79% do total, afirmaram que sim, acreditam que os mockups os levariam a pesquisar mais sobre a empresa. Este dado sugere que a apresentação visual dos produtos ou serviços é uma ferramenta eficaz para captar a atenção e criar interesse no público, possivelmente aumentando a probabilidade de envolvimento com a marca. Por outro lado, apenas sete pessoas (9% do total), responderam que não acreditam que os mockups influenciam a sua pesquisa ou decisões de compra. Esta resposta reflete uma minoria que pode não considerar os mockups suficientemente impactantes ou informativos. Adicionalmente, nove participantes, o que corresponde a 11% do total, optaram pela resposta "talvez". Essa incerteza pode indicar que, embora haja potencial para que os mockups influenciem as decisões de compra, existem fatores adicionais que podem afetar essa decisão. É importante notar que, entre os que escolheram "talvez" e a opção "outro", surgiram comentários que destacaram aspetos como "as frases iniciais despertaram atenção", "cria curiosidade sobre os serviços da empresa" e "gera curiosidade". Estes fatores sugerem que a forma como a informação é apresentada pode ser tão impactante quanto os próprios mockups, apontando para a importância de uma mensagem clara e cativante.

Assim, observa-se que a maioria dos participantes acredita que os mockups têm um papel significativo na sua curiosidade em relação à empresa e nas suas potenciais decisões de compra. No entanto, a presença de incertezas presentes em algumas respostas indicam que a eficácia dos mockups pode ser otimizada por uma comunicação eficaz e/ou elementos adicionais que despertem ainda mais interesse. Este feedback pode ser valioso para a estratégia de marketing e design da empresa, mostrando necessidade de não apenas se concentrar nos elementos visuais, mas também na mensagem e na apresentação do conteúdo.

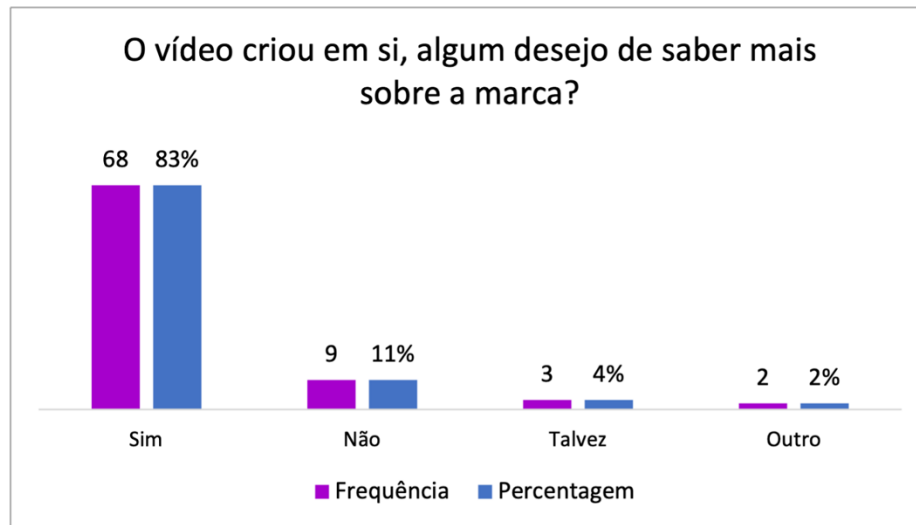


Gráfico 15 O vídeo criou em si, algum desejo de saber mais sobre a marca?

Esta questão era de escolha múltipla, existindo a opção “outros” para respostas em forma de comentários (Gráfico 15). A análise das respostas à pergunta "O vídeo criou em si, algum desejo de saber mais sobre a marca?" revela um impacto significativo do vídeo na curiosidade dos participantes. Entre os 82 inquiridos, 68 pessoas, correspondendo a 83%, afirmaram que sim, sentiram um desejo de explorar mais sobre a marca após visualizarem o vídeo. Este elevado número sugere que o vídeo foi eficaz em captar a atenção e criar interesse, possivelmente devido à qualidade da produção e à mensagem transmitida.

Em contraste, nove pessoas, o que equivale a 11%, responderam que não sentem esse desejo. Essa resposta, embora represente uma minoria, indica que alguns participantes podem não ter encontrado elementos suficientes no vídeo que pudessem suscitar mais interesse pela a marca. Além disso, três inquiridos (4%) optaram pela resposta "talvez", refletindo uma certa incerteza em relação ao seu nível de interesse. Entre estes, e os dois que escolheram "outro" (2%), surgiram comentários como "a escolha das cores fortes com o som faz com que o anúncio perdure mais tempo na cabeça", "demonstra a inovação da marca" e "teria de visitar o website e avaliar a relação da imagem com a marca". Estes fatores evidenciam que a combinação de elementos visuais e sonoros, assim como a perceção de inovação, pode ser crucial para criar um desejo de saber mais. Também a sugestão de visitar o website indica que o vídeo pode ter despertado uma curiosidade suficiente para que os participantes queiram explorar mais sobre a marca.

Estes resultados sugerem que o vídeo pode ter um impacto positivo em suscitar interesse pela marca, embora haja espaço para melhorias. A presença de respostas "não" e "talvez" indica que alguns elementos do vídeo podem ser ajustados para aumentar ainda mais a curiosidade e o envolvimento do público. Esses *insights* podem ser fundamentais para definir futuras produções de vídeo, destacando a importância de uma narrativa visual envolvente e de uma integração de elementos que aumentem a curiosidade.

CAPÍTULO 5.

Análise geral dos Resultados

"Design is thinking made visual."

- Saul Bass

“Design é o pensamento tornado visual”
-Saul Bass

Com base na análise das respostas ao questionário, verifica-se que os participantes demonstraram um parecer positivo em relação à comunicação visual da marca, particularmente no que diz respeito à tipografia cinética, aos mockups e ao vídeo de apresentação do rebranding da marca.

A maioria dos inquiridos reconhece que elementos como a tipografia cinética e os mockups influenciam as suas emoções e decisões de compra. A capacidade de criar uma resposta emocional mais profunda foi amplamente destacada, o que sugere que a estética e a dinâmica visual são fatores essenciais para captar a atenção e promover o interesse.

Os resultados indicam também que os mockups e o vídeo criaram um desejo de saber mais sobre a marca. A predominância de respostas afirmativas em relação à curiosidade despertada pelos mockups e pela animação do logótipo sublinha a importância de uma apresentação visual cativante e informativa na construção de uma identidade de marca forte.

Entre os elementos analisados, a animação do balão e a cor foram destacados como os mais atrativos, sugerindo que estes aspetos devem ser realçados em futuras campanhas. A animação dinâmica também recebeu uma boa apreciação, indicando que a fluidez e o movimento desempenham um papel importante na comunicação visual.

No entanto, apesar da maioria dos participantes manifestar interesse, a presença de respostas "não" e "talvez" em várias perguntas indica que ainda existe espaço para melhorias. Elementos como a clareza da mensagem e a forma como as informações são apresentadas podem ser melhoradas para aumentar ainda mais o impacto.

No gráfico 9, sobre as plataformas onde a tipografia cinética é mais eficaz, as redes sociais destacam-se com 69 respostas, seguidas da televisão com 56. Isto indica que a tipografia cinética é mais eficiente em ambientes dinâmicos e de rápida interação, como as redes sociais, onde o conteúdo visual tem maior impacto e onde hoje se propaga aceleradamente. Os resultados para

websites e Google Ads também foram significativos, o que sugere que a tipografia cinética pode ser eficaz em contextos digitais informativos e publicitários.

No gráfico 10, que analisa o impacto da tipografia cinética na notoriedade da marca, a animação visual foi destacada por 56 inquiridos como o elemento que liga a marca a uma identidade visual única. Outros 52 referiram que esta reflete a criatividade e inovação da empresa, confirmando o papel da tipografia cinética em criar uma impressão visual e emocional duradoura. Além disso, 47 participantes afirmaram que a tipografia ajuda a que o público se lembre da marca, sublinhando a sua eficácia em fortalecer a notoriedade. A ligação emocional e visual entre a marca e o público também foi destacada por 34 inquiridos, reforçando a ideia de que a tipografia cinética não só valoriza a aparência visual, como também fortalece a relação com o consumidor.

Por fim, o desejo de explorar mais sobre a marca após visualizar o vídeo sugere que a comunicação visual não só informa, mas também interage com o público. A relação entre a estética e a identidade da marca foram reconhecidas, apontando para a eficácia do rebranding em despertar a curiosidade.

Os resultados reforçam a importância de uma abordagem visual bem pensada, que combine elementos gráficos e conteúdo relevante para potencializar o envolvimento e a atenção do público. A tipografia cinética, em particular, revelou-se uma ferramenta útil na construção de uma marca forte, inovadora e memorável. Estes *insights* são valiosos para orientar futuras estratégias de marketing e design, destacando o papel essencial da comunicação visual na promoção e notoriedade da marca.

Conclusão

A tipografia cinética desempenha um papel crucial no mundo publicitário moderno onde, através da ascensão dos meios digitais, tem vindo a ganhar mais terreno. O seu principal contributo reside na capacidade de atrair a atenção do público de forma eficaz, criando uma comunicação visual dinâmica que enriquece a narrativa da marca. Para além de facilitar a memorização e estabelecer uma conexão emocional, a tipografia cinética potencia a diferenciação da marca no mercado, reforçando a sua identidade visual. No entanto, o seu verdadeiro valor surge quando aplicada de forma equilibrada, garantindo que a mensagem principal não seja "ofuscada" pelos efeitos visuais,

mas, sim, complementada por eles, promovendo uma publicidade que seja tanto impactante como significativa.

Este estudo aprofundou o uso da tipografia cinética na publicidade, demonstrando que, embora seja uma ferramenta poderosa para cativar o público e criar uma experiência visual apelativa, o seu uso deve ser estratégico para evitar que a clareza da mensagem e o conteúdo sejam sacrificados em prol dos efeitos visuais, gerando uma consequente poluição visual. A revisão de literatura proporcionou uma base sólida de conhecimento sobre a história e as possíveis abordagens da tipografia cinética, explorando conceitos fundamentais e avanços nesta técnica com o apoio de autores como Bellantoni & Woolman (1999), Lipovetsky (2009) e Petrini (2018) - que analisaram a evolução da tipografia no contexto digital. Esta revisão foi essencial para contextualizar o fenómeno na publicidade contemporânea e identificar as lacunas de conhecimento a serem exploradas.

A análise documental complementou a revisão literária, permitindo uma observação crítica de exemplos práticos de tipografia cinética em campanhas publicitárias, identificando padrões e tendências que foram depois investigados nos estudos de caso. Os estudos de caso concentraram-se em duas campanhas e dois eventos que usaram a tipografia cinética como parte central da sua comunicação visual. Estes exemplos forneceram dados valiosos sobre a eficácia da tipografia cinética na captação da atenção e na criação de uma identidade visual única, reforçando a importância do movimento e da animação nas estratégias de branding.

No âmbito do projeto, o rebranding da marca *Johnson* foi uma proposta prática que explorou o potencial da tipografia cinética para construir uma identidade visual dinâmica. A criação do novo logótipo, a animação do balão de fala e a utilização de cores vibrantes como o roxo, demonstraram como a tipografia cinética pode influenciar emoções e aumentar o interesse pela marca, sem criar poluição. O vídeo de apresentação e os mockups revelaram-se eficazes na promoção do rebranding, criando curiosidade e envolvimento.

A análise dos questionários confirmou a eficácia das abordagens adotadas, mas também apontou para melhorias necessárias. A maioria dos inquiridos, ainda que inicialmente não familiarizados com o termo, expressou uma opinião favorável sobre a tipografia cinética, reconhecendo a sua

influência nas emoções e nas decisões de compra. A análise dos questionários indicou que elementos visuais como a animação do balão e as cores foram atrativos e eficazes para aumentar a notoriedade da marca. Tal espelha o facto das redes sociais surgiram como a plataforma social que espelha o mundo digital e veloz de hoje, no qual grande parte dos utilizadores faz uso da rede a partir de smartphones e consome, produz e publica simultaneamente conteúdos nas várias redes sociais - as quais também estão em constante alteração.

Relativamente à questão central do estudo – Qual o contributo da tipografia cinética para a publicidade? – os resultados indicam que o equilíbrio entre o impacto visual e a profundidade da mensagem é essencial. A tipografia cinética capta a atenção e cria uma experiência visual apelativa, mas deve ser usada com cautela para não se sobrepor ao conteúdo. Fatores como a legibilidade e a agradabilidade de leitura mantêm-se cruciais para o sucesso da compreensão da mensagem. Os experimentos para o rebranding da *Johnson* mostraram que é possível criar uma identidade visual forte sem comprometer a clareza da comunicação. Por outro lado, a própria evolução das técnicas animação, demonstraram ser necessárias para garantir que a tipografia cinética continue a ser uma ferramenta inovadora e a adaptar-se às expectativas do público, especialmente nas redes sociais - hoje o seu terreno de eleição. A ligação emocional e a influência nas decisões de compra revelaram-se como os maiores benefícios potenciais da tipografia cinética, uma vez que esta não só atrai o olhar, como também cria uma resposta emocional que pode influenciar positivamente as decisões de compra. No caso da *Johnson*, a escolha de cores e a animação mostraram ser eficazes na criação de uma ligação emocional com o público, validando o uso da tipografia cinética no redesign do logótipo.

Assim, conclui-se que o estudo evidenciou a importância da tipografia cinética na publicidade moderna, transformando-se numa ferramenta poderosa para a construção de marcas inovadoras e memoráveis. A combinação de diferentes métodos de investigação permitiu uma análise mais aprofundada e abrangente, consolidando a relevância da comunicação visual dinâmica na promoção e notoriedade de marcas no mundo digital de hoje. O contributo da tipografia cinética para a publicidade não se limita a cativar e estimular a perceção visual das potenciais audiências, mas também em criar uma narrativa visual que ressoe com o público de forma duradoura, fortalecendo a identidade da marca de maneira significativa e destacada.

Limitações

A presente investigação enfrentou algumas limitações na fase de recolha e tratamento de dados através dos questionários. Em primeiro lugar, a maioria dos participantes pertenciam à mesma área geográfica, limitando a diversidade de perspetivas, pois a empresa estudada é sediada na mesma área. Além disso, não foi possível alcançar um número maior de participantes, o que pode limitar a generalização dos resultados.

Outro aspeto importante foi a ausência de justificações aprofundadas nas respostas obtidas. A maioria dos participantes optou por responder de forma breve, sem fornecer os "porquês" em seguimento das suas escolhas. Esta lacuna dificultou a interpretação mais detalhada das opiniões e perceções, especialmente no que se refere às razões subjacentes às preferências ou desinteresses dos inquiridos. Por fim, a própria formulação das questões poderia ter sido mais exploratória, de modo a encorajar uma reflexão mais profunda por parte dos inquiridos.

No entanto, o projeto de rebranding da marca Johnson enfrentou algumas limitações significativas que influenciaram o desenvolvimento. Inicialmente, as propostas apresentadas estavam restritas às diretrizes estabelecidas pelo CEO da empresa, o que, em parte, condicionou a liberdade criativa. Esta imposição dificultou a exploração de soluções, que poderiam ter enriquecido ainda mais a identidade da marca.

Adicionalmente, devido a circunstâncias externas ao projeto, as mudanças propostas não poderão ser implementadas neste momento. A empresa encontra-se a passar por reestruturações internas que priorizam outras áreas.

Estas limitações deverão ser consideradas em estudos futuros, que poderão beneficiar de uma amostra mais diversificada e de uma abordagem mais direcionada à compreensão dos motivos por detrás das respostas dos participantes.

Pistas da investigação futura

Para projetos futuros, recomenda-se realizar testes A/B (com dois exemplos) em campanhas de redes sociais para medir a eficácia de diferentes animações. O desenvolvimento de conteúdos educacionais sobre a importância da comunicação visual também é uma proposta a seguir. Além disso, uma análise mais detalhada do comportamento do consumidor, combinada com feedback contínuo e otimização da clareza da mensagem, poderá contribuir para uma comunicação visual ainda mais eficaz. Por último, a exploração de novas tecnologias, como a realidade aumentada e virtual, pode oferecer experiências interativas que ampliem o envolvimento do público.

Referência Bibliográficas

Aaker David, A. (1991). *Managing brand equity*. Capitalizing on the value of a brand name.

Adir, G., Adir, V., & Pascu, N. E. (2012). *Logo design and the corporate identity*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.

Almeida Júnior, A. F. *A contracultura ontem e hoje*. In http://www.geracaobendita.com.br/portugues/cultura/textos_diversos/a_contracultura_ontem_e_hoje.htm, Acesso em junho de 2024

Amado, Pedro (2012). *Anatomia da Tipografia*. Universidade de Aveiro.

Anderson, Perry. (1999). *As Origens da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Aragão, A (2006). *Tipografia Cinética e Comunicação Visual*.

Azevedo, M. C. C., (2015). *Various&Gould – Pioneiros De Hoje: a Arte Urbana em uma campanha global de comunicação integrada de marketing*. Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Barrett, C. (1970). *Op Art*. Londres: Studio Vista.

Barthes, Roland. (1988). *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense.

Baudrillard, J. (1993). *À Sombra das Maiorias Silenciosas*. São Paulo: Brasiliense

Bellantoni, J., & Woolman, M. (1999). *Type in motion: Innovations in digital graphics*. Thames & Hudson.

Bellantoni, J. & Woolman, M. (2000). *Tipo em movimento*. Hove: Rotovision.

Bellantoni, J., & Woolman, M. (2005). *Tipo em movimento 2*. Thames & Hudson.

Bernardini, A. F., (1980). *O futurismo italiano*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Blackwell, L. (1993). *La tipografia del siglo XX*. Madrid: Editorial Gustavo Gili

Blazer, L. (2015). *Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation and Motion Graphics*. Peachpit Press.

Bonsiepe, G. (1997). *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.

Braga, F.; Miguel, M.; Carvalho, R. *Floral dos Beats*. In http://www.jornalexpress.com.br/noticias/detalhes.php?id_jornal=8185&id_noticia=899,

Brochamd, Bernard *et al.*, (1999). *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Brownie, B. (2007). *One Form, Many Letters: Fluid and transient letterforms in screen-based typographic artefacts*. Hatfield: University of Hertfordshire.

Brumberger, ER (2003). "A retórica da tipografia: efeitos no tempo de leitura, compreensão de leitura e percepções de ethos." *Comunicação Técnica* , 50(2), 151-160.

Bucci, E. *Ruptura e revolução*. In http://www.fpa.org.br/td/td02/td02_cultura.htm,

Buccini, M. *De Bass à Imaginary: tipografia em créditos de filmes*. In <http://www.notitia.com.br/milanesa/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=102&dataDoJornal=atual>.

Campbell, D. T. (1969). *Reforms as experiments*. In *Research in social problems and social issues* (pp. 1-39).

Carvalho, N. (1998). *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática.

Cassisi, A., Belluccia, R., & Chaves, R. (2011). *Logotipos: Criação e aplicação*. Editora Senac São Paulo.

Castells, M. (2001). *A Galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chiachiri, R. (2010). *O poder sugestivo da publicidade: uma análise da semiótica*. São Paulo: Cengage Learning.

Chinen, N. (2009). *Curso Completo Design Gráfico*. 1 ed. São Paulo: Escala Editora.

Covaleski, R. (2009). *Cinema, publicidade, interfaces* – 1^a ed. – Curitiba, PR: Maxi Editora.

Crawford, A. (1997). *William Morris: A Life for Our Time*. New York: Knopf.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed

Crook, Ian, e Peter B. (2013). *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. Fairchild Books.

Cullen, K. (2012). *Design Elements Typography Fundamentals*. Rockport Publishers.

- Davis, L. (2016). *Brand Identity and Typography*. Graphic Design Journal.
- Droste, M. (2006) *The Bauhaus: 1919 - 1933 : Reform and Avant-garde Taschen*.
- Düchting, H. (2004). Seurat. Colônia: Taschen / Público.
- Farias, P. L. (2000). *Tipografia Digital: O Impacto das Novas Tecnologias*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- García-Bermejo, J. M. F. (1995). *Grandes Pintores do Século XX: Malevich* (Vol. 21). Vol. 21. Madrid: Globus Comunicación.
- Gleitman, H., Fridlund, A. J., & Reisberg, A. (2003). *Psicologia* (6a Edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goffman, K., & Joy, D. (2005). *Counter culture through the ages: from Abraham to Acid House*. Villard Books.
- Golding, P., & Milles, B. (2018). *Rock graphic originals. Revolutions in Sonic Art from plate to print*. Thames and Hudson.
- Green, D. (2017). *Visual Communication in Film and Television*. Londres: Media Studies Publications.
- Gropius, Walter (1974). *Bauhaus: novarquitectura*. São Paulo: Perspetiva.
- Grunenberg, C. (2005). *Summer of Love: Art of the Psychedelic Era*. Tate Publishing.
- Gruszynski, A. C. (2000). *Do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Guaitamacchi, E., Follieri, L., & Crotti, G. (2018). *Rock Art. Copertine, poster, film, fotografia, moda, oggetti, Quando il rock incontra l'arte*. Hoepli.
- Hagtvedt, H. (2011). "O impacto de logotipos de tipografia incompletos nas percepções da empresa." *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Harrod, T. (1999). *The crafts in Britain in the 20th century*. Published for the Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts by Yale University Press.
- Hawkins, S. (2018). "O impacto da tipografia animada na publicidade." *Journal of Advertising Research*.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.

- Heitlinger, P. (2010). *Alfabetos*. Lisboa: Dinalivro.
- Heller, S. (1990). "Experimental typography: Victor Moscoso, master of psychedelic lettering". U&1C, vol. 7 n°4:26-29.
- Heller, S., & Fili, L. (1999). *Typography Sketchbooks*. Thames & Hudson.
- Heller, S., & Lupo, J. (2011). *The Art of Motion Graphics*. Nova Iorque: Visual Arts Press.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). *Guidelines for selecting or modifying logos*. The Journal of Marketing, 14-30
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). *Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength*. International Journal of Research in Marketing, 20(4), 297-313.
- Hill, M. M. e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hillner, M. (2006). *'Virtual Typography': Time Perception in Relation to Digital Communication*.
- Hostetler, S. C. (2006). *Integrating Typography and Motion in Visual Communication*.
- Jackson, L. (1999). *The sixties: decade of design revolution*. Londres: Phaitoon Pres.
- Joe, C. (2021). *2020 Ford Fusion Titanium: All about 2020 Ford Fusion Titanium*. Independently Published.
- Johnston, O., & Thomas, F. (1981). *The Illusion of Life: Disney animation*. Abbeville Press
- Jones, P. (2002). *Anarchy in the UK: '70s British Punk as Bakhtinian Carnival*. Studies in Popular Culture, 24(3), 25–36. <http://www.jstor.org/stable/23414964>
- Kane, Robert (2002). *Livre Arbítrio*. Wiley
- Keedy, J. (1997). *Design(er) type or graphic designers who design typefaces (and the typographers who forgive them)*. Emigre
- Keller, K. L. (1993). *Construindo marcas fortes: Pesquisa e prática*. Editora Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Klein, N. (2002). *Sem Logo*. São Paulo, Record.

- Klink, R.R. (2003), *Creating meaningful brands: the relationship between brand*.
- Kopp, R. (2004). *Design Gráfico Cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). *Creating effective logos: Insights from theory and practice*. Business Horizons, 45(3), 58-64.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. Futura.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* / tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier – 3ª reimpressão.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais*. Futura
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*.
- Krasner, J. S. (2004). *Motion graphic design: Fine art animation: Principles and practice*. Focal Press.
- Las-Casas, L. F. (2010). *Cinedesign: tipografia no cinema*. InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação, 4(1), 12–19. <https://doi.org/10.51358/id.v4i1.29>
- Lee, M., A., & Bruce Shlain. (1985). *Acid Dreams: The Complete Social History of LSD: The CIA, the Sixties, and Beyond*. Grove Press.
- Lee, S., & Essl, G. (2015). *Web-Based Temporal Typography for Musical Expression and Performance*.
- Lee, J., Forlizzi, J., & Hudson, S. (2002). *The Kinetic Typograhly engine: an extensible system for animating expressive text*.
- Lee, J., Jun, S., Forlizzi, J., & Hudson, Scott. (2006). *Using kinetic typography to convey emotion in text-based interpersonal communication*.
- Lencastre, P. (1999). *A Marca: os Sinais, a Missão e a Imagem*. Revista Portuguesa de Marketing, Vol. 3 (8): 105-119
- Lencastre, P. (2005). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lieser, W. (2009). *Arte Digital*. H.F. Ullmann.
- Levine, L. W., & Stumpf, C. (1983). *Statements of Fear Through Cultural Symbols: Punk Rock as a Reflective Subculture*. Youth & Society

- Licko, Z., (1996). “*Base 12/9*”. Emigre poster, janeiro 1996.
- Lipovetsky, G., (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lodder, C., (1983). *Russian Constructivism*. Yale University Press.
- Lodder, C., (2005). *Constructive strands in Russian art, 1914-1937*. London: Pindar Press.
- Lucena J., A., (2011). *Arte da animação: Técnica e estética através da história*. São Paulo: Senac.
- Lupton, E., & Miller, J., A. (1996). *ABC da Bauhaus*. Cosac Naify.
- Lupton, E., & Miller, J., A. (2008). *ABC da Bauhaus*. Cosac Naify.
- Lupton, E. (2010) *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify
- Lupton, E. (2013) *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify
- Lupton, E. (2024) *Pensar com tipos*. Jennifer Thompson
- Lupton, E. (2015). *Tipos na tela*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Manaia, J., (2019). *Op art: Origens, enquadramento e os seus fenómenos da percepção visual*. Convergências - Revista de Invesgação e Ensino das Artes , VOL XII (24) Retrieved from journal
- Manaia, J., (2020). *Op art: Origens, enquadramento e os seus fenómenos de percepção visual*.
- Mcdermott, C., (1992). *Essential design*. Londres: Bloomsbury Publishing Limited.
- Mcluhan, M., (1962). *The Gutenberg Galaxy*. London: Penguin
- Marinetti, F., T., (1909). *Manifesto Futurista*.
- Marinetti, F., T., (1914). *Zang tumb tumb*.
- Marshall, A., (1997). “*Dacy and renewal in typeface markets*”. Emigre
- Martins, C. (2011). *A linguagem do cinema*. Editora Contexto.
- Meggs, P., (1998). *A History of Graphic Design*. New York, John Wiley & Sons.

Megs, P. B. & Purvis, A. W. (2009). *História do Design Gráfico*. 4 ed. São Paulo: Cosac Naify.

Mermoz, G. (1994). “*Masks on hire: in search of typographic histories*”. Visible Language.

Mermoz, G. (1996). “*Deconstruction and the typography of books*”. Atas do Simpósio Internacional *Questions about creativity and publishing in the information technology era*, Brno: Moravská Galerie Brno.

Miles, B. (2016). *The Counterculture*. In V. Broackes & G. Marsh (Eds.), *You Say You Want a Revolution: Records and rebels 1966-1970*. V&A Publishing.

Miller, D. W.; Foust, J. E.; & Kilic, O; (2007). *An analysis of financial services brand marks*. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11 (3):257-267 Palgrave Macmillan.

Miller, P. (2020). "Tipografia cinética: o básico." Creative Bloq.

Moscoso, V. (2005). *Color as Light: Forty Years of Psychedelic Posters*. São Francisco: Fantagraphics Books.

Muniz, E. (2004). *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63.

Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. Van Nostrand Reinhold Company, New York, NY.

Newell, J. Charles T. S. e Susan C. (2006). *A história oculta do posicionamento de produtos*. Revista de Radiodifusão e Mídia Eletrônica 50, no. 4: 575-594.

Olson, J. & Jacoby, J. (1972). *Cue Utilization in the Quality Perception Process, SV* – Proceedings of the third Annual Conference of the 134 Association for Consumer Research, eds M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, 167 - 179

Orosz, M. (2018). *Victor Vasarely: The Birth of Op Art*. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Exposição e palestra que exploram a vida e a obra de Vasarely, fundador do Op Art. A palestra de Orosz foca nas técnicas e influências de Vasarely. Disponível em: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). *The role of brand logos in firm performance*. Journal of Business Research, 66(2), 180- 187

Perkins, N. (2014). *Motion Typography: A Review*. Journal of Visual Communication.

Petrini, C. D. R. (2018). *Legenda cinética: tipografia em movimento e traduções narrativas*. Gênio Criador Editora.

Pinho, J. B. (2012). *Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. 11. ed. Campinas, SP: Papirus.

Pinheiro, A. J. A. (2010). *Publicidade e Cinema: Suas peculiaridades na visão de quem estuda esses dois universos*. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/publicidade-e-cinema/>

Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). *Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures*. International Marketing Review, 24(4), 457-473.

Popper, F. (1968). *Origins and Development of kine Art*. Londres: Studio Vista.

Poynor, R. (1994). *Ugliness is in the eye of the beholder*. Eye 15

Poynor, R. (1991). *Typography Now*. London: Booth-Clibborn Editions.

Poynor, R. (2000). *Typography Now - the next wave*. Manchester: Booth-Clibborn;

Poynor, R. e Edward B. C., (1991). *Typography Now: The Next Wave*. London, Booth-Clibborn Editions.

Quintão, C., Andrade, P., & Almeida, F. (2020). *How to improve the validity and reliability of a case study approach*. Journal of Interdisciplinary Studies in Education, 9(2), 264-275. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1294617>

Radatz, Ben (2012) SE7EN. Disponível em <<http://www.artofthetitle.com/title/se7en/>>

Ramos, A. (2008). *A criação do título de abertura de filmes*. Editora Senac São Paulo.

Rocha, E. P. G. (1985). *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

Samara, T. (2008). *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify.

Samara, T. (2011). *Guia de design editorial*. Porto Alegre: Bookman.

Samara, T. (2011). *Guia de tipografia*. Porto Alegre: Bookman.

Sant'anna, A. (1998). *Propaganda - Teoria - Técnica - Prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira.

Santaella, L. (1996). *Cultura das mídias*. 2. ed. São Paulo: Experimento.

- Santaella, L. (1998). *A percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento.
- Schechter, A. H. (1993). *Measuring the value of corporate and brand logos*. Design Management Review, 4(1), 33-39.
- Schwartz, S. (1996). "History of zines" In V. Vale (ed.) Zines! vol. 1. San Francisco: V/Search.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998). *Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes*. Journal of Marketing Research, Vol. 35, Fevereiro: 30-42.
- Smith & Wesson. (2021). *The animation toolkit*.
- Spala, F. T. (2015). Da palavra falada à palavra da escola: um estudo sobre orientações didáticas à alfabetização na cidade do Rio de Janeiro.
- Spencer, H. (1969). *The visible word*. London: Lund Humphries.
- Spencer, H. (1990). *The liberated page*. London: Lund Humphries.
- Tambini, M. (2002). *O design do século*. 2ª ed., São Paulo: Ática.
- Taschner, M. A. (2011). *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. Editoriais, Rio de Janeiro.
- Tschichold, J. (1928). *New Typography*.
- Tschichold, J. (2006). *The New Typography*. California: University of California Press.
- Tracy, W. (1986). *Letters of credit: a view of type design*. Massachusetts: David R. Godine.
- Triggs, T. (2010). *Fanzines*. Editor: Thames & Hudson LTD.
- Triggs, T. (1995). *Alphabet soup: reading british fanzines*. Visible Language 29
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., & Moorthy, J. (2009). *Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach*. Marketing science, 28 (5), 968-985.
- Van Riel, C.B.M. e Van den Ban A. (2001). *The added value of corporate logos – An empirical study*. European Journal of Marketing, Vol. 35(3/4).
- Villas-Boas, A. (1998). *Utopia e Disciplina*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Wade, N. (1978). *Op Art and Visual Perception*. Perception, 7(1), 21–46.

Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). *Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment*. Journal of Product & Brand Management, 19(2), 76-84.

Wheeler, A. (2017). *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Construção de Marcas*.

Zerwes, E. C. (2008) *A fotografia eloquente: arte e política nas fotografias de Aleksandr Rodchenko, 1924-1930*. Dissertação de mestrado em História. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP : [s. n.].

Webgrafia

About London Design Festival. (s.d.). London Design Festival.
<https://londondesignfestival.com/about>

Anaya, C. (2022, 22 de outubro). *The Candy That Almost Ended Up In E.T., And Why It Didn't - The Daily Meal*. The Daily Meal. <https://www.thedailymeal.com/1066473/the-candy-that-almost-ended-up-in-e-t-and-why-it-didnt/>

Daily notes. (s.d.). 90s Britpop. <http://tmrs.kz.tilda.ws/page2254861.html> - consultado a 20 de julho

DEMO Festival goes global - DEPT®. (s.d.). DEPT®.
<https://www.deptagency.com/insight/demo-festival-goes-global-and-expands-to-15-cities-in-its-third-edition/>

DEMO Festival swaps advertising for the work of talented motion designers. (s.d.). It's Nice That. <https://www.itsnicethat.com/articles/demo-festival-round-up-animation-events-media-partnership-221119>

Der unsichtbare Dritte (1959) ★ 8.3 | Action, Adventure, Mystery. (1959, 18 de dezembro). IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0053125/>

Estudos do Design #2 - A influência de Théo van Doesburg na criação e popularização da 'Nova Tipografia'. (2018, 2 de dezembro). Estudo do Design: Teorias e Métodos do Design. <https://teoriaemetodosdodesign.blogspot.com/2018/12/estudos-do-design-2-influencia-de-theo.html> - consultado a 30 de março de 2024

Eye Magazine | Feature | Day-Glo mind blow. (s.d.). Eye Magazine.
<https://www.eyemagazine.com/feature/article/day-glo-mind-blow> - consultado a 30 de maio de 2024

Fluid Characters in Temporal Typography @ Fusion Journal. (s.d.). Fusion Journal. <https://fusion-journal.com/issue/001-fusion/fluid-characters-in-temporal-typography/>

Guinness World Records. (2010, 18 de junho). *First TV advert*. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-tv-advert>

How E.T. Made Reese's Pieces One of the World's Favorite Candies - Commonplace Fun Facts. (s.d.). Commonplace Fun Facts. <https://commonplacefacts.com/2021/10/15/how-e-t-made-reeses-pieces-one-of-the-worlds-favorite-candies/>

Introducing Spotify Mix, Our New and Exclusive Font — Spotify. (s.d.). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2024-05-22/introducing-spotify-mix-our-new-and-exclusive-font/>

Kulp, P. (2016, 1 de julho). The world's first-ever television commercial aired exactly 75 years ago. Mashable. <https://mashable.com/article/worlds-first-commercial-turns-75>

Legibilidade, "leiturabilidade" e «agradabilidade de leitura» - Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. (s.d.). Início - Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/legibilidade-leiturabilidade-e-agradabilidade-de-leitura/26814> [consultado em 14-04-2024]

Levi's®. Brasil <https://www.levi.com.br/informacoes/sobre-nos/historia-legado>

Levi's 'Go Forth' campaign by Wieden+Kennedy – Campaigns of the World®. Campaigns of the World <https://campaignsoftheworld.com/print/levis-go-forth-campaign/>

LEVI'S. The Levi's brand opens its first european-based Levi's workshop to mark global launch of 'Go Forth' campaign. Disponível em: <<http://www.levistrauss.com/wpcontent/uploads/2011/07/The-Levis-Brand-Opens-First-European-Based-evis-Workshop-to-Mark-Global-Launch-of-Go-Forth-Campaign.pdf>>. Acesso em agosto de 2024

London Design Festival 2024. (s.d.). London Design Festival. <https://londondesignfestival.com/stories/a-first-look-at-ldf24>

London Design Festival 2024 — Story. (s.d.). Pentagram. <https://www.pentagram.com/work/london-design-festival-2024/story>

"No grid, no rules": How the Spotify design team created the identity for this year's Wrapped. (s.d.). It's Nice That. <https://www.itsnicethat.com/features/spotify-wrapped-campaign-identity-2023-graphic-design-301123>

North by Northwest. (s.d.). Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/north-by-northwest/>

Orosz, M. (2018). Vasarely and the 'Op Art' Phenomenon. Consultado a 27 de Agosto , 2024. Retirado de https://www.academia.edu/36916340/Vasarely_and_the_Op_Art_Phenomenon

Raynor, M. (2016, 1 de julho). TV's first commercial aired 75 years ago today. EW.com. <https://ew.com/article/2016/07/01/first-tv-commercial/>

Reese's Pieces: E.T.'s Favorite Candy – Hershey Community Archives. (s.d.). Hershey Community Archives. <https://hersheyarchives.org/encyclopedia/reeses-pieces-e-ts-favorite-candy/>

Spotify — About Spotify. (s.d.). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Spotify. (2020, 6 de abril). *How It's Made: Wrapped* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hpwv5tiQGKk>

Spotify Wrapped: What marketers can learn from the viral campaign. (s.d.). Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/spotify-wrapped/>

Se7en. (s.d.). Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/se7en/>

Tipògrafo - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani. (s.d.). Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/tipografo/> - consultado a 21 de setembro de 2024

Thornhill, C. (2012). *North by Northwest.* (s.d.). Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/north-by-northwest/>

The World's First TV Ad: Featuring Bulova watches | Stitched Production. (s.d.). Stitched Production. <https://stitchedproduction.com/news/the-worlds-first-tv-ad-featuring-bulova-watches/>

U&lc vol 17.4. (s.d.). calameo.com. <https://www.calameo.com/read/005806611d03c0c8f23f6> - Consultado a 16 de abril de 2024

Unwin, G., & Unwin, P. S. (1999, 26 de julho). *History of publishing | Forms, Development, & Facts.* Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/publishing>

Vista do Gestalt, literatura e “literatura gestáltica”: expressionismo, contracultura e narrativas autobiográficas Gestalt, literature and “gestalt-literature”: expressionism, contra culture and autobiographic narratives | IGT na Rede ISSN 1807-2526. (s.d.). IGT. <https://igt.psc.br/ojs3/index.php/IGTnaRede/article/view/199/267>

Watch the First Commercial Ever Shown on American TV, 1941. (s.d.). Open Culture. <https://www.openculture.com/2013/08/watch-the-first-commercial-ever-shown-on-american-tv-1941.html>

<https://www.rockpaperfilm.com/all-posters/jamie-reid-sex-pistols-never-mind-the-bollocks-promotional-1977/>

<https://www.itsnicethat.com/articles/demo-festival-call-for-submissions-animation-motion-design-media-partnership-080824> - consultado em agosto de 2024

<https://studiodumbar.com/work/demo-2022> - consultado em agosto 2024

<https://www.moma.org/artists/399?locale=pt> - consultado em agosto 2024

Anexos I_ Outros e Qustionário

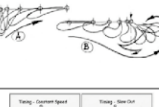
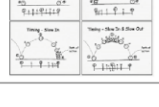
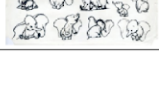
Nome	Explicação	Imagem representativa
1. <i>Comprimir e Esticar</i>	Conceito mais importante que demonstra mudanças consideráveis na personagem realçando as suas expressões. Os animadores começaram cada vez mais a explorar este conceito até aos seus limites (Thomas, Johnston, 1981).	
2. <i>Antecipação</i>	A antecipação pode não demonstrar o porque da personagem estar a fazer certa ação, mas nunca irá deixar a questão do que está a fazer, tendo como objetivo preparar o público para o próximo movimento antes de ele ocorrer (Thomas, Johnston, 1981).	
3. <i>Encenação</i>	Este é o princípio mais geral, que é baseado em apresentar uma ação que seja clara aos olhos do espetador. De forma a ter uma boa encenação é necessário oferecer ao público um "mood" específico. Se for o objetivo criar uma cena assustadora, toda essa deve ter símbolos que representem esse propósito, uma casa antiga, com vento, folhas, papéis e nuvens a passar sobre um ambiente escuro da lua. Ao colocar um elemento alegre e brilhante nesta temática, não seria apropriado (Thomas, Johnston, 1981).	
4. <i>Animação direta e pose a pose</i>	Existem duas formas de animar uma cena. Animação Direita onde o animador desenha um movimento após o outro, desenvolvendo novas ideias ao mesmo tempo que desenha até chegar ao final da cena. O animador nesta forma não planeja exatamente como vai ser o decorrer da cena e vai inventando ao longo dos seus desenhos criando algo mais espontâneo. Na pose a pose, o animador planeja toda a animação previamente tendo conhecimento de quantos desenhos irá necessitar desenvolvendo vários extremos da animação que numa fase seguinte são passados e desenhados por um assistente, existindo um maior controlo e clareza sobre a animação (Thomas, Johnston, 1981).	
5. <i>Continuidade e sobreposição de ação</i>	Este princípio veio adicionar um elemento, quando a personagem entrava em cena e de repente ficava parada sem qualquer tipo de movimento, tornava-se estranho e não convincente. Portanto foi necessário desenvolver uma regra que contornasse esse erro, e que demonstrasse movimento mesmo quando as personagens estão paradas. Se esta tem orelhas grandes, uma cauda ou um casaco, por muito que a personagem esteja parada, todos os elementos que consistem nela, continuam em movimento, de acordo com o seu peso e características, uma velocidade é adicionada aos elementos (Thomas, Johnston, 1981).	
6. <i>Aceleração e Desaceleração</i>	Quando o animador já tinha todas as extremos da sua personagem desenhados, tinha de começar a pensar nos intervalos e no tempo que a animação iria necessitar. Ao escolher o posicionamento dos intervalos perto dos extremos, cria-se um resultado interessante que demonstra a velocidade e rapidez da personagem (Thomas, Johnston, 1981).	
7. <i>Movimento em Arco</i>	A descoberta do movimento em arco revolucionou a forma de trabalhar dos animadores, pois acabou com as ações rígidas que as personagens refletiam a partir de movimentos bruscos e mecanizados. Com o uso desta regra, o movimento fica mais suave, representando a realidade (Thomas, Johnston, 1981).	
8. <i>Ação secundária</i>	Tal como o nome indica, esta regra tem como objetivo fortalecer a ação principal, se esta se tornar mais interessante e dominante na animação é porque foi a escolha errada ou foi colada de forma inapropriada. Esta ação secundária deve ser constantemente utilizada de forma a dar mais realismo à cena. Ex: uma figura triste, limpou as lágrimas da cara, uma personagem chateada mexeu nos óculos suavemente. Deve ser sempre uma ação óbvia, importante, mas secundária sem nunca se sobrepor à ação principal, oferecendo riqueza à cena com naturalidade à ação que completa a personalidade da personagem (Thomas, Johnston, 1981).	
9. <i>Temporização</i>	O controlo de temporização torna-se essencial para que possamos atingir o efeito desejado na animação. O número de desenhos irá determinar por quanto tempo a ação se irá desenrolar. À medida que as personagens eram desenvolvidas, grande parte das vezes, estas eram definidas pelo seu movimento e ações do que tecnicamente a sua aparência. A variação de velocidades e temporização pensada conseguia determinar a personalidade da personagem (Thomas, Johnston, 1981).	
10. <i>Exagero</i>	Com este princípio, Walt, causou alguma confusão no estúdio da Disney, quando pediu aos animadores para desenharem com mais realismo e onde os criticou por não terem exagerado o suficiente. Quando falamos em exagero na animação, devemos pensar numa caricatura do real que consiga transmitir uma melhor comunicação visual sem destruir a credibilidade da personagem (Thomas, Johnston, 1981).	
11. <i>Desenho Volumétrico</i>	Este princípio serve para questionarmos o nosso próprio desenho se este tem peso, profundidade e equilíbrio. Segundo Walt, deve-se evitar partes gémeas nas personagens, ou seja, cada olho, orelha, pés, mãos devem ficar distintos um do outro (Thomas, Johnston, 1981).	
12. <i>Apelo</i>	Todas as personagens devem ter apelo, seja um herói ou um vilão, ambos tem de chamar à atenção pelas suas características. Abordagens simples e diretas são sinónimo de bons desenhos, e sem isto não existe apelo resultando num design pobre, com formas e movimentos fora do normal sem coerência (Thomas, Johnston, 1981).	

Figura 59 Técnicas de Animação

Questionário

Johnson

design & publicidade

Seção 1 de 3

O Contributo da Tipografia Cinética para a Publicidade

B I U ↺ ↻

Olá! Sou a Francisca Nunes e sou estudante no Mestrado de Design & Publicidade no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

O presente questionário serve de suporte à investigação do meu projeto final para a conclusão do mestrado. O objetivo é investigar a contribuição da tipografia cinética nas estratégias de publicidade e de marketing das marcas, e como esta pode ser uma ferramenta eficaz na publicidade, ajudando as mesmas a alcançar os seus objetivos de comunicação e de vendas.

Para este projeto, desenvolvi um *rebranding* de uma marca na qual usei a tipografia cinética. O questionário é bastante rápido de responder.

Qual é a sua idade? *

☐ Menor que 18 anos

☐ Entre 18 e 25 anos

☐ Entre 26 e 34 anos

☐ Entre 35 a 44 anos

☐ Entre 45 a 59 anos

☐ Maior que 60 anos

Qual é o seu género? *

☐ Mulher

☐ Homem

☐ Não-binário

☐ Outros...

Qual é o seu local de residência? *

Texto de resposta curta

Qual é a sua Habilitação Literária? *

- ☐ 3º Ciclo
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outros...

Qual é a sua nacionalidade? *

Texto de resposta curta

Seção 2 de 3

Questões sobre o tema



A tipografia cinética refere-se ao uso de texto em movimento em plataformas digitais e audiovisuais. Esta técnica combina o design tipográfico com a animação, criando textos dinâmicos.

Considera-se uma pessoa informada sobre este tipo de publicidade? *

Texto de resposta curta

Acha que a tipografia cinética aplicada em anúncios pode provocar uma resposta emocional mais profunda? *

Texto de resposta longa

Acredita que anúncios com tipografia cinética são mais fáceis de serem lembrados do que os que usam tipografia estática? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Em que plataformas acha que a tipografia cinética é mais eficaz? *

- ☐ Televisão
- ☐ Redes Sociais (Instagram, Facebook, TikTok, etc...)
- ☐ Websites
- ☐ Google Ads
- ☐ Spotify
- ☐ Outros...

Acha que a tipografia cinética pode melhorar a notoriedade de uma marca? Se sim, como? *

- ☐ Reflete a criatividade e inovação da marca.
- ☐ Potencia a ligação entre a marca e o público.
- ☐ Através de fatores como o preço, a qualidade do atendimento ao cliente, proximidade e con...
- ☐ A animação reforça a promessa de compromisso da empresa para com os clientes.
- ☐ A animação liga visualmente a marca a uma identidade visual única.
- ☐ A tipografia faz com que se recorde da marca.

Animação do logótipo



Este logótipo animado deixa-o(a) curioso sobre a marca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez
- ☐ É me indiferente

Qual a parte da animação que mais gostou/atraiu? *

Texto de resposta curta

Video de apresentação do Rebranding da Marca



Ao visualizar o vídeo de apresentação do Rebranding da marca, que elemento mais se destacou para si? *

Texto de resposta curta

Acha que os mockups que viu levam-no(a) a pesquisar sobre a empresa? Acha que pode influenciar as suas decisões de compra? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez
- ☐ Outros...

O vídeo criou em si, algum desejo de saber mais sobre a marca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez
- ☐ Outros...

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 3

Obrigada pela sua Colaboração!

Descrição (opcional)

Manual de Normas Gráficas

Johnson
design & publicidade

Contents

01 Identidade

04 Introdução
05 Conceito
06 Identidade

02 Elementos

08 Logótipo
09 Relação de proporção dos elementos
10 Margens de segurança
11 Tamanho mínimo legível
12 Negativo e Positivo
13 Cores Oficiais
14 Legibilidade e comportamento da marca em fundos cromáticos
15 Legibilidade e comportamento da marca em fundos fotográficos
16 Tipografia
17 Proibições
18 Imagética / Linguagem gráfica

03 Aplicações

20 Estacionário
21 Sticks
22 Letras monobloco aplicado numa fachada
23 Viatura decorada
24 Mupis
25 Post do IG em “Carrossel”
26 Flyers
27 Fardamento
28 Garrafas térmicas

01

Identidade



Introdução

Este manual de normas é indispensável para todos os que virão a ter contacto com a identidade visual empresa Johnson, tendo o acesso à melhor maneira de fazer uso do logótipo. Encontra-se nele explícito o seu conceito, as suas particularidades aplicadas e as suas possíveis aplicações.

Conhecer a marca de forma profunda, assim como a sua correta apresentação, faz com que a sua comunicação e divulgação seja mais coerente, estabelecendo assim uma imagem forte e única em todos os meios de comunicação.

A *Johnson Reclamos Luminosos* é uma empresa portuguesa de reclamos luminosos com mais de três décadas de atuação no mercado. Fundada em 2016, opera na área dos serviços de imagem e inovação corporativa. Comprometida com a excelência, a empresa procura reinventar os seus conceitos constantemente, oferecendo soluções personalizadas para os diferentes segmentos empresariais. A qualidade dos materiais utilizados é primordial, passando por rigorosos processos de produção, que visam otimizar a relação qualidade/preço.

O objetivo principal da empresa é agregar valor ao negócio dos seus clientes, destacando-os de forma proeminente no mercado em que atuam. Com uma visão estratégica e enfoque na constante satisfação do cliente, a Johnson é a escolha ideal para aqueles que procuram projetos distintos e de qualidade.

Conceito

Nos últimos anos, a *Johnson Reclamos Luminosos* consolidou-se como uma referência no mercado português de reclamos luminosos. No entanto, com a evolução constante do setor, as exigências e expectativas dos clientes também se tornaram mais complexas e diversificadas. Para responder a estas novas necessidades, decidiu-se expandir a gama de serviços, incorporando um novo propósito: melhorar a decoração de viaturas e desenvolver soluções gráficas e publicitárias de elevado impacto.

Este passo foi acompanhado de uma atualização estratégica completa, levando à decisão de implementar um rebranding integral da marca. Esta transformação vai muito além de uma mera atualização estética – trata-se de uma renovação profunda que visa comunicar, de forma clara e eficaz, a nova direção da empresa, reforçando a sua proposta de valor, sem perder os pilares fundamentais da empresa com a missão, visão e valores. Com o novo slogan “Transformamos a sua marca num impacto visual de alto nível”, o novo rebranding da *Johnson* surge como um reflexo da sua visão renovada. Através de um lançamento único que une a tipografia cinética e a publicidade, com uma forte aposta nas redes sociais e em mídia Out of Home.

Este projeto ambiciona posicionar a empresa como líder não só em reclamos luminosos, mas também em soluções gráficas que se destacam pela sua criatividade e impacto visual, mostrando ao mercado que a *Johnson* está preparada para elevar a experiência visual dos seus clientes a um novo patamar.

Identidade

Missão

O objetivo da *Johnson Reclamos Luminosos* é alcançar resultados de alto impacto para os seus clientes, de modo a destacar os seus negócios e fortalecer as suas relações com o mercado. O seu propósito é também o de criar e fabricar marcas, assim como fabricar, dar assistência e manutenção aos clientes.

Valores

- Cliente satisfeito
- Colaboradores comprometidos e realizados
- Qualidade como prioridade
- Empreendedorismo e inovação
- Crescimento e rentabilidade
- Ética profissional

Tais valores refletem o compromisso da empresa em proporcionar satisfação aos clientes, valorizar os seus colaboradores, procurar qualidade e inovação, crescer de forma sustentável e agir sempre com ética e responsabilidade profissional.

02

Elementos



Logótipo

O logótipo é constituído por três elementos distintos: a marca Johnson, a assinatura “design & publicidade” e o ícone do “balão” de fala, que representa o foco da empresa. A inserção deste ícone no logótipo é para facilmente identificar o tipo de serviços que realiza, sendo este do ramo da publicidade. É possível ainda utilizar o logótipo sem a assinatura, apenas em casos excepcionais, nomeadamente nas aplicações.



Figura 1: Versão do logótipo principal com a assinatura.



Figura 2: Versão do logótipo principal sem a assinatura.



Figura 3: Composição do logótipo.

Relação de proporção dos elementos

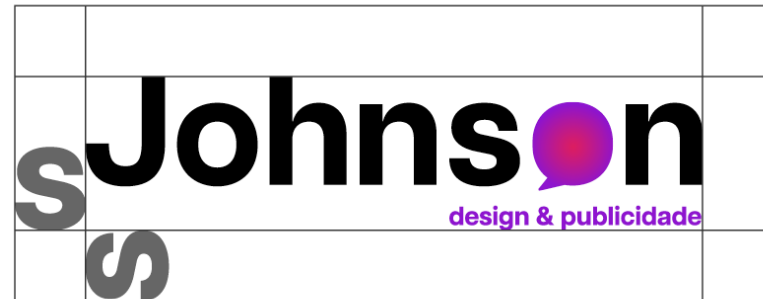
Para construir o logótipo de forma justificada, apresenta-se ao lado a grelha de construção usada. O mesmo foi criado em torno da tipografia, apresentado um tracking igualmente cuidado.



Margens de segurança

Todas as marcas precisam de um espaço só para si, isto é, manterem uma margem de segurança. O logótipo desta forma, fica com espaço ao seu redor e nenhuma informação adicional se sobrepõe a ele ou tira a sua leitura.

A margem mínimo que se pode utilizar está definido pelo retângulo ao seu redor e a referência usada é o comprimento da letra 'S' do logótipo.



Corest invellabo. Ut dolorro evendit, sunt.

Dunt ipsam volupti anditas que enistrum seque laborer ferovit, tem es quist que optatur, conecus aecerum nobit iundae dolorate nempero destioeam quas qui tem quas et, volup

cones
nati u
modi
ped q
ea qui
rsper
tati ac
fugit l

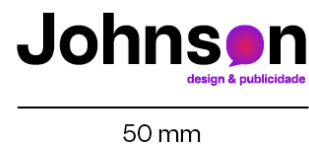
Johnson
design & publicidade

es
mag-
t id
rem-
nest
rspe
au-
quam

At optat. Has aut requibus sanna re occas, oer requia quidam, re expta adia nam int. Harum commimentur? Qui quid eveliae. Natquis aut volor ma dolor moluptaquunt es ducit lam laccae. Rem venihillant ipsa doluptaquam, sincturi sitat.

Tamanho mínimo legível

As dimensões mínimas aplicadas são importantes para estabelecer o limite legível do logótipo. A referência para o tamanho mínimo de impressão e formato digital é a altura, representada ao lado. Existem as opções do logótipo principal, a marca com e sem assinatura e o ícone.



Versão positivo e negativo

Em situações em que a cor não seja possível ser usada, existe a versão negativa e positiva de forma a ser legível e versátil o uso do logótipo nas suas diversas aplicações.

Johnson
design & publicidade



Cores oficiais

As cores oficiais do logótipo são uma tonalidade de roxo e duas tonalidades de rosa (tonalidades pertencentes ao degradê), assim como o degradê de roxo para rosa. Estas devem ser sempre usadas quer para funções institucionais quer para funções publicitárias.



Degradê de roxo para rosa
As cores do degradê, são as
que estão representadas abaixo.



RGB 142; 20; 207
HEX/HTML 8E14CF
CMYK 71; 85; 0; 0



RGB 186; 23; 146
HEX/HTML BA1792
CMYK 35; 93; 0; 0



RGB 220; 29; 98
HEX/HTML DC1D62
CMYK 6; 96; 35; 1

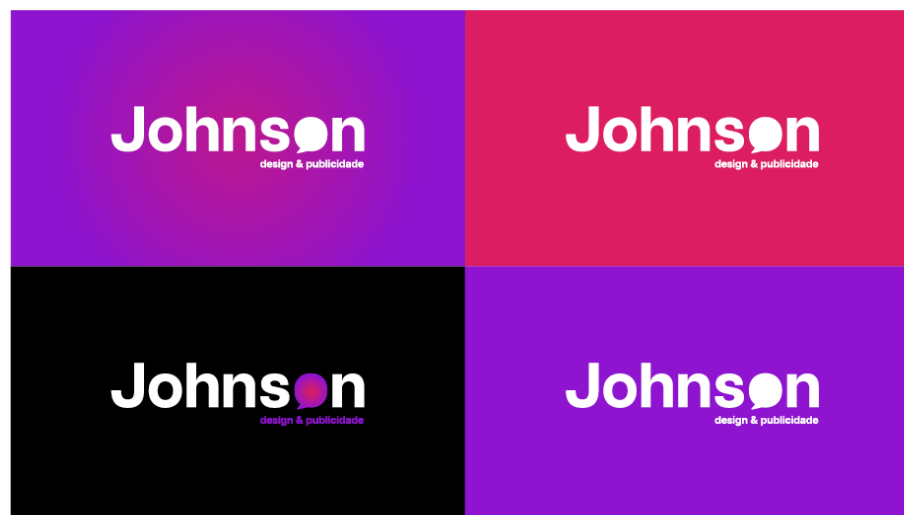
Legibilidade e comportamento da marca em fundos cromáticos

Apresenta-se a aplicação do logótipo da marca principal num fundo branco.

Como versões secundárias, aconselha-se o uso da versão a branco nas respetivas cores da marca, como está aqui representado.

Pode ser usado o logótipo nos fundos cromáticos da marca, sem a assinatura mas não se aconselha.

Em casos excecionais a marca pode usar outra tonalidade para o fundo, usando sempre o logótipo a branco.



Legibilidade e comportamento da marca em fundos fotográficos

Quando a marca é apresentada sobre fundos fotográficos, deve-se optar pela versão que se adapte melhor ao fundo. Aconselha-se que a marca esteja sempre representada no lado direito, quer no canto superior quer no inferior, de acordo sempre com o ruído da fotografia e do destaque para a marca.



Tipografia principal e secundária

Para este rebranding optou-se pela fonte “Articulat CF” de Connary Fagen, reconhecida pelo seu design moderno, minimalista e ousado, que evoca uma sensação de profissionalismo e contemporaneidade. A decisão de utilizar esta fonte deveu-se também à “incisão” nas letras ‘h’ e ‘n’ que transmitem dinamismo e movimento, reforçando a identidade visual. No entanto, foi realizada uma adaptação específica à letra ‘J’, que originalmente apresentava uma abertura excessiva e destoava das restantes letras. Para corrigir isso, a ‘barriga’ do ‘J’ foi ajustada utilizando a barriga do ‘n’, proporcionando assim uma maior coerência visual à palavra.

Articulat CF

bold

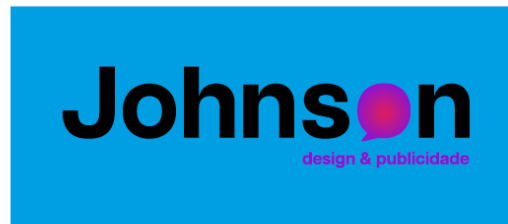
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! &

Proibições

Sublinha-se o facto de que o logótipo nunca deverá ser alterado, mantendo sempre as suas proporções, com as dimensões e disposições que são as corretas. Não é permitido alterar as cores do logótipo nem da tipografia.



Alteração cromática total ou parcial dos elementos.



Alteração de qualquer tipografia, peso e cor.



Distorção / Alteração da proporção entre a largura e a altura



Alteração da proporção dos elementos ou do sua disposição.

Imagética / Linguagem gráfica

O foco da comunicação visual é mostrar sempre os vários produtos realizados. Cada peça gráfica é desenhada para destacar a diversidade e a inovação dos produtos *Johnson*. As imagens dos produtos são apresentadas de forma consistente, com uma abordagem visual que transmite qualidade e confiança.



03

Aplicações



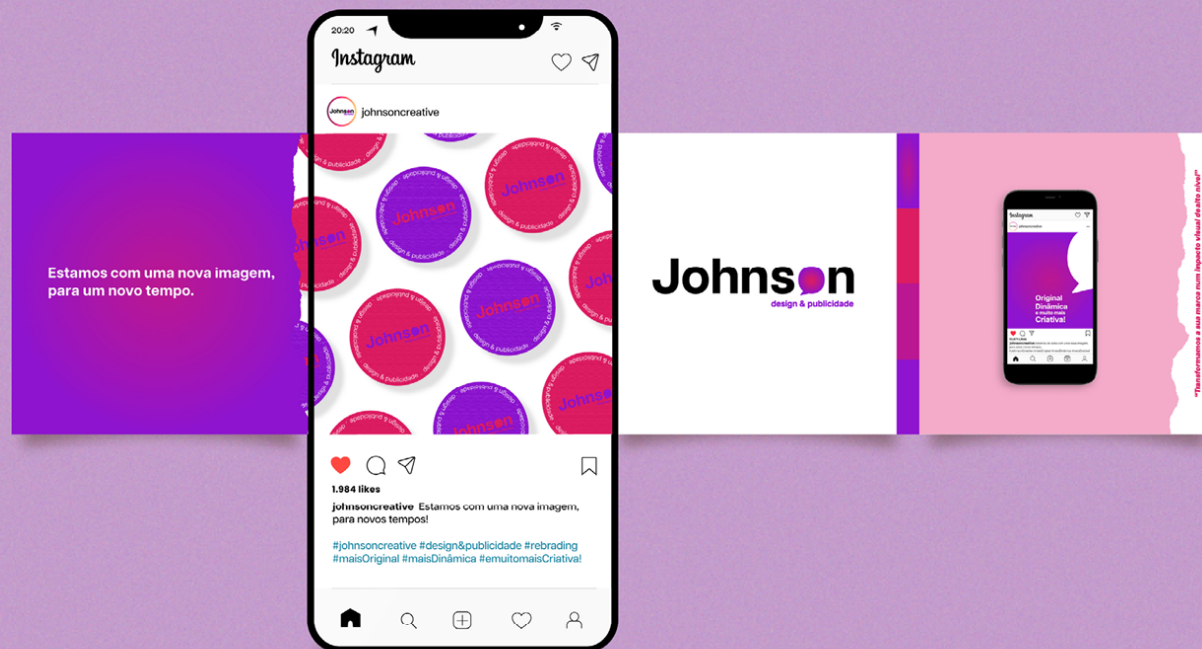




















Anexos III – Propostas Iniciais



Proposta de Re-branding para Logótipo

Palavras-Chave:

- Identidade
- Publicidade
- Design
- Modernismo

Slogan da Empresa:

Criando Ideias. Criando Marcas. *Nós criamos marcas, identidades.*

Slogan para acompanhar o Logótipo:

Publicidade & Design

A escolha deste slogan recai no facto de ser uma empresa de publicidade com múltiplas valências, abrangendo vários setores como os reclamos luminosos, fardamentos corporativos, remodelações, entre outros.





