

EXPRESSIVIDADE TIPOGRÁFICA NO DESIGN DE LOGOTIPOS: UM ESTUDO DE CASO



<https://doi.org/10.22533/at.ed.4911125010410>

Data de aceite: 01/10/2025

Carlos Aguiar Moreira da Silva

Fernanda Pacheco de Moraes,

<http://lattes.cnpq.br/7911471643785863>

RESUMO: Este trabalho se propõe a investigar o potencial de uma marca ao utilizar-se dos fundamentos básicos da comunicação visual, bem como da retórica tipográfica na construção de sua imagem junto ao público-alvo. O foco do estudo se detém sobre o atual logotipo da Ri Happy (2016- 2024), uma loja varejista que atua no mercado nacional de brinquedos, há mais de trinta anos. A finalidade da investigação é analisar a identidade visual da Ri Happy e como o logotipo, com forte influência da tipografia, contribui para uma melhor percepção da mensagem transmitida pela empresa. O estudo de caso é baseado em um levantamento bibliográfico onde se observa o perfil e o posicionamento da marca, e por meio do qual são abordadas as características estilísticas das fontes tipográficas utilizadas, bem como a sua relação com demais elementos gráficos da identidade visual. A pesquisa se apoia em conceitos de estilo tipográfico trabalhados por Gruszynski (2007), Bringhurst (2018)

e Lupton (2015 e 2024), assim como discussões acerca do alfabetismo visual e seus desdobramentos alicerçados em Dondis (2015), Gomes Filho (2009) e Leborg (2015).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Identidade Visual; Redesign; Tipografia.

INTRODUÇÃO

O universo infantil, quando explorado pelas marcas, é representado por elementos lúdicos, coloridos, divertidos e que carregam toda a energia, a criatividade e a expressividade das crianças. O trabalho se propõe a olhar para este universo atendo-se à construção de uma identidade visual, em especial o logotipo, de uma marca que atua no comércio de brinquedos, no Brasil, a Ri Happy.

O olhar se detém a observar de que maneira a última versão do logotipo da marca, influenciada por uma mudança na tipografia, contribui para a comunicação do posicionamento no mercado de brinquedos. Sendo assim, a partir do

referencial teórico explorado, é analisada a identidade visual da Ri Happy, com um foco em seu logotipo. Para entender mais sobre o assunto e sobre o objeto de estudo, além dos autores referenciados, buscou-se amparar em materiais de comunicação produzidos pela própria empresa, concentrados no site¹ oficial da marca. O alfabetismo visual ou gramática visual, temática explorada por alguns dos autores pesquisados, como Dondis (2015) e Leborg (2015), serviu para traçar um caminho metodológico que permitiu a leitura analítica do logotipo estudado.

No decorrer do tempo, a partir de consecutivos avanços no campo comercial e o autorreconhecimento de sua importância junto ao público-alvo, a Ri Happy buscou melhorar a experiência de consumo em todos os pontos de contato, sendo o logotipo um destes. Notavelmente, o caminho para que a marca evoluísse e ganhasse ainda mais espaço de mercado se deu, em grande parte, pela gestão e pelo cuidado com a experiência do cliente, elevando a Ri Happy ao status de líder de mercado em sua categoria no Brasil. É sabido que para uma marca prosperar são utilizadas diversas estratégias, entre estas, as de marketing e de comunicação. Neste caso específico, a construção de uma identidade visual que traduza a essência e a qualidade dos produtos comercializados e que desperte o desejo de comprar, constitui-se uma estratégia essencial, e é premissa da Ri Happy.

A marca Ri Happy foi traduzida visualmente diversas vezes em sua história, na medida em que seus ideais e valores passavam pelo processo de amadurecimento. As variadas versões objetivavam, a cada mudança, uma interpretação mais madura dos seus propósitos e de seu posicionamento, fato este que reforça a busca constante de comunicar com clareza o que a marca representa. O foco da empresa esteve sempre relacionado à busca de acompanhar o desenvolvimento infantil por meio do brincar, portanto todas as lojas têm um perfil estético voltado para o lúdico, para a alegria e a diversão, contando com o apoio de profissionais especializados no atendimento do público. Neste contexto, os atendentes das lojas são denominados como “Consultores de Alegria”, os gerentes são “Gerentes de Encantamento” e os supervisores são “Líderes da Diversão”. Trata-se de uma marca que se preocupa com cada detalhe de seu posicionamento, traduzido por meio de um dos slogans já utilizados: “Momentos mágicos com muita diversão”. A Ri Happy tem o propósito de extrapolar a função de apenas vender um brinquedo, visando transformar a jornada do consumidor em uma verdadeira experiência, estando genuinamente presente na brincadeira e disposta a encantar o consumidor.

O QUE FAZ UMA MARCA “BEM SUCEDIDA”

Marcas nascem todos os dias, assim como diversas morrem, muitas das vezes por falta de um propósito claro, o que resulta em uma não identificação de seu público, não havendo consumidores, nem investidores e muito menos colaboradores para manter seus propósitos ativos.

¹ <https://www.rihappy.com.br/sobre-a-rihappy>

No caso da Ri Happy é possível constatar o quanto a marca sempre buscou se reinventar, demarcando seu espaço na categoria que ocupa e moldando-se desde 1990, com lojas tematizadas, ambientes lúdicos que promovem interatividade, tudo reforçado por funcionários preparados e com treinamento profissional para atender o público. Ou seja, desde cedo a marca já entendia a importância de ter um foco muito forte na experiência do cliente, “o consumidor anseia por uma conexão genuína com as marcas” aponta (Kotler, 2021, pag. 145). O consumidor espera que as marcas o surpreendam, que estejam dispostas a ouvi-lo verdadeiramente, “por isso as empresas precisam inovar em experiências que vão além das ofertas básicas” completa o autor.

Wheeler (2019, pag 18) reitera que “experiências instigantes atraem novos clientes, estendem a fidelidade dos atuais e, se forem realmente diferenciadas, permitem preços mais elevados”. A conexão emocional com o consumidor, se torna algo fundamental para a construção de uma marca duradoura e que tende a cumprir com o seus propósitos.

O processo de experiência do consumidor com uma determinada marca se concretiza por meio da sua interação direta com esta marca e seus colaboradores. Porém, antes do consumidor sentir que precisa interagir e experienciar a marca de fato, é necessário criar uma expectativa, um desejo, é onde se dá o posicionamento, a forma como a marca se comunica e deseja ser vista pelo mercado, para que posteriormente, o consumidor possa “testar” se isso se comprova ou não, na prática.

Neste contexto entram as atribuições da gestão de marca ou *branding*. Wheeler (2019) explica que se trata de “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente”, ou seja, ter em mente qual o propósito da marca, qual a mensagem que ela se propõe a transmitir e qual o seu diferencial.

O criador da Ri Happy, Dr. Ricardo Sayon, sempre defendeu a ideia de oferecer o brinquedo certo, na fase certa de cada criança, compreendendo as necessidades desse consumidor. Esta visão, provavelmente, contribuiu para o sucesso da organização, pois todos os que de alguma forma interagiam com a marca acreditavam na mesma coisa, criando desde cedo uma imagem coletiva do que seria uma loja Ri Happy, uma ideia de que “onde tem Ri Happy tem uma criança feliz”. Tudo isso, para que hoje, com a maturidade, esta possa ser considerada a loja mais “divertida” do Brasil e a maior loja de brinquedos do país, conforme anunciado no site oficial.

A gestão de marca dá a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem fácil de reconhecer, diferenciada e profissional, que a posiciona no caminho do sucesso. A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a difere de seus concorrentes. (Wheeler, 2019, pag. 13)

Toda marca de sucesso entende a importância da gestão da marca, ou a gestão da imagem que a marca tem no mercado. De acordo com o relatório *Kantar's BrandZ Most Valuable Global Brands 2024*, as cinco marcas mais valiosas do mundo em 2024

são: Apple, Google, Microsoft, Amazon e McDonald's e apesar de diversas abordagens de gestão, tecnologia e dados que as marcas utilizam para se manterem fortes no mercado, a gestão de marca se destaca, pois muito do valor que as marcas possuem são pura percepção.

Wheeler (2019, pag. 13), destaca que “o valor da marca é construído por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, que, por sua vez, ajuda a tornar a empresa mais bem-sucedida.” Trata-se do simples (mas não fácil) caminho de gerar expectativa, criar uma experiência única que valorize o cliente e criar uma fidelidade duradoura a partir de uma conexão emocional verdadeira. O autor ainda reflete sobre a importância das experiências com a marca serem emotivas, ou a comunicação evocar emoções no consumidor. A Ri Happy há anos vem buscando criar um ambiente imersivo de brincadeira e de ludicidade, propondo-se a despertar emoções e sentimentos de felicidade junto ao seu público. A comunicação da marca é pautada na divulgação e consolidação destes valores, exemplo disso, pode ser detectado na mensagem veiculada nas redes sociais² da marca, onde se destaca que “A Ri Happy é a loja mais divertida do Brasil”. No site oficial³, tais valores são replicados de diversas formas, como no campo institucional, Sobre a Ri Happy, onde destaca-se a essência da marca expressa por meio da frase “Quanto mais brincadeira melhor!”. Nesse sentido, é perceptível que a marca busca comunicar o posicionamento, tanto de forma verbal, quanto visual por meio de sua identidade.

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é a tangibilização dos valores de uma marca, que contribui para formar a percepção desta, a partir da expressão visual. Diversos recursos podem ser empregados para identificação de uma marca, como a linguagem da marca, sua autenticidade frente ao que comunica, a experiência de consumo e até mesmo o nome. O apelo visual construído por meio de elementos de design, como o logotipo, é talvez a forma mais rápida e contundente de abordar o consumidor.

Não existe uma regra absoluta para a categorização de um logotipo, símbolo, ícone, marca-símbolo, mas Wheeler (2019), aborda a classificação de assinatura visual (Figura1), como “uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e uma *tagline*”⁴ (Wheeler, 2019, pag. 54).

² <https://www.instagram.com/rihappy/>

³ <https://www.rihappy.com.br>

⁴ Frase curta que expressa a essência, o posicionamento e a personalidade de uma marca, semelhante a um slogan. Testa, 2020)

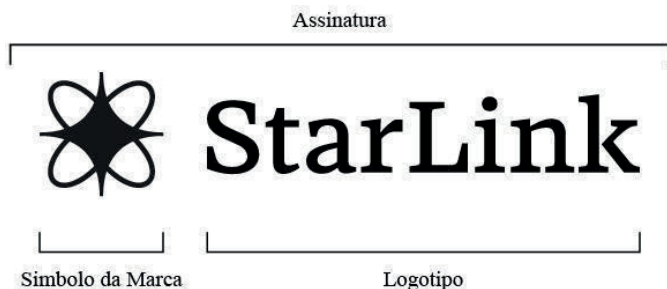


Figura 1 - Assinatura Visual (Logotipo + Símbolo de Marca)

Fonte: Autoria própria, inspirado em Wheeler (2019, p. 54)

Wheeler (2019), define a topologia das marcas, como “Marcas com palavras”, “Monogramas”, “Marcas pictóricas”, “Marcas abstratas” ou “Emblemas”. No caso a Ri Happy configura-se como uma “*Marcas com palavra*”, é um acrônimo⁵, onde o nome de empresa é desenhado para transmitir o atributo ou posicionamento da marca.

Quando se fala de uma identidade visual, o trabalho vai muito além de ter um logotipo, mas ainda assim o logotipo é uma peça fundamental para o reconhecimento da marca, funcionando como um pivô, um ponto de acesso central dos demais elementos de uma marca.

Wheeler, 2019, aprofunda-se dizendo que

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada, ou inteiramente redesenhada. Se independente, é chamada de marca com palavras (*wordmark*). Quando um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, é denominado assinatura visual. (...) Os melhores logotipos são resultado de uma exploração tipográfica cuidadosa. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e em diversas mídias. Todas as decisões tipográficas são motivadas por considerações visuais e de desempenho, como também o que a tipografia comunica por si própria. (Wheeler, 2019, pag. 150)

É esperado que tudo na criação de uma marca seja estratégico, e isso não começa necessariamente no logotipo, mas é indispensável que este tenha o poder de comunicar a mensagem e o posicionamento adequado para a marca.

Em conjunto com outros elementos como os grafismos e a tipografia, a cor também exerce um papel fundamental no processo de criação da identidade da marca, agregando valor à sua personalidade. No caso estudado, percebe-se que a cor também contribui para apresentar ao público à essência da Ri Happy. A identidade visual da marca compreende uma gama diversificada de cores, das quais é possível elencar: o amarelo (aplicado principalmente no mascote, denominado como Solzinho, está muito presente nos ambientes das lojas e demais pontos de contato, desde o website até as embalagens para presentear),

⁵ Ri vem de Ricardo, o proprietário da marca e Happy é o estado de prazer e alegria que a marca externaliza por meio de seu posicionamento.

o laranja e o roxo, compõem o contraste identitário. Outras cores como o vermelho o rosa, o ciano, o verde e o azul escuro, aparecem também no logotipo. A paleta de cores bem variada remete ao universo infantil, que de modo geral, para sua representação explora o multicolorido que é energético, brilhante, expressivo, vivo, animado, alegre e desperta o interesse e a imaginação do público- alvo.

Segundo Farina (2011), combinar cores entre si pode trazer bons resultados, mas tal como aponta Dondis (2015), o artista deve saber como trabalhar com tais nuances, pois “a harmonia pode ser conseguida pela graduação da luminosidade.



Figura 2 - Publicação no Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/rihappy/>

Nota-se no exemplo apresentado na Figura 2 o fundo alaranjado, uma cor quente, que segundo Farina (2011) é associada ao calor, sendo considerada mais estimulante. Em contraste com o roxo, o rosa e o ciano, a associação reforça o apelo à diversão e à brincadeira.

De acordo com Wheeler (2019, pag. 118) “a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidade, estimula a associação de marca e acelera a diferenciação. Como consumidores vemos a cor e sentimos uma série de impressões.”

Farina (2011) completa afirmando que,

A cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (Farina, 2011, pag. 13)

Portanto, cada escolha de cor deve ser intencional, pois se escolhida de modo aleatório segue comunicando uma mensagem, que pode não ser bem adaptada à proposta e ao objetivo esperado.



Figura 3 - Loja virtual da Ri Happy - Temporada típica

Fonte: <https://www.rihappy.com.br/sobre-a-rihappy> (acesso em setembro de 2024)

Na Figura 3, um fragmento do website da Ri Happy pode ser observado para perceber os elementos que mais se repetem, como o fundo amarelo, a tipografia das ofertas em roxo e demais produtos de destaque, em azul escuro. Sem a pretensão de aprofundamento na análise, mas quanto à tipografia, nota-se uma repetição de letras grandes e arredondadas, que colaboram com a mesma proposta visual do logotipo e do mascote da marca.



Figura 4 - Loja virtual da Ri Happy - Campanha de Black (Happy) Friday

Fonte: <https://www.rihappy.com.br/sobre-a-rihappy> (acesso em novembro de 2024)

Na campanha de black Friday (Figura 4) (Happy Friday – também alinhada com o posicionamento da marca) a cor predominante deixa de ser o amarelo, entretanto, o amarelo torna-se a nova cor de destaque (que antes era uma função da cor roxa). A tipografia, mesmo não sendo a mesma, permanece muito semelhante, garantindo assim uma repetição muito importante para que o cliente/usuário final sempre reconheça a marca,

mesmo dentro de uma campanha que modifica o arranjo de cores previstos anteriormente. Criar uma identidade visual e conseguir reconhecimento e lembrança por parte do público, sem que exista algum tipo de padronização de tipografia e de cor pode ser uma tarefa quase impossível.

Outro recurso que pode contribuir para reforçar a identidade da marca é o chamado *look and feel* da marca. O conceito trazido por Wheeler (2019), diz que no fundo tudo comunica uma mensagem, ou seja, é tudo o que é acessado pela visão e pelos demais sentidos que permite relacionar com a marca em si. Todos os pontos de contato, das sacolas às cores das instalações, tudo precisa ser coerente com demais aspectos da marca, a ideia é criar uma linguagem visual imediatamente reconhecível.

Compreende-se, portanto, que o design, a paleta de cores, as imagens em geral, a tipografia e a qualidade sensorial dos materiais devem compartilhar entre si o mesmo perfil estético. No caso da Ri-happy é tudo muito vibrante, com cores vivas passando a mensagem de energia e alegria, observa-se por exemplo nas Figuras 3 e 4 como as letras são estilizadas como se fossem de neon, criando um contraste visual ainda mais forte.

O MASCOTE TAMBÉM FAZ PARTE DA IDENTIDADE

Mascotes sempre foram uma solução muito prática para uma comunicação direta entre consumidor e marca, uma vez que ele é desenhado para cumprir exatamente a personalidade da marca. Segundo Wheeler (2019, p.68) “um personagem incorpora os atributos e os valores da marca. (...) Junto à sua aparência e personalidade especiais, muitos personagens têm vozes e jingles fáceis de reconhecer.” A Ri Happy apelou para o recurso do mascote, pois o seu público geralmente é receptivo para interagir com apelos de comunicação desta natureza. O Solzinho da Ri Happy nasceu em 1988, estilizado com a cabeça no formato de sol e vestido com camiseta amarela, calção vermelho, sapato e luvas brancas. O sol sorridente, com os raios vermelhos e pontiagudos, como uma espécie de “cabelo”, permanece ao longo do tempo como uma referência identitária da marca.



Figura 5 - Solzinho Ri Happy - Autoria de Maurício de Souza (1988)

Fonte: Ri Happy 2022 - “Eu sou o novo solzinho”

Wheeler (2019, pag.68) destaca que “embora as ideias por trás da personificação possam ser atemporais e universais, os personagens raramente permanecem atualizados, precisando ser redesenhados e adaptados à cultura contemporânea”. A realidade mencionada pelo autor aconteceu com o Solzinho, que passou por diversas adaptações, hoje possuindo uma estética totalmente diferente do desenho inicial de Maurício de Sousa, mas uma adaptação necessária para que o mascote pudesse se conectar com as novas gerações.



Figura 6 - Novo solzinho (2022)

Fonte: Modo Brincar – Ri Happy 2023 – “Conheça mais sobre a história do Solzinho, o amiguinho da Ri Happy”

Na descrição do novo visual do Solzinho apresentada no site oficial da marca, o mascote é retratado como: “Ele tá diferentão, mas ainda é o mesmo Solzinho que a gente ama: sempre pronto pra se divertir com todo mundo e espalhar alegria por aí.” A mudança foi muito importante, pois acompanhou o crescimento da Ri Happy, tornando novamente o Solzinho como o mais fiel representante da marca e cumprindo a proposta deste ser um forte ponto de contato com as crianças, uma vez que hoje possui um visual mais adequado para a cultura atual.

A TIPOGRAFIA TAMBÉM FAZ PARTE DA IDENTIDADE

De acordo com Buggy (2021), a tipografia sempre foi um termo com diversos significados no Brasil, o sistema inventado por Gutenberg, o estabelecimento gráfico que utiliza o sistema tipográfico e a uma fonte/letra de computador. Mas o autor complementa que,

no entanto, os designers em seu dia a dia profissional o utilizam com mais propriedade para definir as várias operações conducentes à criação, composição, impressão e/ou emprego multimídia de caracteres, tais como letras, números, sinais de pontuação, etc. (...) “Ele seria, então, o conjunto de

práticas subjacentes à criação e utilização de sinais visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independente do modo como foram criados - a mão livre, por meios mecânicos - ou reproduzidos, impressos em papel, gravados em um documento digital. (Buggy, 2021, pag. 143)

A definição supracitada está em sintonia com a explicitação de Niemeyer (2021), que reforça sua capacidade de representação visual da linguagem, uma “expressão de cultura”.

A tipografia deve colaborar, também, em um outro aspecto com a transmissão da mensagem em linguagem verbal escrita. E suprir, com os recursos que lhe são próprios, a expressividade, a ênfase necessária à comunicação, à semelhança do que ocorre na comunicação interpessoal, com os recursos da linguagem gestual (postura, expressão fisionômica, movimentos, etc.) e da oral (as variações de altura, ritmo e tom de voz). (Niemeyer, 2021, pag. 14)

Niemeyer compartilha um viés de pensamento muito importante para a continuidade deste trabalho, o poder da expressividade tipográfica, uma extensão da linguagem humana posta de maneira visual, onde sentimentos podem ser traduzidos e expressos no desenho da palavra.

Os “tipos” podem fazer referência a imagem dos tipos móveis, que eram utilizados na imprensa durante o processo de editoração de um livro ou peça publicitária. Conforme Buggy (2021), apud Fontoura e Fukushima (2006), “Tipo” advém do grego “Typos” que representa cunho, molde, sinal, marca ou modelo, que representaria um paralelepípedo de metal fundido, madeira ou outro material capaz de imprimir determinada letra ou sinal após pigmentação. Portanto, sempre se tratou de um símbolo que representa uma letra ou sinal, muitas vezes com suas características únicas de corpo e estilo.

Características essas que determinam uma fonte - ou família tipográfica - aliando-se também às características métricas e de espaçamento, costuma-se esperar também que uma família tipográfica incorpore uma variação de peso, ao mínimo para uso do texto regular ou negrito. Buggy (2021) justifica a origem de tal termo dizendo que,

no tempo em que a imprensa era movida a chumbo fundido, cada conjunto de blocos metálicos com desenhos de um mesmo corpo e estilo era considerado uma fonte diferente. Isso se justificava pelo fato de ser necessário cortar e fundir matrizes diferentes para produzir um destes conjuntos. (Buggy, 2021, pag. 144)

Geralmente as diferentes famílias de fontes possuem características muito fortes em comum, o que abre o espaço para o estudo da anatomia dos tipos. Nas fontes Lineares (sem serifa), que buscam a máxima síntese visual, compreende-se melhor essa anatomia, ainda quando comparada principalmente com uma fonte Serifada (ao que se caracteriza como Romana).

Cada fonte geralmente é desenhada com uma função enviesada, ou seja, com seus traços, detalhes, espessura, espaçamento e segundo Spiekermann, (2011), sua ousadia. Os elementos são pensados objetivamente para cumprir uma função, como por exemplo:

ser otimizada para texto ou títulos. Sem se limitar a classificação, mas, por exemplo, famílias de tipos “Manuais” ou “Decorativos” geralmente não são recomendadas para compor todo o texto de um livro, “são tipos mais desenhados do que propriamente escritos” (Niemeyer, 2015, pag. 62), portanto, podem funcionar bem para um logotipo.

A legibilidade é um requisito essencial para o emprego das fontes, seja em textos, curtos, longos ou logotipos, “também conhecida como discriminabilidade, refere-se à forma dos caracteres, à sua capacidade de reconhecer as letras. É a qualidade de um caractere ou “símbolo” que permite a cada indivíduo identificá-lo em relação aos outros. (Buggy, 2021, pag. 182)

Os caracteres tipográficos são constituídos por diversas partes, ou seja, por um conjunto de elementos que os compõem. A esse conjunto de elementos que se relacionam entre si, dá-se o nome de Anatomia da letra tipográfica. Buggy (2021) e Cheng (2020) apresentam algumas das partes compositivas de uma letra, como pode ser visualizado a seguir:

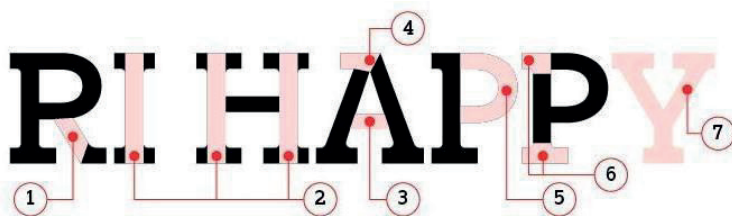


Figura 7 - Detalhes Morfológicos (simplificado) dos tipos

Fonte: Autoria própria, baseado em Buggy, 2021 e Cheng, 2020

1. Perna: Traço reto horizontal ou em diagonal que se projeta no sentido da linha de base em letras como “K” e “R” (parte inferior direita);
2. Haste: Traço reto vertical como em “l” e “i”, Cheng, 2021 também evidencia a existência de Hastes verticais, como em “A”, “V” e “N”;
3. Barra: Traço reto horizontal que une dois pontos de um caractere, como nos casos do “H” e “A”;
4. Ápice: Ponto de união superior da extremidade de duas hastes, como em “A”, “N” e “M”, segundo Cheng, 2021, reserva-se o termo vértice para a união inferior, como em “V” e os ponto baixo de “M” e “N”;
5. Bojo: Traço curvo que fecha áreas nos caracteres, tais como “O”, “P” e “B”;
6. Serifa: “Leve extensão que pode ser posta em ângulo reto ou obliquamente através do início e/ou do fim dos traços de um caractere para rematá-los” apud (Clair, Busic- Snyder, 2009, pag. 160);
7. Braço: Traço reto horizontal ou em diagonal que se projeta no sentido da linha de versal em letras como “K” - parte superior direita, e “L” parte inferior.

Buggy (2021), ainda defende que as fontes apresentam cinco linhas de projeto, representadas na figura 8 e abaixo com sua nomenclatura e definição:

1. Linha de topo: Linha que marca o limite visual da extensão da maior parte dos traços das caixas baixas que se projetam acima da linha média;
2. Linha de versal: Linha que marca a altura da mancha gráfica dos desenhos das caixas altas;
3. Linha média: Linha que marca a altura da mancha gráfica da maior parte dos desenhos das caixas baixas e que normalmente coincide com o topo de “X”;
4. Linha de base: Linha sobre a qual se assentam-se os caracteres;
5. Linha de fundo: Linha que marca o limite visual da extensão da maior parte dos traços das caixas baixas que se projetam abaixo da linha de base.



Figura 8 - Linhas de Projeto da fonte Elizeth

Fonte: Autoria própria, baseado em Buggy, 2021 e Cheng, 2020

Ainda sobre a fonte Elizeth, é importante ressaltar que, em tese, o que realmente vê-se é o branco, ou seja a contra-forma da letra, “A contra-forma dos caracteres, o branco não impresso no papel, é o que efetivamente vemos, pois esta área reflete luz. Por sua vez, a forma, parte preta impressa dos caracteres implica numa interrupção da nossa visão” (Buggy, 2021, pag. 165). Logo é de suma importância que estes espaços em branco - ou também “olho”, como posto pelo autor - sejam desenhados com intenção:

Para que um tipo seja mais legível quando usado em pequenos corpos ele deve ter aberturas generosas e grandes vazios fechados. Uma contra-forma muito aberta fará com que o tipo seja visto como arejado e, portanto, tenha suas formas mais facilmente compreendidas” (Buggy, 2021 apud Concha, 2003, pag. 11)

Na figura 9 é evidenciado em “A” algumas das aberturas referentes à composição tipográfica, e em “B” tais vazios fechados, ou os olhos.

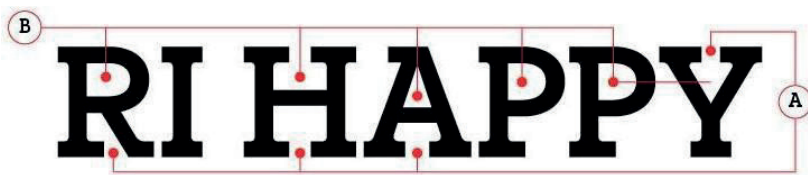


Figura 9 - Algumas aberturas e espaços internos da fonte Elizeth

Fonte: Autoria própria, baseado em Buggy, 2021 e Cheng, 2020

Uma vez que a tipografia nasce como uma “mecanização” do trabalho de escrita manual que um escriba tinha, reforça-se que tal caligrafia tem seu impacto até os dias de hoje, um ponto é que tais escribas tinham o seu estilo próprio de escrita, algo que podia representar a sua voz.

Bringinghurst (2018, p. 24) ilustra isso em: “O propósito original da tipografia era simplesmente o de copiar. A tarefa do tipógrafo era imitar a mão do escriba para permitir uma replicação rápida e exata.”

As ferramentas de hoje para tal tarefa mudaram, assim como as expectativas de um tipógrafo (quem hoje desenha e vetoriza, mas antigamente desenhava, fundia e compunha os tipos em chumbo) e de um escritor, cada escritor tem seu estilo de escrita, que alude ao som de seus pensamentos e outrora sua voz, que devem ser interpretados pelo leitor. É a tipografia que permite uma percepção menos fragmentada/ruidosa disso, como defende Warde (1930), criando uma metáfora entre a tipografia e uma taça de cristal, onde se pode apreciar devidamente todas as qualidades do vinho, não há nada além de uma fina camada entre o apreciador e o vinho, fornecendo uma experiência de pura clareza sobre a sua cor; assim como a tipografia, um elemento invisível que está ali muito exclusivamente para que o conteúdo possa ser apreciado pelo leitor. O autor afirma que “o mais importante da imprensa é transmitir o pensamento, ideias, e imagens de uma mente a outra. Podemos considerar essa afirmação como a porta de entrada para a ciência da tipografia”. (tradução nossa)

A letra precisa estar em total sintonia com a palavra, “quando o tipo é mal escolhido, aquilo que as palavras dizem linguisticamente e aquilo que as letras inferem visualmente ficam dissonantes, desonestos, desafinados” (Bringinghurst, 2018, pag. 29). O autor completa defendendo o quanto uma tipografia deve ser escolhida com sensibilidade e inteligência, fontes que “elucidem e honrem o caráter do texto”.

Algo importante a destacar é como a percepção frente a determinada tipografia é totalmente mutável decorrente da cultura inserida. “É razoável esperar que as percepções sobre a “personalidade” de uma tipografia mudem com o tempo e o uso, uma vez que foram moldadas pelas experiências (Brumberger, 2003, pag. 217).

Lupton (2024) ressalva parte da história de como John Baskerville (autor do famoso tipo *transicional* “Baskerville”), quando introduziu suas fontes na Inglaterra nos anos 1750, foi acusado de “cegar todos os leitores da nação, pois os traços de suas letras, sendo muito finos e estreitos, machucavam os olhos, dado ao alto contraste das letras. Da mesma forma, do outro lado do Atlântico, Baskerville foi defendido por Benjamin Franklin. E a tipografia sempre vai ressaltar-se a partir disso, as pessoas leem melhor aquilo que estão mais acostumadas, trata-se da familiaridade apresentada por Spiekermann (2011)

Lemos melhor aquilo que lemos mais, mesmo se estiver mal composto, mal projetado e mal impresso. Isso não é para sugerir que exista uma alternativa para bons tipos, excelente design ou uma impressão limpa, mas apenas para lembrar que certas imagens ficam profundamente impregnadas na mente do leitor. (Spiekermann, 2011, pag. 39)

Do mesmo modo que a tipografia pode passar a ser percebida de diferentes formas mediante diferentes culturas, Lupton (2024, pag. 30) destaca também que “A tipografia pode preservar culturas, conectar grupos, expressar identidade e expandir noções coletivas de beleza e história. Deleite e compreensão podem ser encontrados em toda parte”.

De qualquer forma, Bringham (2018, pag. 29) afirma que “assim como as palavras e as sentenças, as letras têm tom, timbre e caráter (...) Não é preciso que elas vivam juntas e contentes para sempre, mas, de um modo geral, não convém partir de uma relação conflituosa.

Toda letra é de fato um símbolo, de acordo com o autor “elas significam o que são e o que dizem” e de fato, quando Dondis (2015, pag. 86), relata sobre como expressamos e recebemos mensagens visuais, as separa em três níveis: o representacional, o abstrato, e o simbólico “o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados” e este seria uma das principais abstrações desde os primórdios da humanidade, aliás, toda marca é nada mais que o símbolo representante de alguma ideia.

O mais importante para que um símbolo possa ser considerado como tal é além de ser visto e reconhecido, “também ser lembrado, e mesmo reproduzido. Não pode, por definição, conter grande quantidade de informação pormenorizada” (Dondis, 2015, pag. 91), ou seja, simples, algumas vezes capaz de ser reproduzido com apenas um traço de caneta no papel. “Porém, quanto mais abstrato for o símbolo, mais intensa deverá ser sua penetração na mente do público para educá-la quanto ao seu significado”, completa a autora.

OS LOGOTIPOS TIPOGRÁFICOS CONTAM HISTÓRIAS

O atual logotipo e assinatura oficial da Ri Happy, assim como acontece com a grande maioria das marcas é fruto de um trabalho decorrente de alguns anos de maturidade. A apresentação visual do conjunto de logotipos da Ri Happy, que constituíram a assinatura da marca durante o período de sua existência, do início até hoje, é exemplo de que a identidade visual pode sofrer atualizações, necessárias, e a essência do posicionamento deve ser coerente com o momento da marca.



Figura 10 - Evolução dos logotipos da Ri Happy

Fonte: Autoria própria (2024)

Em evidência, observa-se o logotipo atual da Ri Happy.



Figura 11 - Logotipo mais recente (Ri Happy)

Fonte: Ri Happy

Wheeler (2019), constata a importância do processo de redesign de uma marca

À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos. A equipe de criação deve enfrentar três perguntas cruciais: qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor de marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? (Wheeler, 2019, pag. 94)

De acordo com o autor, a maturidade é um fator essencial para uma identidade visual de sucesso, pois assim, a marca é íntegra com seus valores na mediação e gestão do seu negócio, logo a identidade visual torna-se algo natural, simplesmente representativo de tudo o que a marca realmente diz e faz.

No desenho mais recente identificam-se alguns atributos visuais que existiam nas versões anteriores e foram revisitadas. Em primeira mão é evidente como as cores se mantiveram com sua devida semelhança, a letra “R” como rosa, a letra “i” como azul e assim por diante. Mas vale destacar em especial duas letras que mudaram bastante, a letra “H” do amarelo para o laranja e a letra “A” de um azul escuro para o roxo, tornando as cores da marca ainda mais vibrantes e contrastantes.

Um fator que há que se destacar é como o logotipo da Ri Happy sugere uma quebra do padrão, segundo (Gomes Filho, 2021), uma espontaneidade, ou seja, as letras não descansam sobre uma linha de base, e por mais que elas tenham a mesma altura ainda assim permanecem intercambiantes pelo desenho, observa-se, portanto, um desprendimento de tais regras como a altura das capitulares e o repouso das letras sobre uma linha de base.



Figura 12 - Comparação entre o logotipo original (azul) e sua versão com as letras rotacionadas a vertical (rosa)

Fonte: Autoria própria

Outro fator de espontaneidade são as angulações do eixo de cada letra, percebe-se como a única letra que permanece em seu eixo regular é o “Y”, o restante é composto entre um giro à esquerda seguido de outro a direita (figura 12), portanto ancorando-se em Gomes Filho, (2021) também o classifica como “um logotipo de baixa unicidade⁶” dada a desordenação, irregularidade formal e continuidade informal da escrita.



Figura 13 - Logotipo da Ri Happy “ajustado” para uma unicidade que se aproxima da perfeição

Fonte: Autoria própria

Aqui visualiza-se como seria o logotipo da Ri Happy sem o uso da espontaneidade, configurando assim, uma representação mais próxima de uma unicidade perfeita (só faltaria uma homogeneidade da sua cor) dado que agora (visto a remoção das discordâncias, irregularidades e inconsistências que traziam uma composição desarmônica) possuiria equilíbrio e harmonia pelas próprias leis da Gestalt de proximidade⁷, semelhança⁸ e boa continuidade⁹.

De todo modo tais classificações não corroboram a uma percepção negativa do logotipo, muito pelo contrário, observa-se neste mesmo exemplo da figura 13 comparado com a figura 11 o quanto que o logotipo tornou-se estático, visto que as letras repousam, estão em equilíbrio, perfeitamente estáticas; elas simplesmente perderam sua direção oblíqua, que sugeriria uma percepção de movimento, além de também não estarem entre diferentes alturas, que produziam determinado contraste, um interesse visual direcionando o olhar do leitor para cima e para baixo;

Observa-se ainda, um ponto muito importante, a sensibilidade do artista/designer ao buscar algo mais expressivo a partir do rompimento das “regras” de uma composição formal; visto que para obter um resultado satisfatório é necessário cumprir outras regras como a clareza.

⁶ Se verifica quando os princípios de harmonia e equilíbrio visual e, sobretudo, a coerência do estilo formal das partes ou do todo estão presentes em um objeto ou numa composição. (...) Dois princípios básicos concorrem fortemente para a unificação da organização formal: são as leis de proximidade e de semelhança, quando presentes em partes ou no objeto como um todo (Gomes Filho, 2009, pag. 31).

⁷ Para Gomes Filho (2009, pag. 34) “são dois fatores que muitas vezes agem em comum e reforçam-se mutuamente, tanto para formar unidades como para unificar a forma”.

⁸ É a igualdade de forma e cor que desperta também a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes” (Gomes Filho 2009, pag. 35).

⁹ Impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez formal (...) concorre, quase sempre, no sentido de se alcançar a melhor forma possível do objeto, a forma mais estável estruturalmente, em termos perceptivos (Gomes Filho, 2009, pag. 33).



Figura 14 - Áreas de risco no Logotipo da Ri Happy (Contraforma)

Fonte: Autoria própria

Nesta figura, visualiza-se a contraforma do logotipo, ou seja, a área em branco lida inconscientemente. Na perspectiva (figura 14) exclusivamente representa-se um mapa de calor, que demonstraria o risco de leitura em vermelho, caso essa área seja desrespeitada, prejudicaria a leitura do logotipo visto que uma forma da letra sobreposta sobre outra pode influenciar em uma leitura errada, como apresentado abaixo.



Figura 15 - Áreas de risco desrespeitada, em uma cor e colorida

Fonte: Autoria própria

Ao desrespeitar tal área, que também sugere ao espaçamento entre as letras, as formas se perdem, principalmente na versão de uma só cor, observa-se como a clareza é perdida, dificulta o entendimento de onde começa e onde acaba cada letra. Portanto torna-se imprescindível a sensibilidade do artista/designer, dada que a versão colorida até pode funcionar, mas inconscientemente também lemos de forma prejudicada, existe por conseguinte, uma falta de pregnância da forma. A reflexão sugere também uma importância da noção de proximidade das letras/formas, visto que a grafia correta é “Ri” “espaço” “Happy”, o descuido traria a leitura “RiHappy” que poderia trazer uma segunda interpretação (mas, felizmente não aconteceria neste caso também), do outro lado expandir demasiadamente o espaço entre as letras também não corrobora muito com um “bom logotipo”.



Figura 16 - Letras espaçadas demasiadamente

Fonte: Autoria própria

Corre-se um risco muito grande de perda de unidade, e assim por diante, uma perda da pregnância do logotipo, visto que as letras estão muito distantes entre si, o olho tem dificuldade em agrupá-las novamente e percebê-las como um só objeto, logo, uma unidade, A dificuldade representaria um ruído na retenção da marca no imaginário, pois o leitor passa a ler as letras individualmente, e não o todo, como um logotipo.

A análise se aprofunda ainda num campo compositivo, e também como uma síntese visual, ou seja, todas as letras se relacionam entre si e seus elementos se repetem, concluindo uma coesão visual, assim como cada caractere individualmente, dada as suas medidas e proporções.

ANÁLISE DA FORMA TIPOGRÁFICA

A partir da classificação tipográfica Vox/Atyp1¹⁰ é possível abstrair de 2 a 3 padrões visuais que se apresentam neste logotipo, sendo eles, Romanos, Lineares e Manuais. Parece contraditório classificar uma mesma tipografia, como Romana e Linear ao tratar-se de serifa, mas o próprio logotipo brinca com este conceito.



Fonte: Autoria própria

Figura 17 - Serifa destacada

Dada as referências bibliográficas, o mais conveniente, neste caso, é nomear o detalhe no topo das letras como uma serifa, ele incita no caminho que a caneta faz para que se visualize tal resultado em uma escrita, portanto não poderia ser chamado de terminal, que é onde acaba o desenho de uma letra. Tanto as projeções visualizadas no desenho das letras: R, H, A e P; quanto os traços superiores e inferiores da letra “l” são denominadas de serifa neste trabalho, ainda que a tipografia represente um esqueleto de uma tipografia linear e se classifique como um manual (dada a suas características decorativas).

As serifa tem um papel muito relevante no logotipo, o de criar um desenho único, por mais que as letras sejam todas do mesmo peso visual, com as terminações de suas hastes bastonadas arredondadas e afins, as serifa aqui, além de também criar um visual diferente de uma breve tipografia linear, também expressa mais personalidade, com uma espécie de chanfro, ou entalhe, que também pode ser observado na figura, 28.

Outro detalhe é a abertura das letras R, H, A e Y, que apresentam uma proporção razoável mediante o tamanho e espessura da letra, o que corrobora para uma melhor leitura do logotipo (principalmente em pequenos tamanhos) uma vez que suas hastes e

¹⁰ Romanos, Lineares, Incisos, Manuais, Manuscritos, Góticos, Não Latinos (Niemeyer, 2015).

traços são grossos e um descuido com tal proporção poderia agravar em uma dificuldade de identificar a silhueta apropriada da forma, como discutido na figura 25. De todo modo, essas aberturas variam entre si até certo ponto, podendo ser mais uma ferramenta utilizada para proporcionar determinada espontaneidade ao logotipo.

Diretamente ligado com a abertura das letras, há de se discorrer sobre os olhos destas letras, aqui presentes nas letras R, A e P, as formas das letras R e P são iguais, entretanto o olho da letra “A” poderia ter a mesma dimensão, mas se apresenta mais fechado, uma reflexão que se relaciona diretamente com o próximo tópico.

Outro ponto ao qual deve-se dar destaque é o arredondamento e como ele pode trazer percepções positivas em um âmbito visual, que é representado no desenho das letras. A maciez, a delicadeza e a brandura são adjetivos importantes para a construção da marca da Ri Happy, antigamente a marca utilizava-se do desenho de uma nuvem em seu logotipo, que também contribui com a percepção de delicadeza e principalmente de maciez, mas hoje é papel da tipografia comunicar tudo isso, portanto as formas arredondadas e grossas estão presentes, podendo remeter a interpretação de algo ainda mais macio. Caso o logotipo não fosse tão grosso a percepção que poderia surgir é de que ele é meramente inofensivo, entretanto ao tê-lo mais grosso – até mesmo em um grau exacerbado ao se notar o quanto o olho do “A” fecha-se mediante isso – surge a percepção de que as letras são tão fofas e macias como uma almofada ou até mesmo uma nuvem.

Ao pensar sobre o público-alvo da Ri Happy, que compreende crianças que buscariam se identificar com a marca, e pais que buscam por marcas com quem eles possam se sentir seguros ao deixá-las influenciar seus filhos, se observa a movimentação da marca para que seu logotipo não apresente nada conflitante com seu posicionamento de mercado: “Quanto mais brincadeira, melhor!”. Por isso, suas letras se dispõem de forma espontânea e aleatória, sugerindo uma ideia de criatividade, expressão artística e de certo modo, uma brincadeira, um descompromisso com as regras e um planejamento visual rígido, aliado as letras arredondadas que orientam a percepção para um lado mais inocente, e não como se a marca estivesse buscando uma anarquia. E para que tudo isso fosse ainda melhor agregado, as cores são vibrantes.

Ao prestar atenção no logotipo, nota-se uma gama bem variada de cores, sendo elas: magenta, ciano, laranja, roxo, verde, vermelho e rosa; no geral trata-se de um arranjo colorido, de cores que se complementam entre si.

A marca tem um logotipo harmonioso, são várias cores, mas ainda assim elas não são conflitantes, um ponto que agrega para a harmonia são os graus de saturação e luminosidade elevados. “Quando em uma cor não se adiciona nem o branco, nem o preto, mas ela está exatamente dentro do seu comprimento de onda que lhe corresponde no espectro solar, teremos uma cor saturada” (Farina, 2011, pag. 71). É o que se visualiza-se com exceção do rosa, que naturalmente é a cor vermelha com a adição do branco (diferentemente do magenta, que é uma cor primária, e que também pode-se observar no espectro de impressão CMYK – Respectivamente, Cyan, Magenta, Yellow e K, logo Ciano, Magenta, Amarelo e Preto).

Agregando também à perspectiva da sintaxe visual, “quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto (...), mais carregado estará de expressão e emoção” (Dondis, 2015, pag. 66).

Quanto à luminosidade, observa-se o quanto vibram e carregam luz, que também pode ser interpretado e percebido como uma forma de representar determinada intensidade energética, como no caso da Ri Happy, uma marca repleta de energia que estimula a brincadeira a todo momento, e está sempre disposta a “Celebrar a Infância!”

Em linhas gerais, pode-se afirmar que o logotipo da Ri Happy (2016-2024) comunica e contribui com o posicionamento da marca frente ao mercado atual, promovendo uma imagem associada com o que é verbalizado por meio da *tagline* “Quanto mais brincadeira, melhor!”. Além do mais, o logotipo mais recente também reflete a essência da marca que é “Ver o mundo com olhos de criança”, contribuindo para o seu fortalecimento.

REFERÊNCIAS

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2018 BRUMBERGER, Eva. **The rhetoric of typography: the persona of typeface and text**. Technical Communication, v. 50, p. 206-223, 2003.

BUGGY, Leonardo Araújo da Costa. **O MECOTipo: Método de Ensino de Desenho Coletivo de Caracteres Tipográficos**. Fortaleza: Litoral Press; Brasília: Estereográfica, 2021. CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Senac, 2016.

CHENG, Karen. **Designing Type**. London: Yale University Press, 2020 DONDIS, D. A. 2015. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

GANI, Muhamad Abdul Aziz Ab.; ABDULLAH, Mohamad Hariri; MASREK, Mohamad Noorman; RAMLI, Ishak. **Typography and Its Significant to Memorizing a Logo**.

International Journal of Social Science And Humanity, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 220-224, maio 2015. Journal Publishing. <http://dx.doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.350>.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GRUSZYNSKI, A. C. 2007. **A Imagem da Palavra: Retórica tipográfica na pós- modernidade**. Teresópolis, RJ: Novas Ideias.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LUPTON, Ellen. **Tipos na Tela**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: um guia crítico para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Olhares, 2024.

RI HAPPY. Disponível em: <https://www.rihappy.com.br>

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: Uma Apresentação** - Teresópolis: 2AB, 2010 (4ª ed.) RI HAPPY. **Conheça mais sobre a história do solzinho.** 2023. Disponível em:

<https://modobrinca.rihappy.com.br/solzinho/>. Acesso em: 7 jul. 2024. RI HAPPY. **Eu sou o novo Solzinho.** 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fOozWe6DU04>>. Acesso em 7 de jul. de 2024 SPIEKERMANN, Erik. **A Linguagem Invisível da Tipografia: como escolher, combinar e expressar tipos.** São Paulo: Blucher, 2011.

TESTA, Nathalia Gil. **Branding e identidade visual de marca para microempreendedor na área de design.** Porto Alegre: UFRGS, 2020.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** São Paulo: Bookman, 2019.