



**Cleverson Flôr da Rosa**  
**João Dallamuta**  
**(Organizadores)**

---

**A Interface**  
**Essencial**  
**da Engenharia**  
**de Produção no**  
**Mundo Corporativo 4**

---

Cleverson Flôr da Rosa  
João Dallamuta  
(Organizadores)

# A Interface Essencial da Engenharia de Produção no Mundo Corporativo 4

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Natália Sandrini  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
l61	<p>A interface essencial da engenharia de produção no mundo corporativo 4 [recurso eletrônico] / Organizadores Cleverson Flôr da Rosa, João Dallamuta. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A Interface Essencial da Engenharia de Produção no Mundo Corporativo; v. 4)</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-458-0 DOI 10.22533/at.ed.580190907</p> <p>1. Administração de produção. 2. Engenharia de produção. 3. Gestão da produção. I. Rosa, Cleverson Flôr da. II. Dallamuta, João. III. Série.</p> <p style="text-align: right;">CDD 658.5</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior   CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Esta obra, organizada em múltiplos volumes, é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de engenharia e gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

A engenharia de produção é um ramo da engenharia industrial que estuda a tecnologia de processos de produção de natureza industriais, mas que acabam por serem estendidos a outras áreas como serviços e gestão pública. Dada a sua natureza orientada a resolução problemas, a engenharia de produção é fortemente baseada em situações práticas do setor produtivo, característica esta que exploramos nesta obra.

Todos os trabalhos com discussões de resultados e contribuições genuínas em suas áreas de conhecimento. Os organizadores gostariam de agradecer aos autores e editores pelo espírito de parceria e confiança.

Boa leitura

Cleverson Flor da Rosa

João Dallamuta

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
GERENCIAMENTO DE RISCOS EM PROJETOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MINERADORA	
Damerson Marcon Machado	
Ingrid Machado Silveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909071</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
GESTÃO ESTRATÉGICA E PRODUTIVIDADE NA BETA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS	
Rhubens Ewald Moura Ribeiro	
Letícia Ibiapina Fortes	
Wesley Rodrigo Damasceno Torres	
Kaique Barbosa de Moura	
José Alberto Alencar Luz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909072</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>27</b>
ILUMINAÇÃO PÚBLICA: MODERNIZAÇÃO E MANUTENÇÃO; OS RISCOS À SAÚDE, AO MEIO AMBIENTE E À SEGURANÇA DO TRABALHADOR	
José Fernando Mangili Júnior	
Carlos Alberto Mariotoni	
Alberto Luiz Francato	
Anderson Dionízio da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909073</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>43</b>
IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA 5S: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE CONFECCÃO	
Guilherme Farias de Oliveira	
Fabiola Gomes Farias	
Roberta Dutra de Andrade	
Bárbara Sampaio de Menezes	
Emiliano Sousa Pontes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909074</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>55</b>
INTERDISCIPLINARIDADE NO ENSINO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO: UM ESTUDO NUMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE SANTA CATARINA	
Edina Elisangela Zellmer Fietz	
Liandra Pereira	
Delcio Pereira	
Nadir Radoll Cordeiro	
Ernesto Augusto Garbe	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909075</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>71</b>
INTERFACE COM FORNECEDOR: BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DO SISTEMA <i>MILK RUN</i> , UMA PESQUISA-AÇÃO NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA (TIER 1)	
Eduardo Villalba	
Alexandre Tadeu Simon	
Renan Stenico de Campos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909076</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>84</b>
INVESTIGANDO O RELACIONAMENTO DO FABRICANTE DE EQUIPAMENTOS E A USINA SUCROALCOOLEIRA NO ESTADO SÃO PAULO	
Paulo Henrique Palota Manoel Fernando Martins Murilo Secchieri de Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909077</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>97</b>
MODELAGEM MATEMÁTICA E PROGRAMAÇÃO LINEAR: APLICAÇÕES EM SITUAÇÕES REAIS VISANDO AUMENTAR A QUALIDADE NA TOMADA DE DECISÃO	
Jerson Leite Alves Ana Gabriela Lima Pacifico Jordan Gustavo da Silva Lucas Pereira Viana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909078</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>102</b>
PROPOSTA DE UM DISPOSITIVO <i>POKA YOKE</i> PARA PLATAFORMA DE CORTE DE COLHEITADEIRA	
Carlos Henrique Haefliger Geniel de Mello Dias Ivete Linn Ruppenthal Loana Wolmman Taborda	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5801909079</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>117</b>
REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS PARA A ENGENHARIA DE CONTROLE E AUTOMAÇÃO	
Rafael Gonçalves Bezerra de Araújo Marcus Vinícius Americano da Costa Filho Sérgio Ricardo Xavier da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.58019090710</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>130</b>
RELAÇÃO ENTRE FATORES HUMANOS E CAUSAS DE ACIDENTES DO TRABALHO RURAL	
Maria Vitoria Bini Farias José Ilo Pereira Filho Danielle Bini	
<b>DOI 10.22533/at.ed.58019090711</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>145</b>
RESERVATÓRIO DE ÁGUA DA CHUVA COMO PARTE DO SISTEMA DE SUSTENTABILIDADE EM HORTAS URBANAS DA CIDADE DE UMUARAMA- PR	
Milton da Silva Junior Edimar Pertelini Giovana Silva de Godoy Máx Emerson Rickli Alline de Lima Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.58019090712</b>	

**CAPÍTULO 13 ..... 152**

A RELEVÂNCIA DOS PROCESSOS DE CONTROLE DE INVENTÁRIO COM ACURÁCIA NOS ESTOQUES FOCANDO DESPERDÍCIOS E REDUÇÃO DE CUSTOS NA INDÚSTRIA MANUFATUREIRA

Sirnei César Kach  
Raquel Sassaro Veiga  
Dieimis Maicher Naujorks

**DOI 10.22533/at.ed.58019090713**

**CAPÍTULO 14 ..... 166**

SISTEMA DIDÁTICO DE CONTROLE UTILIZANDO A PLATAFORMA ARDUINO E UM CIRCUITO RC EMULANDO UM MOTOR CC

Paulo Roberto Brero de Campos  
Miguel Antonio Sovierzoski  
Carlos Alexandre Brero de Campos

**DOI 10.22533/at.ed.58019090714**

**CAPÍTULO 15 ..... 179**

UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE UM SISTEMA AUTOMATIZADO DE ARMAZENAMENTO EM UMA EMPRESA SIDERÚRGICA

Samuel Martins Drei  
Carolina Lima Silva  
Kellen Núbia Monteiro Fagundes

**DOI 10.22533/at.ed.58019090715**

**CAPÍTULO 16 ..... 192**

ANÁLISE DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DOS SURDOS EM EMPRESAS DO PARANÁ

Roger Maliski de Souza  
Antônio Carlos de Francisco  
Myller Augusto Santos Gomes

**DOI 10.22533/at.ed.58019090716**

**CAPÍTULO 17 ..... 204**

CONSTRUÇÃO DE JOGOS EDUCATIVOS NA APRENDIZAGEM DOS PROCESSOS PRODUTIVOS DE FUNDIÇÃO DE COMPONENTES METALÚRGICOS

Lisiane Trevisan  
Suzana Trevisan  
Daniel Antonio Kapper Fabricio

**DOI 10.22533/at.ed.58019090717**

**CAPÍTULO 18 ..... 211**

O PERFIL DAS INCUBADORAS DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA (IEBT'S), UM ESTUDO NACIONAL

Adriana Queiroz Silva  
Sérgio Luis Dias Doliveira  
Felipe Queiroz Doliveira

**DOI 10.22533/at.ed.58019090718**



<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
PERCEPÇÃO DO CLIMA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO APLICADO EM TRÊS ESCOLAS DE DIFERENTES SETORES DO RIO GRANDE DO SUL	
Natália Eloísa Sander Isadora Franck Naiditch Matheus Funck	
<b>DOI 10.22533/at.ed.58019090719</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>235</b>
SATISFAÇÃO DO TRABALHADOR: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	
Sandra Martins Moreira Valéria Kucmanski Sandra Maria Coltre Luiz Alberto Pilatti Claudia Tania Picinin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.58019090720</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>250</b>
O LETTERING COMO DIFERENCIAL NO MERCADO DE TRABALHO	
Kyane Godoi Passos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.58019090721</b>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>265</b>

## O LETTERING COMO DIFERENCIAL NO MERCADO DE TRABALHO

**Kyane Godoi Passos**

FAAL — Faculdade de Administração e Artes de  
Limeira  
Limeira — SP

**RESUMO:** O presente trabalho de conclusão de curso visa abordar o *lettering* no atual mercado de trabalho. A definição do problema consiste na investigação acerca da técnica conter ou não a capacidade de oferecer o tão solicitado diferencial, contribuindo para a evolução do profissional criativo e do mercado em si. Além de reunir conhecimentos a respeito da área em questão e outras ligadas a ela e ressaltar sua importância para a sociedade, a monografia recorre à experiência de *letterers* conceituados em forma de pesquisa qualitativa, analisando as elucidações divergentes. Como projeto prático final, é proposta a elaboração de um portfólio, totalizando três soluções criativas que apliquem a técnica do *lettering*, impulsionando então o desenvolvimento das habilidades e domínios da autora por meio dos exercícios, proporcionando a ela o ingresso no mercado de trabalho com recursos produtivos orientados à área do design gráfico.

**PALAVRAS-CHAVE:** *lettering*, diferencial, mercado de trabalho.

**ABSTRACT:** The present work of course

completion aims to *approach lettering* in the current job market. The definition of the problem consists in the research about the technique, whether it contains the capacity to offer the much-requested differential, contributing to the evolution of the creative professional and the job market itself. Besides to gathering knowledge about the area in question and others related to it and emphasizing its importance for society, the monograph uses the experience of letterers conceptualized in the form of qualitative research, analyzing the divergent elucidations. As a final practical project, it is proposed the elaboration of a portfolio, totalizing three creative solutions that apply the technique of lettering, thus impelling the development of the author's skills and domains through the exercises, giving her access to the job market with resources oriented to the area of graphic design.

**KEYWORDS:** lettering, differential, job market.

### 1 | INTRODUÇÃO

Cada vez mais recorrente, a dificuldade em conquistar e manter clientes vem prejudicando os profissionais da área do design gráfico. Para muitos dos designers, as causas de tal adversidade provêm das mais diversas situações: preços baixos da concorrência, falta de regulamentação, incompreensão e

inépcia por parte dos clientes, dificuldade em prospectar trabalhos por escassez de oportunidades e de demanda, desvalorização da profissão e muitos outros fatores. No entanto, tal adversidade se dá quase que unicamente por responsabilidade do próprio profissional.

Com a evolução da tecnologia e a difusão da internet, o acesso à informação, a ferramentas e a conteúdos gratuitos se faz uniformemente acessível a qualquer indivíduo. Logo, torna-se cada vez mais árdua a missão de se destacar em meio a tantas ideias análogas. Em uma área abundante de profissionais denominados criativos, revela-se irônica a falta de originalidade observada nos serviços e produtos oferecidos. Dessa forma, cada vez mais singulares, os profissionais que apresentam soluções autênticas se destacam, ao passo que designers genéricos ficam para trás, se questionando acerca do que os difere dos primeiros.

Nos últimos anos, o design vem conquistando celeremente seu espaço no mercado de trabalho, sendo cada vez mais solicitado por pequenas e grandes empresas de todos os nichos imagináveis. Cabe, portanto, ao designer, um olhar mais apurado em relação às próprias atitudes, aceitando sua responsabilidade e identificando os próprios erros, corrigindo então sua conduta e tomando as devidas providências para se tornar relevante em seu meio.

No presente âmbito, a monografia em questão trata de analisar e desenvolver formas de apresentar o tão solicitado diferencial no mercado de trabalho, sendo a proposta exercê-lo mediante o *lettering*, técnica que vem ganhando destaque por sua originalidade e adequação às necessidades projetuais.

## 2 | JUSTIFICATIVA

Para se destacar no cenário competitivo atual, faz-se necessário muito mais do que apenas dominar as ferramentas, é preciso oferecer ideias genuínas, exclusivas, soluções que se adequem às necessidades do cliente e ofereçam características únicas entre tudo o que é usual. Portanto:

Não basta sermos eficientes com um software, pois isso não nos torna indispensáveis ao cliente nem a um possível empregador. É necessária habilidade com as ideias e uso apropriado das ferramentas à disposição, de software a ilustrações, caligrafia, tipografia, fotografia e outras artes menosprezadas nestes novos tempos (AFLALO, 2004, p. 125).

Por conseguinte, Bender (2009, n.p.) aconselha: “O importante é que jamais se esqueça de que seu projeto de vida deve ser criar uma diferença significativa de valor que o torne único no mercado, desejado, valioso, singular”.

Para tal, o objeto de estudo designado à presente pesquisa será o *lettering*, no intuito de comprovar sua eficácia no repertório do profissional, tornando-o único e garantindo, por meio da técnica, o tão buscado diferencial. Costa justifica a escolha alegando que:

Quando a facilidade de acesso a fontes gratuitas e templates prontos parece gerar apenas mais do mesmo em termos de soluções gráficas, saber criar uma letra personalizada com características específicas se torna um diferencial na hora de oferecer um produto único para o seu cliente (COSTA, 2017, n.p.).

Por fim, do desejo de honrar os preceitos do bom design, da estima e cuidado pelos detalhes essenciais e pelos estudos tipográficos e artísticos, originou-se a necessidade de aprimorar os conhecimentos teóricos e a habilidade da tão requintada arte do *lettering*, na expectativa de conceder ao mercado mais projetos de qualidade, e à comunidade de designers, a esperança de melhores condições de trabalho e práticas mais honestas.

### 3 | DESIGN

Para Paul Rand, o design tem definições divergentes que variam de acordo com o indivíduo. Então, como entender o que é, de fato, design? “Você fala sobre design e não há definição, e todos têm ideias diferentes sobre o que seja design” (KROEGER, 2010, p. 33). Rand afirma que tudo é design, mas tal afirmação ainda soa vaga, intangível, e embora o design abranja uma porção de conceitos não palpáveis, há definições que auxiliam sua percepção. O designer diz ainda que não basta apenas dizer que design é projeto, pois isso não explica o que ele é, e sim o que ele deve fazer: “Design é relação. Relação entre forma e conteúdo. O que significa isso? Que é assim que se deve ensiná-lo” (KROEGER, 2010, p. 43). Rand enfim exemplifica: “Vejam. Você está de pé aí. Está de cinza: camisa cinza, linhas cinza, cinza claro, cinza escuro. Você tem toda uma sinfonia de cinzas. Um é 20%, outro, 50%, todos são relações” (KROEGER, 2010, p. 43). Entretanto, o que tudo isso significa? Por fim, ele explica que:

Assim como ser um designer é um conflito entre você e o problema ou entre você e o cliente, o design é um conflito entre forma e conteúdo.

O conteúdo é basicamente a ideia, é isso que é o conteúdo. Forma é como você trata a ideia, o que você faz com ela.

Este é exatamente o significado do design: o conflito entre a forma e o conteúdo, sendo a forma o problema. Ou seja, é como você faz, como você mostra algo, como você pensa, como fala, como dança; a coreografia é o conteúdo. [...]. O casamento da forma com o conteúdo é a realização do design (KROEGER, 2010, p. 47).

Cardoso (2004), por outro lado, parte da premissa etimológica da palavra: de origem inglesa (*design*), sugere tanto a ideia de plano, quanto de estrutura. De origem romana (*designare*), sugere o ato de designar e desenhar.

Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar.

A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois

níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se, portanto, de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos (CARDOSO, 2004, p. 14).

Dougherty (2011) vai além, definindo o designer como “criador de mensagens” e “agente de mudanças”, detentor do poder de influenciar e transformar o mundo por meio das mensagens expressas, das marcas posicionadas e das causas promovidas, educando os consumidores e influenciando a melhoria de valores de demais empresas, além de “manipulador de materiais”, pelas escolhas conscientes das matérias utilizadas. Atualmente, o design não representa mais uma medida estética, como ocorreu em seus primórdios como atividade oficial, mas uma forma de aprimoramento em muitos aspectos da sociedade, entre outras áreas de extrema pertinência nas vidas dos seres humanos. Para Dougherty (2011, p. 19), “Em sua essência, o design consiste em promover a mudança. Alguém, em algum lugar, está insatisfeito com o que vê, e tenta melhorar a situação investindo em design”.

O design desperta, então, quando nasce a adversidade. Desde a pré-história, as dificuldades o instigam na essência do homem, como uma habilidade intrínseca de solucionar problemas.

#### 4 | CONCEITOS E FUNDAMENTOS DO LETTERING

Lupton (2015) enfatiza que, para fazer uso da tipografia com maestria, é preciso conhecê-la bem e a seus fundamentos, sua origem e evolução. O *lettering*, por sua vez, está ligado à tipografia pela mesma essência: a criação e manipulação das letras.

Os designers às vezes criam seus próprios tipos e letterings personalizados. Mas é mais frequente vê-los consultando a vasta biblioteca de fontes existentes, escolhendo-as e combinando-as em resposta a públicos ou situações específicas. Fazer isso com senso de humor e sabedoria requer conhecimento de como — e por que — as letras evoluíram (LUPTON, 2015, p. 9).

A pesquisa em questão utilizará a tipografia como base e norte para melhor compreender o *lettering*, explorando-o da melhor maneira possível e oferecendo ao mercado o diferencial tão requisitado nos dias de hoje. Ao dizer que é mais frequente a escolha e combinação de fontes existentes ao invés da criação de tipos e *letterings*, a autora deixa clara a oportunidade e as possibilidades aos profissionais capazes de dominar tais habilidades.

Smeijers (1996 apud Gomes, 2010) denomina escrita, *lettering* e tipografia como “as três maneiras de criar letras”. Então, torna-se inviável excluir as técnicas que antecedem o nascimento do *lettering* e dos tipos, pois constituem importante papel na história das letras.

A sessão em questão trata de tornar visíveis as tênues linhas que divisam o universo das letras, extinguindo a confusão que paira sobre assuntos como a distinção entre escrita, caligrafia e *lettering* e difundir a essência quase etérea da tipografia

contemporânea.

“Tipografia, lettering e caligrafia são campos diferentes, mas ao mesmo tempo compartilham o ofício de trabalhar com o desenvolvimento de letras, universos tão próximos, mas com especificidades” (FROTA, 2017, n.p.).

## 5 | ESCRITA E CALIGRAFIA

É sabido que a escrita desempenhou papel fundamental na evolução da humanidade. Sem ela, não se chegaria a lugar algum, pois como define Frutiger (2002 apud Gomes, 2010, p. 30), “a escrita é um instrumento que transporta alimento intelectual”. Baines e Haslam (2005) e Consolo et al. (2013) salientam que, com a escrita, o surgimento da literatura facilitou o processo de compartilhamento de ideias e de pontos de vista. A disseminação e preservação do conhecimento, de descobertas e informações, estimulou a evolução da humanidade, como acontece ainda hoje.

A escrita alimentou o crescimento da literatura, facilitando a propagação de ideias entre aqueles que sabiam ler e escrever. Este processo permitiu que pessoas de diferentes partes do mundo compartilhassem ideias em comum. Consequentemente, pessoas de ideias peculiares e idiossincráticas poderiam começar a se conectar ou trocar pontos de vista. Em suma, a escrita — através da preservação do conhecimento — tornou possível o desenvolvimento de disciplinas intelectuais (BAINES; HASLAM, 2005, p. 17).

Consolo et al. (2013) também ressalva a escrita como um sistema de registro eficiente e preciso, e como uma extensão da comunicação. Sem a escrita, não haveria acesso ao passado e a história da humanidade cairia em esquecimento. As descobertas do ser humano seriam redescobertas e perdidas repetidamente, impedindo, portanto, a evolução da humanidade. A tipografia, conseqüentemente, não existiria, tal qual a tecnologia, modificando radicalmente a maneira como a humanidade vive hoje. “A importância que a invenção da escrita teve para a civilização consiste em um registro eficiente e preciso, o que amplia as possibilidades de comunicação, preservação da memória histórica e promove a educação” (CONSOLO et al., 2013, p. 65).

Smeijers (1996) classifica a escrita manual como uma técnica produzida apenas pelo corpo humano. Ao contrário do que se entende por tipografia, que utiliza tanto processos manuais quanto processos mecânicos, a escrita manual não é pré-concebida, mas sim concebida no ato de escrever. Não é planejada antes de ser executada e nem aprimorada após sua execução. Tem como unidade mínima letras e até mesmo palavras inteiras, criadas em traços únicos, por gestos espontâneos e contínuos da mão.

As palavras escritas podem ser utilizadas apenas durante o próprio processo da escritura: o momento da produção e do uso é o mesmo. [...]. A escrita acontece apenas quando você concebe letras com a mão (ou outra parte do seu corpo) e quando cada parte significativa das letras é feita com um traço. Na escrita, letras inteiras, ou mesmo palavras inteiras, podem ser feitas em um traço. [...]. Por favor, não chame isso de tipografia, simplesmente porque faz uso de letras (SMEIJERS,

Como a escrita manual, a caligrafia também é composta, como define Gomes (2010), pela “estrutura da linha central”, assim como por gestos espontâneos, sem aprimoramentos. A estrutura da letra varia de acordo com o ângulo e o instrumento utilizado. Alves (2017) assegura, inclusive, que, em oposição ao que muitos pensam, a caligrafia não é definida pelo instrumento: toda letra escrita é denominada caligrafia.

A diferença fundamental entre a caligrafia e a escrita manual, no entanto, é a finalidade: segundo Frota (2017), a caligrafia tem como finalidade primária a beleza, e depois a legibilidade. É uma técnica que requer bastante firmeza da mão, e, portanto, treino. É frequentemente utilizada na composição de convites formais.

Alves (2017) alega que, na antiguidade, os escribas utilizavam das técnicas caligráficas na reprodução de livros. Consequentemente, Barrett (2013) explica que a modelagem dos tipos móveis de Gutenberg foi inspirada pelos desenhos das letras caligráficas contidas nos livros antigos: enfim nasceu a *Blackletter*, marcando a caligrafia como precursora do *lettering* e da tipografia.

## 6 | LETTERING X TIPOGRAFIA X CALIGRAFIA

Não há muitos livros sobre a teoria, os fundamentos ou a história do *lettering*, mencionado e definido em livros sobre tipografia de maneira muito resumida. Imagina-se, conforme Lupton (2015) define, que embora o *lettering* esteja ligado, sim, à tipografia por alguns de seus fundamentos, também está fortemente ligado à arte e à ilustração, sendo uma técnica criativa, de gestos fluídos e livres. Os poucos volumes que tratam especificamente do *lettering* são muito visuais, demonstrando, na maior parte das vezes, pelo próprio traço do autor, metodologias simples, modelos e exercícios para auxílio dos aspirantes, tal como fotografias e ilustrações de referência e para inspiração.

A criação manual de letras permite aos artistas gráficos integrar imaginário e texto, transformando o design e a ilustração em práticas fluentemente integradas. O design de letras pode emular tipos existentes ou derivar do estilo de desenho ou escrita do próprio artista. Os designers podem criar letterings à mão e por meio de software, em geral combinando diversas técnicas (LUPTON, 2015, p. 60).

Mas o que diferencia o *lettering* da escrita manual e da caligrafia, anteriormente esclarecidas? Por definição, de acordo com Smeijers, o *lettering* se caracteriza da seguinte forma:

São letras cujas partes significativas são feitas com mais de um traço. O termo “letras desenhadas” nos lembra novamente da pena e do papel. Mas o escopo do letreiramento é, evidentemente, muito maior do que as formas de letras que podemos desenhar no papel. Também estão incluídas as grandes letras em neon nos prédios. Letras gravadas em pedras também são letreiramentos. [...]. Esse processo parece ter mais em comum com a tipografia do que a escrita, pois, em grande parte dos trabalhos de letreiramento, as formas das letras parecem muito com os tipos de impressão. Mas essa é uma falsa conexão. [...]. Letras desenhadas

para formar palavras podem, em mãos habilidosas, parecer tipográficas; mas o espaçamento e o alinhamento são determinados manualmente, e isso define o processo como letreiramento (SMEIJERS, 1996 apud GOMES, 2010, p. 21).

Como determinado por Alves (2017) anteriormente, se toda letra escrita identifica a caligrafia, toda letra desenhada caracteriza o *lettering*. Smeijers (1996 apud Gomes, 2010) prossegue explicando o mesmo conceito: definindo o *lettering* pelo desenho da forma das letras e, ao contrário dos demais processos manuais, pela utilização de mais do que um único traço em sua construção, permitindo, inclusive, a manipulação da composição e das formas das letras por vezes sem fim. Contudo, pelo ponto de vista do autor, a técnica se assemelha mais à escrita manual e à caligrafia do que à tipografia em si, por conta do alinhamento e espaçamento manuais, que na tipografia são originalmente mecânicos, editados e reprogramados apenas quando necessário ou em situações especiais, como complementa Gomes (2010).

Outra importante divergência entre o *lettering* e a tipografia é a finalidade: o *lettering* é desenvolvido para uma situação específica, não pode ser utilizado de nenhuma outra maneira senão àquela para a qual foi composto. Não se pode reordenar as letras, pois cada uma é desenhada para acomodar-se entre as que a seguem e/ou antecedem, portanto, alterar a estruturação arruinaria a harmonia da composição. Na tipografia, entretanto, uma fonte digital é desenvolvida considerando suas mais variadas possibilidades de uso. Embora determinadas classificações de fontes sejam desencorajadas em determinadas situações, isso não impede que, com conhecimento e muita criatividade, designers criem combinações e composições fascinantes e inusitadas, quebrando conscientemente as regras tipográficas, de vez em quando. O designer pode utilizar uma fonte específica em diferentes situações e em muitos projetos distintos.

Analisando todas as informações obtidas até então com a pesquisa, surge uma questão significativa acerca do uso do *lettering* em comparação à caligrafia: considerando a construção de ambos, é razoável afirmar que a segunda opção se trata de uma técnica que oferece maior agilidade e, conseqüentemente, menor tempo de produção. Portanto, qual a vantagem de se utilizar o *lettering*, quando a caligrafia também é capaz de oferecer soluções únicas e diferencial aos projetos de design? Alves (2017) responde à questão de maneira objetiva, declarando que o *lettering* proporciona maior liberdade estrutural, à medida que a caligrafia apresenta certas limitações, pois não se beneficia de manipulação das formas e/ou aprimoramentos.

Afinal, por mais que se assemelhem, pode-se ponderar, com base nas informações apresentadas, que, ao dissecar as particularidades de cada técnica, compreende-se com maior clareza suas divergências fundamentais, distinguindo então funções específicas e exigências diferentes não apenas para o desenvolvimento, mas para a aplicação de cada uma das técnicas em cada situação. Não há uma que se sobressaia, que apresente vantagens por si só em relação à outra. Vistas como ferramentas para solucionar diferentes problemas, de forma estratégica, ambas apresentam



possibilidades favoráveis.

## 7 | TIPOGRAFIA

Gomes (2010, p. 15) declara que, “na terminologia profissional, o termo ‘tipografia’ é amplamente difundido e usualmente funciona como um ‘conceito guarda-chuva’, abarcando diferentes práticas relacionadas, muitas vezes de modo impreciso”. Portanto, a presente sessão tem como objetivo esclarecer o que caracteriza a tipografia, além de sua função, para melhor compreendê-la e utilizá-la com maior liberdade e eficiência.

O termo tipografia, na língua portuguesa, costuma gerar certas ambiguidades. Ao mesmo tempo em que é utilizado na terminologia profissional para se referir ao estudo da história, anatomia e uso dos tipos, com certa frequência, é também utilizado para se referir ao desenvolvimento de novos desenhos tipográficos (GOMES, 2010, p. 18).

O autor afirma a existência tanto de estudiosos que defendem a falta de diferenças fundamentais entre escrita, *lettering* e tipografia, quanto dos que afirmam o contrário, destacando vigorosamente as divergências entre os três segmentos. Em tal âmbito, suas convergências e distinções frequentemente ocasionam equívocos, mesmo entre designers. Gomes (2010) conclui alegando que a maior parte da bibliografia consultada no desenvolvimento de sua obra, porém, segue por caminhos intermediários.

Começando pelo início, a tipografia, como descrita por Lupton (2015) e complementada por Linardi (2017), originalmente, era definida como o processo de composição de tipos e sua impressão. Para simplificar, os tipos móveis de metal foram criados por Johannes Gutenberg, no início do séc. XV, na Alemanha. Antes da invenção, os livros e documentos eram produzidos manualmente por escribas, o que demandava um longo tempo de produção e gerava grandes gastos. A nova tecnologia possibilitou a produção de impressos em massa, revolucionando os meios de comunicação no Ocidente. No Oriente, entretanto, a técnica já era utilizada muito tempo antes, mas ao contrário da madeira — matéria prima dos tipos chineses —, os tipos de metal eram muito mais resistentes, permitindo-lhes a recombinação e reutilização. Além disso, o sistema de escrita chinesa, contendo milhares de caracteres distintos, dificultava demasiadamente sua mecanização, desencorajando o mesmo impacto dos tipos móveis no Ocidente.

Ao decorrer dos séculos, porém, com a evolução da tecnologia e a chegada dos computadores, a definição também precisou evoluir e se adaptar às novas ferramentas: “[...] não há definições estabelecidas da disciplina, sendo que cada uma delas deverá ser redefinida e adaptada constantemente em relação à prática” (BAINES; HASLAM, 2005, p. 7).

As práticas de outrora se modificaram e, nos dias atuais, o uso da tipografia se dá, na maior parte do tempo, digitalmente. Antes, os tipos eram produzidos em metal e utilizados na composição de uma matriz, para então transferir as letras para o

papel por meio da prensa móvel. Atualmente, porém, as letras podem ser desenhadas à mão e, posteriormente, transferidas, editadas e finalizadas por meio de softwares de vetorização, transformando-se enfim nas populares fontes digitais — passíveis de manipulação quase ilimitada, ordenadas e reordenadas até que a composição alcance o resultado almejado —, sendo enfim impressas onde e como bem se desejar.

Com o levantamento bibliográfico, foram encontradas definições tipográficas que demonstram diferentes pontos de vista relevantes na área:

Bringhurst (2015, p. 17) defende a ideia de que “a tipografia é o ofício que dá forma visível e durável — e, portanto, existência independente à linguagem humana”.

Lupton (2015, p. 5) completa, revelando que “a tipografia é uma ferramenta com a qual o conteúdo ganha forma, a linguagem ganha um corpo físico e as mensagens ganham um fluxo social”.

Baines e Haslam acreditam que:

A tipografia trata de estruturar e organizar a linguagem visual. O design de tipos trata da criação das unidades que devem se organizar, os caracteres que constituem um tipo. O desenho da forma do tipo e a tipografia são projetados para transmitir uma mensagem. Este último aspecto coloca firmemente a tipografia em uma disciplina base mais ampla, a do design gráfico (BAINES; HASLAM, 2005, p. 6).

Ruder, por sua vez, alega que:

Tipografia é a arte da comunicação visual. Tem um dever fundamental primário, que é transmitir ideias pela escrita. Nenhum argumento ou consideração pode absolver a tipografia desse dever. Uma obra impressa que não pode ser lida torna-se um produto sem propósito (RUDER, 2017 apud CONSULO et al., 2013, p. 84).

Barrett (2013, n.p.) finaliza afirmando que “tipo é poder. O poder de expressar palavras e ideias, visualmente. É atemporal, mas está sempre mudando”.

De acordo com as afirmações dos autores citados, a tipografia é responsável por dar forma e fluxo ao conteúdo e à mensagem. Trabalha em conjunto com a escrita, uma das muitas formas de comunicação humana, transformando-a em linguagem visual. Tem como função transmitir mensagens e ideias da maneira mais simples e direta possível. Hierarquiza e ordena o conteúdo, auxiliando sua percepção e assimilação. A tipografia está ligada à sistematização das letras e é atemporal, embora permaneça transformando-se e evoluindo.

Por fim, Frota (2017) reconhece que os conceitos entre escrita manual, caligrafia, *lettering* e tipografia são divergentes, porém não é simples divisá-los. Gomes (2010) aponta ainda o *lettering* e a tipografia como “atividades intrinsecamente ligadas”, os tipos frequentemente originados pela escrita manual e pelo *lettering* ao longo da história.

Independente dos diversos posicionamentos acerca das divisões entre as técnicas, pode-se observar que as divergências entre elas são sutis. Na sessão em questão, o propósito deu-se somente por melhor compreendê-las, de modo a explorá-las com maior consciência. O verdadeiro diferencial, afinal, está não só em saber reconhecer e classificar tais técnicas, mas em saber como utilizá-las e combiná-las

com criatividade e bom senso, oferecendo ao mercado serviços exclusivos, que sirvam a seu propósito, seja ele qual for.

## 8 | A TIPOGRAFIA COMO DISCIPLINA

Faz-se necessário compreender a relevância da tipografia dentro do design gráfico e para a sociedade moderna para que se compreenda também seu poder e todas as suas possibilidades.

Burton (2017 apud Costa, 2017, n.p.) aponta que “tecnicamente, o importante para o artista gráfico é o estudo da tipografia. O resto é experiência de vida”.

A afirmação sugere a imensa importância da disciplina de tipografia para o design gráfico. É extensa, sofisticada, complexa e se renova frequentemente, por isso exige estudo constante. Seu uso coerente é um dos principais requisitos para o êxito em qualquer projeto, seja no desenvolvimento de uma identidade visual, em projetos de web design, no design de interfaces, no design de games, em projetos de *motion graphics* e até na criação de um simples cartão de visitas. A tipografia se faz presente em todas as áreas do design e dominar seus fundamentos é essencial para o profissional que almeja explorar todas as infinitas possibilidades dessa poderosa ferramenta com total consciência e autonomia e oferecer ao mercado de trabalho qualidade e diferencial.

Lupton (2015, p. 5) reconhece que “Os tipos estão com você aonde quer que você vá — na rua, no shopping, na internet ou em seu apartamento”.

A tipografia está presente em todos os lugares; é comunicação, cultura, educação, identificação, direção, localização, ordem e segurança. Está na TV, nos celulares e computadores, nos outdoors e panfletos, nos jornais e livros, nos cinemas e museus. Está nas placas de sinalização das cidades, nas metrópoles e nas cidades interioranas, nos estabelecimentos, por dentro e por fora. Aponta caminhos, revela localizações, dá instruções e cria identificações. Está nas bulas de remédios, recomendando, sugerindo, explicando, desencorajando e alertando, transmitindo mensagens de todos os gêneros, para todos os fins. E para que tais mensagens sejam devidamente compreendidas e absorvidas, para que consigam chamar a atenção, mas não demais, nem de menos, para que cumpram seu objetivo, independente de qual for, é preciso conhecer a tipografia.

Dada sua importância, a quantidade de utilidades que contém e as áreas em que é requerida, consegue-se enfim vislumbrar o valor de um profissional que disponha da habilidade de dar forma precisa à mensagem entre tantos que ignoram o poder da tipografia.

## 9 | DIFERENCIAL NO MERCADO DE TRABALHO

Embora o mercado de trabalho — principalmente no que diz respeito às áreas mais inovadoras — pareça não oferecer segurança ou garantias, observa-se que a cada dia a originalidade expressa por profissionais criativos vem demonstrando resultados significativos, revelando-se a chave para a conquista dos clientes.

O mercado de trabalho flexível e fragmentado que se apresenta ao profissional iniciante é sem dúvida um lugar assustador, com muitas dificuldades e praticamente nenhuma garantia, mesmo para os mais talentosos. Deve-se dizer, todavia, que também se trata de um mercado cheio de possibilidades, aberto por definição para o novo e o diferente (CARDOSO, 2004, p. 221).

Cardoso (2004) informa que, se antes o possível público-alvo do designer consistia basicamente em empresas estatais e multinacionais, com o passar dos anos, o design alcançou também as pequenas empresas e as microempresas, tal como as associações, sociedades comunitárias, organizações não-governamentais, fundações e muito mais, expandindo o leque dos designers e facilitando a prospecção de clientes; o fato foi percebido pelo autor há mais de uma década! Atualmente, o mercado tornou-se ainda mais favorável, até mesmo pela expansão e surgimento de novos nichos. Entretanto, verifica-se ainda alguns obstáculos.

Strunck (2007) declara que a sociedade está se transformando aceleradamente. Ele faz referência também à tecnologia, que vem revolucionando o mercado de trabalho na área do design gráfico e evolui célere e ininterruptamente. Por conseguinte, nos deparamos diariamente com as mais diversas inovações, seja em questão de técnica ou tecnologia, proporcionando infindáveis possibilidades aos designers.

No entanto, todo o avanço tecnológico gerou também algumas dificuldades para a profissão; à velocidade com que a informação é consumida, tendências e ideias se tornam ultrapassadas em uma velocidade vertiginosa, dando origem à busca incessante pela originalidade, por se destacar dos demais e, portanto, oferecer exclusividade e personalidade na entrega de soluções. Para tanto, os designers vêm se especializando em diversas áreas, buscando atender às novas demandas de formas cada vez mais inusitadas, com a constante dúvida sobre como conquistar seu público de maneira efetiva e permanente.

De acordo com o artigo do *Portal Brasil* (2010), a originalidade no mercado atual vem gerando muitos resultados positivos. O artigo destaca a importância da criatividade nos negócios e demonstra sua eficiência entrevistando figuras de diferentes nichos acerca dos resultados crescentes conquistados com o emprego da originalidade nos serviços, produtos e atendimento ao cliente.

Costa (2017) determina que a utilização dos conteúdos pré-fabricados encontrados facilmente pela internet vem liquidando a originalidade e o conceito de resolução de problemas por soluções específicas e exclusivas, prejudicando sua percepção de design. Consequentemente, muitos designers afirmam que a profissão vem sendo desvalorizada, o profissional constantemente comparado a leigos, seu conhecimento

e técnicas menosprezados. Tal adversidade se dá por resultados genéricos que evidenciam a negligência dos problemas e necessidades do projeto, tornando o design uma simples exploração, tanto visual, quanto financeira. O *letterer* complementa ainda afirmando que a responsabilidade só pode ser atribuída ao profissional e não às adversidades da profissão. Em seu artigo sobre “micreiros”, ele explica que, se um designer considera o micreiro um concorrente direto, significa que ambos os trabalhos ocupam o mesmo patamar.

Para simplificar, o termo ao qual o autor utiliza descreve o indivíduo que oferece “os mesmos serviços” que o designer, mas sem as soluções propostas pelo processo de design. Suas soluções não são soluções, são exploração visual. Strunck (2007) esclarece que o micreiro não possui aprofundamento teórico específico, não conhece os conceitos e fundamentos do design, não pensa nas necessidades do cliente e, por isso, não consegue solucionar seus problemas. Seus resultados são infrutíferos. Tal falta de profissionalismo reflete nos valores sugeridos pelos micreiros, que são notavelmente mais baixos que os valores propostos pela tabela da profissão, o que gera ameaças aos designers que, mesmo possuindo formação e, tecnicamente, bagagem teórica, optam por apresentar aos clientes formas genéricas e pouco específicas, pelas mais diversas razões.

Costa (2014) conclui reafirmando a ideia de diferencial; para que o micreiro não represente uma ameaça à carreira do designer, é necessário apresentar distinção, que nos dias atuais, engloba qualidade e soluções exclusivas. Aflalo complementa revelando que:

É necessário, então, que o cliente nos veja de forma distinta e perceba que só nós podemos satisfazer a seus propósitos. Se vendemos o nosso trabalho abaixo do valor e concorremos por preço, então basta que o concorrente faça o mesmo para perdermos o cliente. Preço não é uma forma de diferenciação. Tecnologia tampouco, pois envelhece depressa, e passamos a depender de renovação permanente e de pesados investimentos para manter a estrutura em funcionamento. Resta-nos a criatividade e atendimento profissional, indispensáveis um ao outro. E o que sobra não é pouco, pois é a capacidade de criar que nos difere uns dos outros, enquanto a qualidade do serviço a oferecer não passa do mínimo obrigatório requerido pelos clientes (AFLALO, 2004, p. 125).

Há uma diferença óbvia entre o trabalho de um micreiro e o trabalho de um designer qualificado, e se o cliente desejar um trabalho profissional, é ao designer a quem ele irá recorrer. É uma questão de definir o público-alvo: sempre haverá demanda para o micreiro, pois ele possui clientes, de modo como sempre haverá demanda para o designer competente; não há concorrência de micreiros quando se entrega soluções específicas.

Produtos sem “marca” são comprados em balaios abertos no mercado. Ou são os genéricos que compramos na farmácia por um preço bem inferior ao dos remédios de “marca”. Quando você é genérico, é vendido só pelo nome do princípio ativo (sua profissão, mais nada). Não há diferença entre você e outro com o mesmo princípio ativo. O valor é bem mais baixo que o dos de marca e tabelados. Os genéricos são encontrados em qualquer esquina e ficam armazenados na parte

mais escondida da farmácia. [...] essa lei é implacável com a acomodação e com a medianidade numa era de excesso de oferta profissional (BENDER, 2009, n.p.).

Gomes (2010) recorda que, no mercado do design de tipos, há profissionais autodidatas habilidosos que desenvolvem trabalhos muito competentes, citando em seguida, como exemplos, Tony de Marco — criador da premiada fonte *Samba*, utilizada na camisa da Seleção Brasileira na Copa de 2014, pela Nike (Placer, 2014) — e Marconi Lima — criador da família tipográfica *Adriane Text*, reconhecida pela Tipos Latinos (MyFonts, 2017) —. Apesar da falta de formação acadêmica nas respectivas áreas, os dois designers não deixaram de se aprofundar e aprimorar sua bagagem teórica e prática. Até porque, como Bender (2009, n.p.) aponta: “Diferenciação não significa apenas especializar-se; para se diferenciar com sucesso, você tem que encontrar seu espaço no mercado”.

Como exemplo de diferencial na história da tipografia, podemos citar Herb Lubalin, o designer nova-iorquino que, diante da popularização do modernismo, revolucionou a tipografia quebrando as regras tradicionais e rejeitando o estilo da época, trilhando então seu próprio caminho pela originalidade, deslocando-se do lugar-comum e dando vida a projetos tipográficos inovadores que marcaram a história do design. Para ele, os tipos estavam sempre presentes, independente do projeto, e eram expressivos e carregados de bom humor, como imagens ilustrativas. Lubalin não se considerava um tipógrafo, termo que considerava mecânico demais; ele era completamente livre (Graphics, 2013). “Sua constante busca por coisas novas e a paixão pela inventividade fizeram dele um dos diretores de arte mais famosos do séc. XX” (Design is History, 2017, n.p.).

Bender (2009, n.p.) conclui: “Ou você se diferencia, ou se extingue. Não há saída mágica. Não existem saídas fáceis. É diferenciar-se ou tornar-se irrelevante no mercado. O valor está na diferença. Os iguais não têm valor”.

## 10 | CONCLUSÃO

Analisando todo o conteúdo reunido com o auxílio da presente pesquisa, é possível afirmar que a questão principal, a indagação primária que impeliu a investigação acerca de todos os assuntos então abordados, obteve êxito na constatação de que o *lettering* é uma ferramenta capaz de oferecer ao mercado de trabalho o tão buscado diferencial.

Para tal, procurou-se primeiramente introduzir, de forma bastante esclarecedora — esperançosamente! —, o tema central da pesquisa em questão, a fim de descomplexificar os conceitos mais obscuros e ambíguos, construindo, portanto, uma base para a compreensão integral do assunto, possibilitando, afinal, a preparação para outras questões relevantes, evoluindo gradualmente.

Concluindo, pode-se alegar que a presente pesquisa alcançou todos os objetivos definidos ao início, solucionando, por fim, a problemática proposta.

## REFERÊNCIAS

ADG — Associação dos Designers Gráficos do Brasil. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

ALVES, Jackson. **O que é lettering?** Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=rIU98NLQA\\_k&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=rIU98NLQA_k&feature=youtu.be)>. Acesso em: 24 maio. 2017, 12:25:32.

BAINES, Phil; HASLAM, Andrew. **Tipografía: función, forma y diseño**. 2. ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2005.

BARRETT, Ben. **The History of Typography — Animated Short**. Disponível em: <<https://forrestmedia.org/video-work/>>. Acesso em: 11 maio. 2017, 11:13:22.

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico (versão 4.0)**. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2004.

CONSOLO, Cecilia; LO CELSO, Alejandro; GRAVIER, Marina Garone; FONTANA, Rubén. **Tipografía en Latinoamérica: Orígenes e Identidad**. São Paulo: Blucher, 2013.

COSTA, Rafael. **Lettering: fundamentos básicos**. Disponível em: <<https://www.saibala.com.br/lettering-fundamentos-basicos---2/aula/141478844>>. Acesso em: 10 maio. 2017, 15:52:03.

COSTA, Rafael. **Designer, você já foi “micreiro” um dia**. Disponível em: <<https://designzeroum.com.br/designer-voce-ja-foi-micreiro-um-dia/>>. Acesso em: 19 maio. 2017, 08:15:26.

DESIGN IS HISTORY. **Herb Lubalin**. Disponível em: <<http://www.designishistory.com/1960/herb-lubalin/>>. Acesso em: 1 jun. 2017, 22:01:42.

DOUGHERTY, Brian. **Design Gráfico Sustentável**. São Paulo: Rosari, 2011.

FROTA, Raíssa. **Caligrafia, Lettering e Tipografia: As Formas de Criar Letras**. Disponível em: <<http://otipodafonte.com.br/2017/03/caligrafia-lettering-e-tipografia-formas-de-criar-letras/>>. Acesso em: 15 maio. 2017, 17:15:19.

GOMES, Ricardo Esteves. **O design brasileiro de tipos digitais: a configuração de um campo profissional**. São Paulo: Blucher, 2010.

KROEGER, Michael. **Conversas com Paul Rand: Michael Kroeger**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

LINARDI, Fred. **Como funcionava a prensa de Gutenberg?** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/historia/como-funcionava-a-prensa-de-gutenberg/>>. Acesso em: 26 maio. 2017, 22:14:48.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

MYFONTS. **Marconi Lima**. Disponível em: <[https://www.myfonts.com/person/Marconi\\_Lima/](https://www.myfonts.com/person/Marconi_Lima/)>. Acesso em: 26 maio. 2017, 19:21:18.

PLACER, Lucas. **DiaTipo São Paulo: histórias tipográficas (parte 1)**. Disponível em: <<http://>>

entrelinhablog.com.br/diatipo-sao-paulo-historias-tipograficas-parte-1/>. Acesso em: 26 maio. 2017, 11:49:05.

PORTAL BRASIL. **Empresas investem na originalidade**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2010/01/empresas-investem-na-originalidade>>. Acesso em: 10 maio. 2017, 20:38:02.

SMEIJERS, Fred. **Counterpunch: making type in the sixteenth century, designing typefaces now**. London: Hyphen Press, 1996.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. 5. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.



## SOBRE OS ORGANIZADORES

**CLEVERSON FLÔR DA ROSA** Professor adjunto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Paraná UFPR - Curitiba (2017). Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná UFPR - Curitiba (2009). Pós-Graduação (Lato Sensu) em Marketing, Gestão de Pessoas e Estratégia Empresarial pela Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP (2005). Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP (2000) e Graduação em Tecnologia de Desenvolvimento de Sistema de Informação pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR (2008). Trabalha com os temas: Empreendedorismo, Gestão da Inovação, Competitividade e Desenvolvimento Regional.

**JOÃO DALLAMUTA** Professor assistente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Graduação em Engenharia de Telecomunicações pela UFPR. MBA em Gestão pela FAE *Business School*, Mestre pela UEL. Trabalha com os temas: Inteligência de Mercado, gestão Engenharia da Qualidade, Planejamento Estratégico, Estratégia de Marketing.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-458-0

