



universidade de aveiro  
2017

Departamento de  
Comunicação e Arte

JOÃO PEDRO  
CORREIA LOPES

## LETTERING ASSOCIADO A UM CLUBE DESPORTIVO

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Marques Ferreira, professor do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

*Este documento foi escrito inteiramente seguindo o antigo Acordo Ortográfico (1990).*



**citação**

“The world always seems brighter when you’ve made something that wasn’t there before.”

Por Neil Gaiman



## **o júri**

presidente

Professor Doutor Gonçalo João Ribeiro Gomes  
Professor Auxiliar na Universidade de Aveiro

Professor Doutor Luís Miguel Marques Ferreira  
Professor Auxiliar Convidado na Universidade de Aveiro

Professora Doutora Cristiana Rodrigues Serejo  
Professora Adjunta na Escola Superior de Design - IPCA







## **palavras-chave**

Lettering, merchandising, desporto, clube, Esgueira, comunicação escrita

## **resumo**

Desde sempre a comunicação esteve no centro da evolução e desenvolvimento social. As suas diversas formas de expressão foram permitindo ajustar e aprimorar os detalhes que por sua vez melhorou a clareza e eficácia da transmissão da mensagem. Alguns meios novos foram surgindo, e outros evoluíram. Tendo em conta que o desenho e a escrita são algumas das formas de comunicação de maior relevância neste estudo, o seu curso é conduzido para uma forma de comunicação que funde estas práticas características.

Neste documento, desenvolve-se um projecto com análise de progressão, seguindo os passos que o autor marcou desde o briefing até ao resultado final.

Enquadram-se o interesse pelo lettering, a sua pertinência para o autor e para o projecto em causa e abordam-se os exemplos de referência de outras temáticas e outros países cuja prática deste tipo de comunicação é preponderante e eficaz na transmissão do conteúdo aos seus públicos. A nível nacional, são denotadas referências que seguem passos semelhantes aos casos internacionais no mesmo foro.

Enquadra-se igualmente a motivação e o ímpeto pessoal para o foco de acção, quer na sua natureza enquanto interesse académico, quer no seu interesse desportivo e de colaboração. O Clube do Povo de Esgueira, colectivo que pratica a modalidade de basquetebol, por ser o clube da freguesia de onde o autor é natural e por se tratar o desporto de eleição deste, cedo passou a fazer parte da sua vida e o objectivo de contribuir para o clube assim cresceu.

Esta parceria, gerou um briefing, fruto de uma necessidade – criar novos elementos de merchandising que melhorassem a visibilidade do clube, captassem mais adeptos e assistisse no fortalecimento financeiro da instituição.

A fase de projecto que inclui a génese e a linha de raciocínio para a concepção do lettering, descreve não só as etapas como também as questões que influenciam e afectam o sentido do progresso. Os obstáculos que surgiram são agregados com algumas soluções contempladas, bem como as premissas e condicionantes para as decisões tomadas.

Inclui-se ainda uma descrição do processo de digitalização

e vectorização do desenhado acompanhado de um parecer pessoal de boas práticas que ilustram o ponto de vista do autor no que diz respeito à execução digital para um controlo simples, controlado e de precisão.

Por fim, são apresentadas as projecções dos produtos finais sob a forma de maquetes (*mockups*) que demonstram alternativas de concepção, a par com explicações das opções tomadas e as suas dificuldades técnicas de produção. É de notar que estas constatações são resultado da experiência profissional do autor enquanto colaborador técnico numa empresa de serigrafia e publicidade.





**keywords**

Lettering, merchandising, sports, club, Esgueira, written communication.

**abstract**

Communication has always been at the center of evolution and social development. Their various forms of expression allowed to adjust and improve the details which in turn improved the clarity and effectiveness of the message in its transmission. Some new media emerged, and other media evolved. Considering that drawing and writing are some of the most relevant forms of communication in this study, their course is led to a form of communication that fuses these characteristic practices.

In this document, a project is developed with progression analysis, following the steps that the author has marked since briefing to the final result.

The interest in lettering, its relevance to the author and to the project in question are addressed. Examples are given from other themes and other countries whose practice of this form of communication is preponderant and effective in transmitting the content to their own public. Nationally, are denoted references that follow similar moves and concerns as international cases in the same forum.

The motivation and the personal impetus for the focus of action are also included, both in their nature as an academic interest and in their sporting and collaborative interest.

The Clube do Povo de Esgueira, a group that sports basketball, and because it is the club of the parish where the author is from and because it is sport of election of the author as well, soon became part of his life and the objective of contributing for the club grew.

This partnership originated a briefing, in result of a need - to create new merchandising elements that would improve the visibility of the club, attract more fans and assist in the financial strengthening of the institution.

The design phase that includes genesis and the line of reasoning for the design of lettering is described. Not only the steps throughout the entire project but also the issues that influence and affect the direction of progress. The hurdles and restrictions that have arisen are aggregated with some contemplated solutions, as well as the premises and conditions for the decisions that were taken.

It also includes a description of the process of digitizing and

vector conversion of the drawing accompanied by a personal opinion of good practices that illustrates the author's point of view with regard to digital execution for simple, controlled and precision control.

Finally, the final product projections are presented in the form of mockups that demonstrate design alternatives, along with explanations of the paths taken and their technical difficulties of production. It should be noted that these findings are a result of the author's professional experience as a technical collaborator in a screen printing and advertising company.





## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	21
1.1. Enquadramento Teórico	21
1.1.1. Comunicação Escrita	21
1.1.2. Lettering e Distingão	21
1.1.3. NBA (National Basketball Association)	31
1.1.4. O Clube (Clube do Povo de Esgueira)	32
1.2. Motivação	37
1.3. Lettering no desporto	39
1.4. Lettering no desporto em Portugal	41
1.5. Considerações Metodológicas	46
1.5.1. Briefing & Pertinência do uso do Lettering	46
1.5.2. Suportes	47
2. CASOS DE ESTUDO	51
2.1. Revista Oficial da NBA (Itália)	52
2.2. NBA - Golden State Warriors	54
2.3. NBA - Los Angeles Clippers	57
2.4. Coca-Cola®	59
2.5. Sagres - “Ninguém nos Pára”	61
3. PROJECTO	64
3.1. Processo e Metodologia	65
3.2. Interpretações	66
3.3. Desenvolvimento	69
3.3.1. Levantamento/Investigação	69
3.3.2. Análise de Conteúdo e Esquissos Iniciais	70
3.3.3. Escolha do Esquisto Final	76
3.4. Conversão do Lettering a Digital	79
3.4.1. Software e processo de digitalização	79

3.4.2. Vectorização e boas práticas .....	79
3.4.3. Finalização do Lettering digital .....	81
3.5. <i>Aplicações e Mockups</i> .....	88
3.5.1. T-shirt .....	89
3.5.2. Hoodie .....	92
3.5.3. Porta-moedas .....	94
4. CONCLUSÃO .....	97
4.1. <i>Conclusão e potenciais desenvolvimentos</i> .....	97
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99





## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

#### 1.1.1. COMUNICAÇÃO ESCRITA

**A** questão inicial (e ainda essencial) da comunicação escrita, passava pela mensagem a transmitir. O conteúdo era, e continua a ser, o cerne e jóia da comunicação, não havendo muitos cenários onde este não é o motivo para a escrita. No entanto, com a evolução natural da sociedade e da tecnologia, criou uma necessidade de transmitir mais do que a própria mensagem. O que inicialmente era apenas o veículo/meio para a comunicação, passa a ter um papel fundamental na transmissão do conteúdo.

Nos dias de hoje, é indissociável considerar a mensagem a transmitir da maneira como esta se faz chegar na forma escrita. Note-se que esta ideia de indissociabilidade surge bem antes da tipografia – embora este sistema de escrita seria posteriormente também afectado. Daí, e como cada indivíduo tem a sua forma de comunicar e interpretar a mensagem, tanto se pode transmitir enfaticamente como discretamente, ou então ternamente como agressivamente, divertidamente como seriamente. E, apesar de cada um ter a sua caligrafia, e de certa forma poder controlar como pretende escrever para o fim que deseja, carece de detalhes basilares ofuscados por hábitos, gestos ou questões anatómicas.

#### 1.1.2. LETTERING E DISTINÇÃO

**O** interesse passa-se a tornar então no desenhar de letras – Lettering – distinto da escrita caligráfica. Jessica Hische, letterer de renome, define e distingue de forma compreensível e resumidamente num slide [Jessica Hische - Lecture @ AIGA Houston, 2013] – figura lateral.

### Lettering

*Creating drawings of letter, words or phrases to be used as a unit and only in a specific context.*

### Type Design

*Creating a system of letters, numbers and other typographics elements that are intended to work together in endless combinations.*

### Calligraphy

*Writing letters, words or phrases with calligraphic tools such as a point pen, broad nib pen or brush to used as a unit and only in a specific context.*

Figura 1: Jessica Hische - Lecture @ AIGA Houston [2013]

Deste ponto de vista, e de forma complementar, entenda-se que a caligrafia diferencia-se também na forma de desenhar cada letra individualmente, inúmeras vezes até se atingir consistência para se tornar numa forma de escrita treinada e mais orientada para maiores manchas de texto ainda que não indicada para texto corrido per si.

À semelhança de Jessica Hische, outro letterer de renome – Ian Barnard – elaborou um esquema para elucidar a sua opinião quanto à separação dos princípios de lettering, caligrafia e tipografia. Abaixo apresenta-se o post de Instagram que revelou a opinião de Ian Barnard [by Barnard, Ian to InchxInch, Dezembro 2016 - <http://shop.inchxinch.org/product/16-022-ian-barnard-member-pack>].



Figura 2: Publicação por Ian Barnard (@ianbarnard Instagram)

Existem todavia, outros pontos de vista que definem cada conceito de maneira mais orientada com a experiência de cada autor e intervalo cronológico. Aponte-se o caso estudado segundo o quadro que se encontra redigido na tese “LETRAS EM RETALHOS – tipografia vernacular no comércio local do Porto” de Diego Henrique Oliveira de Paiva pela Universidade do Porto [2010]:

	<b>ESCRITA MANUAL</b>	<b>CALIGRAFIA</b>	<b>LETTERING</b>	<b>TIPOGRAFIA</b>
Mclean (1996)		Forma não está obrigatoriamente vinculada ao conteúdo.	Relação directa entre forma e conteúdo.	
Heller (2000)			Expressão naturalmente mais informal e artística.	Expressão padronizada e neutra.
Calbarga (2004)		Resultado orgânico e imprevisível	Resultado retocado e planeado.	
Bringhurst (2005)	Versão fluida e linear de signos.			Escrita editada ou imitada.
Noordzij (2005)		Resultado ligado directamente à ferramenta empregada. escrita produzida por um único traço contínuo.	Resultado não ligado directamente à ferramenta utilizada. pode ser retocado durante sua execução.	Permite reprodução sistematizada.
Martins (2007)		Acto de escrever manual com uma única linha.	Acto de escrever manual não obrigatoriamente com uma única linha.	Criação de composições predeterminadas por meio mecânico ou digital.
Montalbano (2008)			Tem aplicações restritas.	Utilização mais ampla possível.
Willen (2009)	Emprego de muito poucos traços para a sua obtenção.		Conseguido através de numerosos traços ou acções e ajustado a determinado espaço.	Conjunto de formas prontas que permitem a reprodução através de um único acto.
Clark/@Typerror – Typophile (2010)		Arte de gerar uma escrita bela.	Letras construídas, produzidas e retocadas.	

Tabela 1: Quadro construído por Diego Henrique Oliveira de Paiva em "LETRAS EM RETALHOS – tipografia vernacular no comércio local do Porto"

Percebe-se aqui que esta temática é discutida e suscita diferentes interpretações, dando azo a uma panóplia de definições de conceitos que aos olhos de uns se trata de concordância, mas pode haver discordância aos olhos dos demais. Por se tratar de uma zona cinzenta de significação, surgem também novas interpretações do que se trata ou diferencia o lettering das restantes variantes. Algumas das opiniões acerca do conceito são igualmente fusões entre duas ou mais afirmações de autores diferentes.

Desde logo percebe-se que a opinião de Bringhurst partilha uma visão mais orientada para a tipografia visto que o seu estudo no documento “Elementos do estilo tipográfico” analisa intrinsecamente a génese, anatomia e desenvolvimento da tipografia.

Quanto a Mclean [Manual de Tipografia, 1996] e de forma análoga a Bringhurst [Elementos do Estilo Tipográfico, 2005], a ligação estreita com a tipografia e o seu livro intitulado “Typography Manual”, faz com que o seu ponto de vista seja mais confinado no que intersecta com o campo do lettering.

Outros autores como Clark [Post em Typophile, @Typerror, 2010], Willen [Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typefaces, 2009], Noordzij [The Stroke: Theory of Writing, 2009] e Calbarga [Logo, Font e Lettering Bible: A Comprehensive Guide to the Design, Construction and Usage of Alphabets, Letters and Symbols, 2009] já partilham alguns aspectos que demonstram associação com o lettering. O facto de considerar que é uma arte passível de ser retocada durante ou posteriormente à sua execução, indica que compreendem a um nível mais aprofundado o que distingue este artifício gráfico da caligrafia e tipografia.

O autor desta tese partilha algumas ideias com os entendidos citados no quadro quanto à definição de lettering (ou lettering face às outras ferramentas de comunicação escrita acima referidas). Todavia algumas nuances parecem encaixar melhor com a sua visão pessoal. Ao passo que, na sua maioria, a definição afirmada por Jessica Hische [Lecture @ AIGA Houston, 2013] engloba a essência do que é o lettering e como se diferencia, sente-se que seria necessário complementar com a distinção entre alguns tipos de caligrafia que se podem sobrepor aos dois princípios – lettering e caligrafia. Tal argumento dilui-se facilmente com a ideia geral errada do público não conhecedor da matéria. Assim sendo, passa-se a desenvolver acerca deste equívoco nos próximos parágrafos, esclarecendo também o assunto da complementaridade com a distinção entre lettering e caligrafia.

Embora seja uma forma de expressão usada com relativa frequência, e principalmente em publicidade, existe contudo um desconhecimento quer da definição quer do conceito de lettering. Frequentemente, o uso da palavra lettering é generalizado para diversas temáticas relacionadas com a escrita – quer sob a forma de tipografia/tipografia cursiva, caligrafia ou lettering (efectivo). Peças de lettering são quase sempre assumidas pelo público como tipos de letra “desenhada à mão”, ou mais propriamente o termo vulgarizado em inglês “handmade font”. Existe um desconhecimento em que, por defeito, surge a ideia de que tudo o que é escrito e usado digitalmente e que não se assemelha marginalmente a escrita manual, se trata de uma fonte tipográfica.

Para esclarecimento, devem-se considerar alguns pontos de vista para distinguir estas formas de expressão escrita e empregar correctamente a terminologia.

Inicialmente podem-se diferenciar por dois processos:

- escrever letras;
- desenhar letras.

Esta distinção promove a questão que separa o que é considerado caligrafia (escrever letras) e lettering (desenhar letras). Enquanto que a caligrafia consiste na acção de escrever letras, o lettering consiste em desenhar letras. Ora, tal separação remete para a escrita manual face a caligrafia que pode ser mais facilmente confundida com lettering.

A caligrafia (distinto da caligrafia enquanto maneira de escrever à mão característica de cada pessoa – passe-se a denominar escrita manual) é exactamente o que se percebe – treino da escrita manual até todos os pormenores de cada caractere seja replicado invariavelmente igual. Esta característica da repetição exaustiva para atingir a constante exactidão é o principal factor para levar a crer que se pode tratar de uma tipografia digital.

A obra que provavelmente será a de maior conhecimento é a *St. John's Bible*, solicitado em 1998 por um mosteiro de *St. Benedict*. Tratam-se de 7 volumes totalmente manuscritos e manualmente executados com técnicas antigas e aplicação de folhas de ouro. Demorou cerca de 13 anos desde a sua ordem de execução até ficar concluída e é estimado ter um valor de 8 milhões de dólares.

**I**N THE BEGINNING  
 WAS THE WORD AND  
 THE WORD WAS WITH  
 GOD, AND THE WORD  
 WAS GOD. HE WAS IN  
 THE BEGINNING WITH  
 GOD. ALL THINGS CAME  
 INTO BEING THROUGH  
 HIM, AND WITHOUT  
 HIM NOT ONE THING  
 CAME INTO BEING, WHAT  
 HAS COME INTO BEING  
 IN HIM WAS LIFE, AND  
 THE LIFE WAS THE LIGHT  
 OF ALL PEOPLE. THE  
 LIGHT SHINES IN THE  
 DARKNESS, AND THE  
 DARKNESS DID NOT OVR-  
 COME IT. THERE WAS  
 A MAN SENT FROM GOD  
 WHOSE NAME WAS JOHN.  
 HE CAME AS A WITNESS  
 TO TESTIFY TO THE LIGHT  
 SO THAT ALL MIGHT BE-  
 LIEVE THROUGH HIM.  
 HE HIMSELF WAS NOT  
 THE LIGHT, BUT HE CAME  
 TO TESTIFY TO THE LIGHT  
 THE TRUE LIGHT, WHICH  
 ENLIGHTENS EVERYONE,  
 WAS COMING INTO THE  
 WORLD. HE WAS IN  
 THE WORLD, AND THE  
 WORLD CAME INTO BE-  
 ING THROUGH HIM; YET  
 THE WORLD DID NOT

Just  
Kidding!

Figura 4: Publicação por David Milan (@mdemilan Instagram)

Estes exemplos elucidam a diferença que contribui para a definição de lettering através da separação do seu conceito dos restantes.

Em relação à tipografia e como esta se pode identificar e separar da caligrafia e do lettering, tanto quanto já foi referido, parte do reconhecimento de um sistema subjacente à peça elaborada.

Pois bem, esse sistema está intrinsecamente ligado com a origem das tipografias digitais e as possibilidades que o digital traz ao desenvolvimento de tipografias.

O público geral apenas realmente tomou conhecimento de fontes (tipografia) com o aumento da adopção dos computadores pessoais. Com esse conhecimento surgiram cada vez mais tipografias de variadíssimos apanágios e para inúmeros contextos e objectivos. As fontes cursivas posteriormente também seguiram esse progresso e desponta então um surto de questões que colaboram para a mistificação das definições que aqui são procuradas.

Algumas técnicas que se podem usar para discernir se existe algum sistema numa peça aparentemente de lettering, passam por identificar se existe algum caractere repetido e se é exactamente igual. Do mesmo modo, deve-se tentar perceber como é que cada letra interage com as adjacentes (denominado como “kerning” na tipografia) onde se pode notar se existem algumas ligações (ligatures) replicadas de maneira igual em letras diferentes.

Através destes métodos torna-se mais cognoscível a diferença entre uma tipografia ou fonte tipográfica e lettering.

As possibilidades que o digital promove, tal como referido, tornam-se presentes quando existe mais que uma opção para o mesmo caractere. Isto é, numa mesma fonte, existir por exemplo para a letra “a” em caixa baixa, duas opções. Exemplo ao lado.

*Dream Utopia*

Figura 5: Construção tipográfica executada pelo autor deste documento (Tipografia Seventies - Lián Type)

Induz imediatamente em dúvida pois, uma característica frequente do lettering é a liberdade de poder desenhar a mesma letra com diferenças ténues ou pronunciadas. Aquando um caso destes é levantado, deverá ter-se em conta outras técnicas para reconhecimento – como analisar as letras repetidas mas diferentes (no exemplo a letra “a”) por secções anatómicas – barriga, haste, filete, entre outros. No exemplo, percebe-se que a zona superior da letra “a” onde a barriga se une com a haste é comum nas duas versões. Esta repetição, embora não garanta estar na presença de uma tipografia, confirma com alguma certeza que é provável que o seja. A tipografia usada neste modelo é a Seventies da Lián Types. Resumidamente e de forma conclusiva, o autor deste estudo, acredita que é de salientar estas questões subtis para se conseguir congregar e consolidar a ideia geral de lettering. Tornando menos numa zona pouco definida de significação e podendo ser dilucidada ao público desconhecedor para o tornar mais instruído acerca da matéria. Com esta clarificação tornar-se-á mais fácil comunicar com clientes, entre designers de diferentes vertentes e um público mais instruído torna-se mais alcançável.

### 1.1.3. NBA (NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION)

**E**m 1946, pouco após o final da II Guerra Mundial, o mundo do desporto vinha a procurar retomar as luzes da ribalta perante a população norte-americana.

Apesar do baseball, futebol americano, boxe e hóquei no gelo todos terem resistido aos tempos de guerra e estariam então na fase de recuperação, o basquetebol ainda teria de se impor perante uma nação hesitante acerca da modalidade.

O basquetebol universitário era o que mais atraía para encher pavilhões dos campus mas por aí ficava e as ligas privadas da época tinham pouca visibilidade pois o estilo de jogo era mais parado que o universitário e mesmo que os restantes desportos.

A Basketball Association of America (BAA), presidida por Maurice Podoloff, entendido no ramo imobiliário e com vastos conhecimentos legislativos, revelava-se rica em imóveis de qualidade e icónicos (pavilhões/arenas) como Madison Square Garden (New York) ou The Boston Garden (Boston). Contudo, mesmo com um estilo de jogo equiparado ao universitário, não teve sucesso, pois os melhores jogadores encontravam-se noutra liga mais antiga e estabelecida (National Basketball League – NBL), as equipas não tinham identidade nem tempo para se estabelecerem, e também porque as grandes arenas não poderiam ter datas suficientes de disponibilidade para os jogos.

Por outro lado a NBL tinha os melhores jogadores vindos das universidades, assim como o público afecto.

A 1949, as duas ligas complementaram-se e viriam a formar a NBA. Apesar de ter tido um início tempestuoso, por volta de 1952, começara a estabelecer-se com sucesso devido a processos judiciais contra os jogos universitários fraudulentos. [Leonard Koppett, The NBA - 1946: A New League, 2007]

Desde então, a liga em consolidou-se e pode hoje considerar-se uma das competições com maior projecção a nível internacional.



Figura 6: Logo NBA, 2017  
[https://cdn.nba.net/nba-drupal-prod/  
styles/landscape/s3/2017-07/](https://cdn.nba.net/nba-drupal-prod/styles/landscape/s3/2017-07/)

#### 1.1.4. O CLUBE (CLUBE DO POVO DE ESGUEIRA)

**F**undado em Novembro de 1956, o clube surgiu como resposta a uma ambição e demanda para disputar os campeonatos nacionais de basquetebol uma vez que a original Casa do Povo de Esgueira estaria apenas legalmente permitida a participar em competições entre Organismos Corporativos.

Desde então, houve uma divergência crescente entre as duas entidades, passando o Clube do Povo de Esgueira a dedicar-se inteiramente à prática da modalidade basquetebolística, ao passo que a Casa do Povo de Esgueira reunia outros desportos.

No seu ano inaugurativo passou por algumas dificuldades e mesmo tendo apenas um campo de terra batida, conseguiu sustentar-se.

Posteriormente, ainda antes de ter pavilhão, alcançou 3 títulos distritais em por escalões masculinos entre sub-15 e sub-17 e outros 7 divididos pelo escalão sénior feminino e sub-19 feminino entre 1971 e 1979.

Em 1983 o tão esperado pavilhão é erguido e, nesse mesmo ano, a equipa sénior masculina sobe à 2ª Divisão e dois anos depois sobe definitivamente para a 1ª Divisão.

A meados dos anos 90, um processo de criação de uma sociedade desportiva é colocado em marcha dando origem ao Aveiro, Esgueira Basket, SAD. No próprio ano de estreia, ergue a Taça da Liga '97-98.

No ano seguinte, um novo processo que iria fundir o Esgueira a mais duas equipas da cidade de Aveiro (Beira-Mar e Galitos) foi posto em prática e surgiu o Aveiro Basket.

Paralelamente, e uma vez que o novo Aveiro Basket teria gestão independente, o Clube do Povo de Esgueira formou nova equipa sénior masculina no ano de transição milenar. Por se tratar de uma nova equipa, começou por ingressar na última divisão (2ªB) subindo para a 2ªA nessa mesma temporada. Futuramente viria a subir à 1ª Divisão – esta que se passaria a designar Proliga a partir de 2003 em diante.

Em 2009, extinguiu a equipa sénior apenas durante essa época e em 2010, tornaria a militar nos campeonatos de basquetebol, desta feita na CNB 2 (Campeonato Nacional de Basquetebol 2 - nova terminologia para 2ª Divisão).

Na temporada de estreia da mais recente equipa, sobe à CNB 1, e dois anos passados, regressa à Proliga – campeonato onde permanece actualmente.

Atingiu durante estes anos vários feitos que tornaram um clube mais atractivo desportivamente, quer pelo carisma quer pelo estilo de jogo praticado.

E com esta o expansão do clube, juntamente com alguns sucessos desportivos e capacidade de envolver a crescente massa associativa, este acabou por representar fortemente a freguesia e a cidade de Aveiro.

Consequencialmente, reuniu as condições para se tornar num clube com presença nacional marcada.

A par com o crescimento descrito, surgiu a necessidade do crescimento financeiro. Neste contexto, há que ter em conta vários factores de sustentabilidade, entre gastos e verbas, assegurando que o balanço seja sempre positivo.

À semelhança da maior parte dos clubes, o merchandising tem um papel fundamental por duas fortes razões (entre outras) – a primeira, já referida segurança financeira; a segunda, ligação com os adeptos. Esta última talvez mais preponderante, já que faz com que a ligação ao clube seja mais estreita dando lugar a uma empatia inata a partir do momento que alguém veste a camisola do clube.

Inicialmente o formato mais comum no período desde a fundação do clube até meados dos anos 90 era o habitual galhardete (mais orientado para cerimónias em competições e homenagens) e o cachecol (direccionado maioritariamente aos adeptos). De uma forma natural, foram surgindo mais artigos de pertinência divulgacional.

Desenvolveram-se então, ainda que de maneira muito artesanal, gorros e porta-chaves.

Porém, nos tempo mais recentes, a possibilidade de expandir o portfólio de merchandising e melhorar a oferta ao público é maior. Somada a estabilidade económica do clube à vontade de crescer e divulgar, começaram a desenvolver-se artigos de indumentária, mais propriamente t-shirts e camisolas.

Algumas t-shirts seriam alusivas a fases das competições que trariam mais espectadores (play-off's, fases finais distritais/nacionais), que ajudavam também a apoiar o escalão que jogaria e movimentando maiores volumes de habitantes da freguesia como da cidade e mesmo do distrito.

O logótipo que teria vindo a ser utilizado até então consistia num brasão cujo conteúdo fora elaborado por um membro do clube nos seus anos iniciais. Contém um marco da freguesia – o Pelourinho de Esgueira – um desenho alusivo à modalidade – um jogador, uma

bola e uma tabela de basquetebol – e a sigla CPE. Todavia, a sigla sofre de um pormenor que a torna ambígua, podendo esta ser interpretada como Casa do Povo de Esgueira e não Clube do Povo de Esgueira.

Por conseguinte, com vista em modernizar a imagem do clube, foi desenvolvido um logótipo mais actual e estilizado (lettering adaptado através de uma tipografia que diz apenas – Esgueira, onde existe o número 56 – ano de fundação do clube – em detrimento do tittle da letra “i” – que iria ganhar presença, sem descurar por completo o brasão original, perante o público). Isto deve-se em grande parte ao facto de ser usual referir o clube apenas por “Esgueira” que tem ligação directa com a freguesia e transmite a ideia de representar os seus habitantes.



Figura 7: Brasão representativo o Clube do Povo de Esgueira [1956] | Autor desconhecido



Figura 8: Logótipo desenvolvido em 2010 por João Lopes (autor)

No sentido de evoluir a secção do merchandising, outros artigos foram sendo desenvolvidos como calças de fato de treino, garrafas desportivas, casacos hoodie e camisolas. Estes já incluíam o novo logo, no entanto careciam de personalidade e carácter empático, não tendo sucesso perante os apoiantes do clube. Provavelmente, a questão que levou a este resultado foi o facto de que outros elementos distractivos eram também aplicados nas peças. Estes elementos, claramente colocados sem fundamento estético ou estrutural, criaram um produto pouco chamativo.

Igualmente provável que estivesse na origem deste insucesso terá sido o facto da gestão do sector de desenvolvimento do merchandising estar sob várias frentes. Não haveria nenhum representante delegado pela direcção para se encarregar do processo desde a requisição, desenvolvimento até à adjudicação de cada peça de indumentária ou adorno com a marca do clube ao fabricante.

Confrontados com esta questão, a direcção do clube decidiu estruturar progressivamente a repartição por forma a conseguir enveredar por caminhos mais organizados e que levassem a melhores resultados.

Foi então no início da temporada de 2015/2016 que foi lançado o novo equipamento de jogo que iria vestir gradualmente todos os escalões do clube. O novo equipamento teve um desenvolvimento metódico e fundamentado. Além de ser mais atractivo (de acordo com o sucesso de venda e opinião geral) dos que até então usados, também transmitia uma imagem refrescada e personalizada pois os anteriores eram baseados em templates facultados pelo fabricante dos mesmos. É de salientar que esta mudança tornou-se também possível graças a um novo fornecedor de artigos desta natureza. Este permitia não só a personalização das peças de indumentária (através de estampagem ou bordado) como também a própria confecção das peças. Isto permite a escolha de tecidos, tipo de corte e pormenores de confecção entre outros. Face às possibilidades limitadas do fornecedor anterior inerentes à produção em massa de artigos de catálogo, este novo formato proporcionara diversas vantagens. Entre outras, permitiria maior coerência nas cores dos tecidos para diferentes peças, o que resultaria em maior coerência visual ao longo de toda a linha de merchandising indumentário.

Numa fase posterior, ainda na época 2015/2016, foi desenvolvida a camisola que seria a que teria maior receptibilidade por parte dos atletas, sócios e adeptos do clube. Consistia simplesmente

numa camisola tipo hoodie (com capuz) da cor verde (cor original do clube) com o novo logótipo em grande na zona do peito. Uma afirmação arrojada, simples e directa que consolidara a ligação com o clube.

Face ao aumento do interesse em merchandising originado pela camisola, novos artigos foram sugeridos, com novos conteúdos mas com o objectivo de transmitir o espírito do clube. Após alguma deliberação por parte da direcção, ficaria assente de igual modo que o lema/slogan a apostar seria:

“Juntos marcamos pontos”.

Esta aposta responde a uma necessidade tanto do clube como dos fãs e acabaria por ser incumbida ao autor desta tese, que desenvolveu igualmente o novo equipamento de jogo e a camisola hoodie.

## 1.2. MOTIVAÇÃO

**E**sta personalização de produtos traduz-se como uma oportunidade de explorar o lettering de uma forma contributiva para a divulgação do clube assim como um caminho para refinar as capacidades de criar letterings.

A ter em consideração o lema – “Juntos marcamos pontos” – é necessário perceber qual é o público-alvo, a estratégia do clube ao escolher este slogan assim como que tipo de linguagem visual deverá ter o produto final.

A aplicabilidade em suportes distintos é igualmente crucial uma vez que permitirá esgotar praticamente todas alternativas para elaborar uma colecção em torno deste princípio e conseguir lucrar o mais possível a partir de um só conteúdo.

E, após investigação visual intensiva, pode-se concluir que, a opção pelo lettering acarreta diversas vantagens face à utilização directa de tipografia. Torna a mensagem mais humana, transmite melhor a emoção associada ao conteúdo, adequa-se facilmente ao público-alvo, facilmente se interliga com outras formas e questões gráficas, torna a sua reprodução/adaptação por parte de terceiros mais desafiante além que se trata de uma arte original e única.

A moldabilidade é então uma característica que faz com que o lettering seja a opção capaz responder às questões acima referidas. Tal maleabilidade associada ao interesse do autor, culmina num projecto iterativo que aumenta a probabilidade de sucesso do produto final.

Obviamente, há certas questões inerentes ao lettering que terão que ser encaradas e ultrapassadas como a legibilidade a diversas distâncias, o enquadramento final e composição a nível cromático de maneira a maximizar a facilidade de leitura.

Igualmente preponderante é o gosto pessoal pelo lettering gera uma motivação maior ao autor pelo que remete para um hobby/trabalho baseado em pesquisa exaustiva quer por opção própria e lazer, quer por necessidade face ao projecto que agora se apresenta. A maior fonte de inspiração encontra-se em vários artistas/designers, ou mais propriamente letterers, cujo trabalho é exclusivamente o desenvolvimento de peças orientadas para a identidade ou artes finais de comunicação ou divulgação dos seus próprios trabalhos. Letterers como Sergey Shapiro, Jessica Hische, Joluvian, Jeremy Friend, Francis Chouquet e Stephane Lopes, são alguns dos mais conceituados, versáteis e completos no que diz respeito a criação deste tipo de peças. Não se limitam à caligrafia adaptada ao lettering e conseguem transmitir inúmeras sensações nos seus trabalhos tendo grande atenção ao detalhe em questões como

terminações, espessura de letra, inclinação, definição de limites de traço, layout de palavras e/ou caracteres e enquadramento.

Por fim, e para fechar o círculo, o gosto pela modalidade desde tenra idade assim como a ligação de longa data com o Clube do Povo de Esgueira, foram factores determinantes para aceitar o desafio supra citado.

### 1.3. LETTERING NO DESPORTO

Com o desenvolvimento do estudo e exploração do lettering na aplicação em diversos suportes e temáticas, torna-se evidente o seu carácter único e original. Desta maneira é possível personalizar conteúdos escritos desde logomarcas a mensagens aplicadas a publicidade. A liberdade de interacção com outras formas de expressão como desenho solto ou elementos gráficos bem definidos, permite que haja uma complementaridade que reforça a ideia a transmitir.

Devido à versatilidade do desenho de letras/palavras com as vantagens acima mencionadas, começou-se a expandir a sua adopção nas diversas formas de comunicação por parte do comércio (ex: painéis de promoção), restauração (ex: menus exteriores), marcas (ex: Coca-Cola) e, mais vastamente nos EUA, no desporto.

Doravante tratar-se-ão de observações elaboradas apenas neste país. A razão para tal contingência deve-se ao fato de ser o país com maior investimento nesta área. Assim como o país com maior visibilidade mundial a nível desportivo – o SuperBowl (final do campeonato de futebol americano) é dos eventos desportivos (de duração curta) com maior audiência mundial [Statista, 2017]. Este factor por si só, obriga a um reconhecimento que envolve valores monetários elevados relacionados com a comunicação comparativamente aos restantes eventos de duração semelhantes. Daí, o uso do lettering no desporto, – desde os logo de equipas, a merchandising ou formas de divulgação e suportes de marketing – tem sido explorado desde o início das modalidades por lá originadas. Desde o basquetebol, ao futebol americano, passando pelo basebol e hóquei no gelo.

Por essa altura (circa 1920) a maior parte dos logos consistiam num elemento gráfico desenhado com o propósito de reconhecer algo que identificasse a cidade de onde estaria sediada a equipa juntamente com o nome da cidade escrito em formato estilizado. Ainda que de forma mais discreta, o lettering começou a permitir um veio de exclusividade e cunho pessoal à personalidade do clube. Avançando algumas décadas, e observando a evolução dos logos desses mesmos clubes, denota-se que o lettering tem uma presença mais forte, dando a entender que o que se lê tem mais importância que o elemento gráfico.

Hoje em dia, são poucos os clubes desportivos norte-americanos que não usam alguma forma de lettering na sua base de comunicação. Em paralelo, durante o mesmo trecho cronológico, é evidente que a mesma evolução não existe. A maioria dos clubes não evoluíram

os seus logos, criando barreiras na reprodução dos mesmos nos mais recentes formatos que a tecnologia tem vindo a facultar. Igualmente, a capacidade de utilizar os mais diversos suportes de divulgação, fica desabilitada uma vez que o enquadramento dificulta a harmonia entre os diferentes tipos de mensagem – isto quer dizer que existe pouca versatilidade nos logos mais antigos, e são significativamente menos intemporais.

#### 1.4. LETTERING NO DESPORTO EM PORTUGAL

**N**um sentido geral, pode-se afirmar que, comparativamente à matemática nos EUA, o lettering aplicado ao desporto a nível nacional sempre ficou aquém. Frequentemente, e talvez devido ao facto dos EUA serem um país mais recente que Portugal, o nosso passado tenha tido um peso maior sobre a arte e todas as suas fases. Posteriormente, a história que fundamenta a heráldica nacional, viria a repercutir-se igualmente nos símbolos tradicionais dos mais antigos clubes e associações. Os frequentes brasões tradicionais reuniriam todas as informações pertinentes para transmitir o espírito e de onde tinha originado tal grupo.

À medida que os clubes se afirmavam e cimentavam perante a população, tornou-se quase como lei a adopção de insígnias deste tipo. Devido ao sentido de evolução gráfica no que diz respeito a emblemas em Portugal, o lettering por e simplesmente nunca ganhou o ímpeto para se tornar numa ferramenta passível de ostentar quer o valor de um clube ou comunicação original no merchandising.

Esta ausência cria um hiato que possibilita abordar merchandising/logomarcas do desporto de maneira diferente do já habitual.

Uma vez que o lettering é um recurso gráfico apto para transmitir mais do que o próprio conteúdo, é também uma ferramenta adequada para a maioria das peças a desenvolver para o desporto, quer a nível de logomarca como em material de comunicação – seja esse merchandising ou peças de divulgação como flyers.

A nível gráfico, são poucos os clubes nacionais que apostam realmente no desenvolvimento curado e aprimoramento do que publicam, vendem ou comunicam. Algumas causas possíveis serão a falta de fundos disponíveis para esse desenvolvimento, a (errada) falta de interesse, o desconhecimento das possibilidades para melhoria do que produzem nesta área ou o facto de desconhecerem onde podem ser abordadas e executadas essas tarefas de concepção e execução de elementos providos de estética cuidada para a divulgação das frentes do próprio clube.

A remar contra a maré, existem os clubes com grande presença nacional e internacional. Estes, graças também ao facto de serem clubes de grandes dimensões e diversas modalidades, assim como financeiramente mais folgados e dedicados, conseguem desenvolver uma comunicação de qualidade. Presumivelmente, empregam designers, equipa de designers ou fazem outsourcing a estúdios de design para se encarregarem destas tarefas. O resultado são produtos de grande qualidade de acabamentos e pormenores que acabam por alcançar mais facilmente o público devido à sua capacidade de atrair atenção. Obviamente, o próprio “peso” de ser

um clube mediático, contribui igualmente para o facto de ter uma abrangência bem maior que clubes de dimensão menor.

Os exemplos mais esperados de clubes como estes são o Sport Lisboa e Benfica e o Futebol Clube do Porto.

Estes clubes reúnem todas as características acima mencionadas, o que por sua vez permite que invistam dedicadamente na comunicação do clube. Separando-se assim dos demais e gerando mais verbas para crescer economicamente e poderem investir quer na sua actividade como em mais design.

Esta preocupação faz também ver outros clubes, que já tenham alguma noção de crescimento e investimento, como poder desenvolver e crer na direcção a tomar para adoptar uma estratégia de aplicação financeira com vista a divulgar o clube. Desta forma, ainda que a longo prazo, estes clubes podem ver retorno do empenho e investimento aplicado na área da comunicação (sobre todas as formas) podendo assim crescer e melhorar a sua imagem.

Seguem-se apenas dois exemplos de peças desenvolvidas para os dois clubes citados acima como sendo os que mais investem afincadamente na comunicação e merchandising – FCPorto e SLBenfica.

**JCFP Desporto**

*Figura 9: Inscrição do novo equipamento do FCP na modalidade do basquetebol. Desenvolvido e executado pela PG Stars para o FCP.*



Figura 10: Brasão de Tricampeão de futebol do SL Benfica.  
Aplicado em t-shirts e cachecóis.

No fundo e num sentido mais lato, pode-se afirmar que nem o design tem tido a atenção suficiente para se ver reflectido no âmbito do desporto nacional, e por conseguinte, o lettering não teve a exploração devida como instrumento de natureza original e una.

No entanto, incluso no lote de clubes com interesse no crescimento através do design encontra-se o Clube do Povo de Esgueira. Este está ainda numa fase inicial em que a atenção está focada primeiramente no desenvolvimento apenas de algumas peças para venda – mais propriamente merchandising e merchandising de indumentária. Deve-se a esta conjuntura que se reúnem as condições e interesse do autor para actuar.

## 1.5. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

### 1.5.1. BRIEFING E PERTINÊNCIA DO USO DO LETTERING

**N**esta secção pretende-se elucidar a razão pela qual levou o autor optar pelo uso do lettering como método gráfico. Analisar-se-ão as vantagens e desvantagens, aplicabilidade e áreas de abordagem no projecto.

A utilização do lettering no branding prima pela sua singularidade. Isto permite que a dificuldade de padronização/imitação seja elevada. Similarmente, o cariz manual, originalidade, personalização e adaptação mais próxima da mensagem a transmitir permitem que o lettering, enquanto comunicação visual de um slogan ou como produto para utilização em merchandising, se torne num formato mais adequado à aplicação em peças de ligação mais estreita às emoções que desejam ser transmitidas ao público-alvo. Desta forma, contribui para criar empatia com o produto e proporciona a possibilidade de enquadrar com outros elementos gráficos com um nível de intrusamento mais elevado face à utilização sistemática da tipografia.

Além destes motivos supra citados, o lettering, uma vez que é baseado no desenho das próprias letras onde a escala entre as caracteres e a interacção destes é personalizada, é mais facilmente identificado na sua amplitude de dimensões — quer tamanhos pequenos como em tamanhos grandes.

Normalmente qualquer trabalho desenvolvido com atenção ao pormenor, com um conceito bem fundamentado e que responde a um briefing bem definido, consegue ser funcional. A questão neste caso passa tanto pelo funcionalismo como pelo efeito de seduzir visualmente o público alvo. No merchandising é fundamental conseguir cativar a atenção, quer seja através dum design arrojado conseguido por meio do impacto visual de grande escala ou cor ou pelos pormenores de confecção/produção. Em virtude do que foi solicitado ao autor, é relevante ter em consideração o briefing apresentado:

1. Desenvolver uma peça que possa ser aplicada em diversos formatos de merchandising;
2. Definir produtos meritórios para a aplicação;
  1. Ter em conta o custo;
  2. Ter em conta o retorno;
  3. Ter em conta a exequibilidade;

4. Ter em conta o impacto junto do público;
5. Ter em conta a visibilidade;
3. O conteúdo ser o lema do clube “Juntos Marcamos Pontos”;
4. Que se identifique com o espírito do clube;
5. Que siga uma linguagem jovial, jovem e atractiva;
6. Remeter para a modalidade – basquetebol;
7. Original e único;
8. Passibilidade reduzida de plágio.

Face ao solicitado, a direcção a tomar requer ponderação e reflexão acerca dos valores do clube assim como satisfazer os requisitos acima enumerados.

Na questão técnica relacionada com os propósitos materiais e produtos, tenha-se em conta que com os fornecedores disponíveis existem limitações. Limitações essas que vão desde a tipologia de produtos disponíveis, a dimensões, cores ou volumes de produção – esta mais latente mas extremamente presente devido às quantidades mínimas necessárias para execução. Por conseguinte, existe limitação de fundos disponíveis para o investimento por parte do clube assim como o volume de venda alcançável pelo produto em si que poderá ser adequado a clubes que tenham uma massa associativa e adepta bem mais profusa que o Clube do Povo de Esgueira.

Os pontos referidos a partir do ponto 3 (inclusivé) são de maior relevância para a escolha do processo mais adequado para esta peça.

Tendo em vista que a originalidade, capacidade de encaixe e a dificuldade de plágio são factores incluídos no briefing, o lettering afigura-se como uma opção viável e cumpridora. Adindo o gosto do autor pela dita ferramenta, começa-se a traçar um trilho para a execução do trabalho.

Mas antes resume-se que vantagens, além das já informadas da escolha do lettering.

A referida originalidade parte principalmente do conceito e execução independentemente do tipo de recurso. Porém, uma vez que o lettering tem sido praticamente inexplorado a nível do desporto nacional e muito menos no que diz respeito a merchandising e indumentária, estabelece-se como a via mais apropriada.

O cunho pessoal também é um aspecto importante quer para o autor quer para o clube. Contribui para a personalidade do produto assim como cumpre variados pontos do briefing.

Acima de tudo, o uso do lettering quebra a norma e do que o que

é frequente ver. Destacando-se sem esforço por não se tratar de mais um trabalho produzido em massa com o uso de tipografias (mesmo sendo cursivas e que respondam ao requisitado) onde a probabilidade de encontrar alguma outra entidade a usar a mesma tipografia é uma realidade e desaponta o cliente por não sentir mais que tem algo único. E quando se tem algo único, o trabalho fala por si e tem uma aura e presença mais marcada. Fundamentalmente são estes os critérios que se encarregaram de determinar o lettering como a melhor opção.

### 1.5.2. SUPORTES

**N**a multiplicidade de aplicações do merchandising, existem vários suportes pertinentes que contribuem para uma maior amplitude e alcance do interesse público. Desde a indumentária — equipamentos de jogo ou roupa de uso diário — passando o formato digital que pode ser utilizado no website, até suportes de papel como flyers.

No formato de impressão, é essencial considerar que o tamanho da arte final pode ser significativamente díspar de suporte para suporte, isto é, as dimensões de impressão numa peça de roupa são muito inferiores à impressão numa tela de publicidade que pode superar os 6 metros de largura.

Tendo em conta a natureza e diversidade dos suportes utilizados, torna-se incontornável uma análise face à distância de visualização e capacidade de percepção/legibilidade do lettering em causa. Posto isto, o desenvolvimento da arte vai ser regida pelos parâmetros e restrições dimensionais, assim como os processos de execução do produto como tipo de impressão ou volume de reprodução e absorção da tinta no suporte.

Ademais ter-se-á em conta outros factores associados a restrições técnicas na execução quer por parte dos equipamentos do fornecedor de produtos de merchandising e restrições processuais no que diz respeito mais propriamente a estampagem em indumentária.





## 2. CASOS DE ESTUDO

**N**o desporto, o uso do lettering na comunicação tem vindo a aumentar. Apesar de ter começado desde o início a par com o surgimento das competições desportivas, nomeadamente no branding, tem ganhado ímpeto mais recentemente. A intenção de transmitir originalidade tornou-se cada vez mais crucial assim como o espírito que o clube quer representar e que quer que os seus adeptos revelem – ferocidade, esforço, “raça”, espírito de sacrifício. Além disso, a versatilidade na execução referida anteriormente permite conseguir usar outros elementos que não texto/letras/palavras para contribuir na mensagem. Os seguintes casos de lettering reúnem vertentes desportivas, devido à sua pertinência para o tema desta dissertação, e reúnem também outras vertentes não desportivas no sentido de fundamentar a versatilidade e a dispersão e alcance que o lettering pode ter. Dos exemplos que serão referidos, tenha-se em conta que, muitos foram resultado de meses, anos ou mesmo décadas de aperfeiçoamento e adaptação a novas tecnologias, suportes de aplicação e meios de comunicação.

## 2.1. REVISTA OFICIAL DA NBA (ITÁLIA)

*Ilustrador e Director de Arte da revista: Francesco Poroli*

**A** pesar da liga desta modalidade ser nos EUA, não impediu Francesco Poroli de captar as atenções com as capas de revista NBA da sua terra natal.

A exercer as suas funções em Milão, este ilustrador decidiu usar as suas habilidades para desenvolver diversas capas da revista.

As palavras preenchem a página inteira, fazendo-se moldar ao resto do conteúdo. Através desta estratégia, a folha torna-se única envolvendo o leitor e criando a atmosfera com pormenores que dão expressão e dinâmica a objectos que pretendem mostrar movimento. O entrelace cria profundidade e a moldagem das palavras ao corpo do jogador dão a sensação de ocupação de espaço. Com estes exercícios complexos de lettering, a expressão figurativa da emoção que a modalidade emana torna-se mais evidente.



Figura 11: Capa da edição de Maio 2013 | Revista Ufficiale NBA  
<https://francescoporoli.myportfolio.com/rivista-nba-covers-2012-13>

## 2.2. NBA - GOLDEN STATE WARRIORS

*Agência: Goodby Silverstein & Partners, 2016  
Designers: Kurt Mills e Kyle Lamb*

**A**pós terem conquistado o seu 4º Campeonato NBA na história do clube, os Golden State Warriors apostaram numa renovação da imagem do seu slogan – “Strength in Numbers” (Força em números).

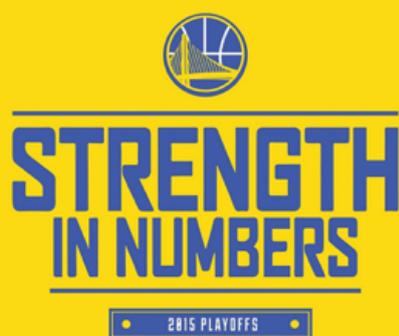
Para os adeptos da cidade de San Francisco, esta frase é extremamente identificativa do seu carácter. A assiduidade elevadíssima aos jogos da sua equipa de basquetebol e a exultação na Oracle Arena (pavilhão dos Golden State Warriors) que os leva a puxarem pela sua equipa, fazem destes fãs ensurdecidos dos mais eufóricos e devotos da NBA.

Quando confrontada com esta realidade, a agência abordada para renovar a comunicação da equipa – Goodby Silverstein & Partners – sentiu que deveria enveredar por uma linguagem mais humana.

Criou um lettering, desenhado à mão, posteriormente passado a formato digital. Segundo David Suarez (director criativo da agência) esta opção recaiu sobretudo na intenção de transmitir algo mais autêntico para a equipa, para a atitude e para a comunidade. A falta de “limpeza” é propositada, visto que não achavam que seria tão empático.

A construção desta marca aborda variados aspectos que através das marcas de contagem que substituem o “m” em “Numbers”, torna possível ligar a diferentes objectivos atingidos ou que almejam. A partir daqui, foram produzidos diversos produtos de comunicação e merchandising que por sua vez teriam adaptações para tornar marca ainda mais versátil e com maior alcance.

É de notar a diferença de emoção e carácter humano entre o mesmo slogan antes e depois da renovação.



*Figura 12: Versão “Strength in Numbers”, 2015  
<http://urbynloft.com/wp-content/uploads/2015/06/flat800x800075t.jpg>*



Figura 13: Versão "Strength in Numbers", 2016  
<https://i.cdn.turner.com/nba/nba/element/media/2.0/teamsites/warriors/images/sin/strength-in-numbers-logo-gold.png>



Figura 14: Versão "Strength in Numbers" | Mockup de t-shirt, 2016  
<http://www.adweek.com/files/imagecache/node-detail/gs-warriors-strength-in-numbers-9.jpg>



### 2.3. NBA - LOS ANGELES CLIPPERS

*Designer: Hieu Luong*

**A** semelhança dos Golden State Warriors, os Los Angeles Clippers foram outra equipa que optou pelo lettering na divulgação do seu mote.

“It takes everything” que traduz “é necessário tudo” – é a frase que revela o espírito do clube. Refere-se ao que é necessário para serem campeões da NBA e as provações necessárias a superar para o atingir. Não tão reconhecida pelos adeptos fervorosos, ainda que o sejam, o que define a equipa segundo o designer Hieu Luong [[www.hluong.com/clippers](http://www.hluong.com/clippers)], é a sua entrega – a habilidade, o suor, o talento e lágrimas. Este factor, fazendo jus às capacidades do lettering, transmite essas sensações por meio de traços com toque manual e a assemelhar-se com a escrita manual.

Projectado para usar novamente em merchandising como t-shirts, na comunicação como outdoors e mupis. Uma variante mais elaborada foi concebida para comunicação editorial.

**IT TAKES EVERYTHING**

---

**CLIPPERS 2017 PLAYOFFS**

## 2.4. COCA-COLA

*Responsável pelo logo: Frank Mason Robinson*

O logótipo da Coca-Cola é um exemplo incontornável do lettering. Apesar de ter nascido a partir de uma forma de caligrafia da época (Spencerian Script), assim como muitos letterings dos dias de hoje, esta é das marcas mais reconhecíveis.

Frank Robinson era em 1886 colega e escriturário do farmacêutico John Pemberton que criou a bebida gaseificada.

Foi Frank Robinson que sugeriu o nome Coca-Cola (por esta conter alegadamente conter folhas da planta de coca e nozes de kola na sua receita) e quem criou o logo icónico.

Com algumas alterações desde a sua génese, o lettering veio sendo refinado com pequenas alterações em detalhes minuciosos como os espaços vazios (entre e dentro letras), o contraste do traço, o corte da sobreposição, o apêndice do primeiro “o”, as inclinações, os swashes dos “C2 em caixa alta, entre outras.

A interpretação, à semelhança das interpretações referidas neste documento, são fruto da assimilação pessoal e, neste caso, pode-se considerar que, além de ter sido desenvolvido com uma forma de escrita comum do período cronológico (e isso transparecer no próprio logo), as peculiaridades dos swashes nas suas terminações e espessura são identificativos e remetem para a fluidez. Já o layout das palavras que constituem o todo, afasta qualquer sugestão de obtusidade ou grosseirismo e seriedade.

The image displays the iconic Coca-Cola logo, rendered in its signature red script font. The text "Coca-Cola" is written in a fluid, cursive style with characteristic flourishes, such as the large, sweeping 'C' and the elegant, looping 'l' in "Cola". The entire logo is set against a plain white background.

Figura 16: Logotipo Coca-Cola  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola\\_logo.svg/2000px-Coca-Cola\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola_logo.svg/2000px-Coca-Cola_logo.svg.png)

## 2.5. SAGRES - “NINGUÉM NOS PÁRA”

*Responsável pelo logo: Kid Galindro*

**A** nível nacional, apesar de já começarem a aparecer pontualmente trabalhos no âmbito do lettering, este caso da marca de cerveja Sagres é o que mais projecção teve.

No verão de 2017 a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (empresa detentora da Sagres) apostou, após o rebranding em Dezembro de 2016, num slogan que vem substituir “Sagres somos Nós”. Desta feita, torna uma mensagem pessoal numa mensagem pessoal de esforço e vanguarda incessantes.

O artista grafitter Kid Galindro pintou uma empena na zona de Algés e deu voz à frase “Ninguém nos Pára”.

A arte de “grafitar”, comum às ruas das cidades portuguesas, assim como estrangeiras, é também uma das formas de lettering e caligrafia mais frequente. O que tornou expectável que fosse um recurso viável para este projecto. Apesar de tudo, não deixa de ser inovador pois não é de todo frequente ser base de uma estratégia de marketing de uma marca nacional e ser reproduzido em diferentes formatos e escalas.

Além da frase de título, a Sagres optou igualmente por adoptar a transposição para “Ninguém pára Portugal”.

Em ambas as frases, a partir do ar brusco dos traços que formam as letras, como que pintadas a trincha, Kid Galindro transmite a atitude que a marca quer transmitir com o avanço da nova geração e providenciar garra e carácter de uma forma pura e genuína – com o lettering a ser a resposta a esta finalidade.

NINGUÉM  
NOS  
PARA



### **3. PROJECTO**

**T**endo em vista todos os pontos anteriormente referidos, o capítulo que se segue não é mais que pôr em prática um planeamento baseado nas informações que irão ser recolhidas e analisadas. É necessário também reunir as condicionantes inerentes à execução, tais como o briefing , suportes (já mencionados), exequibilidade etc. Por conseguinte, questões como metodologia, análise de interpretações das hipóteses, o próprio desenvolvimento do projecto desde a fase manual até ao resultado final, serão abordadas de forma a esclarecer o procedimento individual de cada aspecto que afecte o resultado final.

### 3.1. PROCESSO E METODOLOGIA

**P**ara abordar este estudo é imprescindível fazer inúmeras tentativas. Só assim se conseguem testar e confrontar as várias opções de estilos. Permite igualmente que se façam pequenos acertos e correcções que farão parte do processo iterativo de onde resultará um produto final mais fundamentado e pormenorizado.

Em conjunto com a direcção do clube, foi determinado que a aplicação deste motivo irá ser em porta-moedas de silicone, peças de vestuário — nomeadamente t-shirts e hoodies. Posteriormente poderá ser aplicada em porta-chaves e cachecóis, assim como caixas de brindes. Conquanto, sendo que ainda não seria certo a aplicação nestes últimos produtos, o enfoque restringiu-se aos iniciais.

Quanto à metodologia passa inicialmente por desenvolver os esboços a lápis para determinar a forma geral. Desta maneira, determina-se como poderá funcionar nos produtos finais.

Existem diversas metodologias para este processo e variam de pessoa para pessoa. Essas metodologias estão sujeitas a alterações dependendo da finalidade mas também foram moldadas e aperfeiçoadas de forma a se adequarem ao tipo de trabalho. E principalmente para se adequarem a rituais e opções que sejam mais convenientes aos autores — quer por motivos pessoais ou impostas pelo material disponível ou maior conforto para quem desenvolve.

### 3.2. INTERPRETAÇÕES

**P**ara desenvolver o lettering é necessário experimentar e analisar vários estilos. O slogan transparece através da linguagem como sendo uma mensagem que tem que ser convidativa. E, para um público-alvo que se encontra entre os 6 e os 50 anos de idade (desde atletas a pais de atletas e adeptos que potencialmente adquirirão algum merchandising), é de salientar que alguns estilos podem não ser tão convidativos ou atractivos. Os estilos passam por expressões dinâmicas dos traços que em combinação com o layout acabam por revelar emoções diferentes. Para uma questão de esclarecimento dão-se alguns exemplos, tendo em conta que, uma vez que se trata de uma forma mais humana de expressão, a interpretação é igualmente pessoal. Não obstante, alguns predicados são bastante gerais e de interpretação mais generalizada.

Nomeadamente, traços rápidos e pouco sinuosos invariavelmente são entendidos como uma linguagem mais agressiva, impositora ou assertiva.

Já traços mais recurvados e suaves são muito recorrentemente deduzidos como sendo uma expressão mais amigável, harmoniosa ou voluptuosa.

De igual maneira a espessura e terminação dos traços são pormenores que revelam a emoção que acompanha a mensagem. Por exemplo, traços finos demonstram delicadeza ou a sensação de corte, assinatura ou rapidez. Traços grossos demonstram uma expressão arrojada, atracção.

Ao passo que terminações redondas ou arredondadas transmitem a sensação de doce e suavidade. Terminações mais largas e esquinadas já conduzem para diversão, jovialidade, e juventude.

Complementando estas características, incluem-se também as hipóteses de se usar caixa alta, caixa baixa ou mistura de ambas. Neste caso, e semelhantemente ao uso das tipografias, o uso da caixa alta na totalidade da mensagem pode ser sinónimo de algo chamativo, imperativo. A caixa baixa é correntemente usada em casos de mensagens mais intensas a nível de conteúdo ou que são mais atenuadas e suaves. Quanto à mistura de caixa alta e caixa baixa, muito normalmente é elucidativo de diversão ou temática infantil.

Se bem que, ainda sendo interpretação mais pessoal com algumas directrizes universais, não é aconselhável introduzir rótulos pois pode ser possível contrariar estas aparentes regras de interpretação e mesmo assim conseguir obter um resultado final com ambiente totalmente distinto das regras individuais. Para esse fim, a utilização de cores ou padrões têm um papel fulcral.

Estas criam ambiente cromático que podem induzir a uma interpretação mais orientada pela cor do que pelas características dos traços.

Adindo a vertente do contraste entre diferentes partes da anatomia das letras, cria-se mais um espaço de valor para a especificação do sentido que se deseja inculcar na mensagem. Quando a diferença de peso entre uma haste e um bojo (ou barriga) se faz notar, estamos muito provavelmente perante a intenção de transmitir delicadeza ou requinte, cremosidade ou toque humano. Isto porque remete para o utensílio que a construção do lettering quer reproduzir. Usualmente a brushpen é a selecção mais frequente com base na observação pessoal de artistas especializados em lettering.

A inclinação representa-se com tanta importância como os atributos até agora mencionados. A versatilidade da obliquidade na direcção da escrita, contra a escrita, a ausência de inclinação ou composto de várias inclinações suscitam intentos específicos. Aquando no sentido de escrita pode designar pressa, dinâmica ou assinatura. Partindo de um princípio semelhante, a orientação oposta já pode querer mostrar alguma contrariedade ou suspense. Sobra a mescla de inclinações que pode promover alguma desordem ou animação.

Não descurar a sequência e ligação dos traços que por sua vez podem traduzir ideias díspares. O movimento contínuo em que a maioria dos traços estão unidos como que sequencialmente de forma análoga à escrita manual ou caligrafia (semelhante a não levantar o utensílio de escrita) pode indicar que se trata de uma adaptação ou tentativa de reprodução de uma ferramenta de escrita (brushpen, por exemplo) ou de assinatura ou mensagem mais humana. Ainda que possível e plausível, a separação dos traços dentro da mesma letra pode sugerir alguma rispidez ou sentido radical. Por norma, são miméticas ou adaptação de escrita com caneta de ponta paralela ou “cola pen” (termo coloquial quando se faz artesanalmente as designadas “ruling pen” a partir de latas de Coca-Cola) cujo traço é pouco regular em opacidade e uniformidade de limites, gerando assim terminações ríspidas e desacertadas acompanhadas de salpicos.

Apresentam-se a seguir referências que ilustram exemplos acima assinalados. É de salientar a diferença que cada interpretação pode ter face à expressão artística dos traços e pormenores.

Figura 18 (fundo escuro): Lettering “Aloha Friday” | Por Kirill Richert (<https://www.behance.net/gallery/34219433/Lettering-2016>).

Figura 19 (fundo claro): Lettering “Thieves in the Night” | Gehan Magee (<https://www.instagram.com/p/Batdkvwhzua/?taken-by=gehanmagee>)



### 3.3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.3.1. LEVANTAMENTO/INVESTIGAÇÃO

**P**rimero de tudo é necessário fazer um levantamento/investigação sobre a natureza do lettering que eventualmente pode servir de inspiração.

É essencial para o processo criativo e por vezes ajuda também a despertar para novas visões quando se entra num ciclo criativo fechado. No entanto, este passo pode criar alguns vícios que podem conduzir a um resultado menos pessoal. Para evitar tal, a pesquisa baseia-se essencialmente em tentar encontrar trabalhos que tenham uma ambiência que demonstre o que se tenciona reproduzir, trabalhos onde se consiga determinar quais os aspectos gráficos de pormenores que acabem por ir de encontro ao pretendido.

Surge por vezes também a necessidade de criar uma lista de palavras que ajudem a definir o intuito ou natureza do que se vai abordar. Na maior parte das vezes, parte do conteúdo inerente ao que vai ser concebido. Neste caso, o facto de se tratar de um slogan e devido a ter sido fornecido um briefing informativo e completo, o processo torna-se mais imediato no que diz respeito a definir a dinâmica e expressão do produto gráfico.

Naturalmente, os casos de estudo contribuem de forma objectiva pois representam algumas interpretações passíveis de serem adoptadas. Porém, apesar de fazerem parte do capítulo da investigação, a linguagem visual destes não coaduna com o espírito solicitado no briefing. Prevalece então a análise e síntese do tipo de leituras que os traços utilizados na execução dos casos de estudo fornecem para confronto face aos requisitos para o desenvolvimento.

### 3.2. ANÁLISE DE CONTEÚDO E ESQUISSOS INICIAIS

**A**pós o levantamento e inspiração, o passo seguinte é a elaboração de esquissos. Aqui, é possível subdividir em passos mais específicos. Mais uma vez, a questão pessoal é levantada pois há outras sequências igualmente cumpridoras. A lápis, escrever a palavra/frase (sem qualquer cuidado com as formas) a fim de, apenas e só, reparar nas formas das letras, perceber repetições, que interações entre letras ou eventuais elementos gráficos são possíveis. Este passo ajuda a perceber como também se pode enquadrar e estabelecer um layout que se torne agradável e ajustado aos produtos a aplicar, assim como adequado para uma melhor legibilidade.

Curiosamente, a frase alvo (Juntos marcamos pontos) tem uma particularidade que passa despercebida quando vocalizada mas que nível artístico pode levantar um problema ou, pelo contrário, criar uma oportunidade – as três palavras que a constituem terminam com as letras “o” e “s” e duas delas terminam em comum com as mesmas últimas quatro letras (“ntos”).

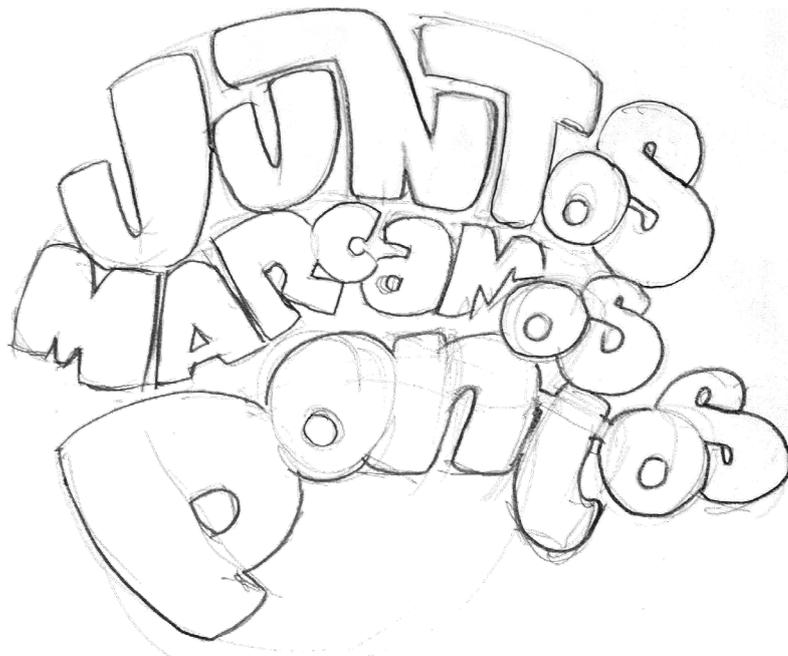


Figura 20: Esquissa inicial onde sobressai a repetição das últimas letras de cada palavra.

Como se pode constatar pela imagem anterior, esta questão gera focos de atenção quando não resolvida devidamente.

Há a probabilidade de se cair na repetição gráfica, que traria um certo desinteresse. Mais à frente vão-se analisar as soluções para o evitar.

Juntamente com esta peculiaridade, é importante verificar outros factores que podem apresentar-se relevantes no desenvolvimento do lettering. Factores esses que por sua vez, podem criar zonas de desequilíbrio visual (por exemplo, mais letras em caixa alta sobre um dos lados da composição) ou manchas de traços (como por exemplo palavras com sequências de letras com ascendentes).

Pensada a composição, de seguida, passa-se a escrever o mesmo conteúdo mas com atenção às formas e encaixes. A partir deste ponto o aglomerado passa a ter mais coerência e torna-se mais uno. É também neste ponto que se experimentam vários estilos de letras e se ajustam na composição com base no comprimento das palavras e como se quer ler ou destacar algo. Uma vez que a frase em causa é “Juntos marcamos pontos” a melhor opção de composição acabou por ser uma linha para cada palavra. Apesar da palavra “pontos” ter sido por momentos considerada como tendo maior potencial de intenção, passando a juntar-se na mesma linha as restantes duas, cedo se pôs de parte uma vez que a soma das palavras anteriores resultaria numa disparidade de tamanho muito elevada e que prejudicaria o layout e legibilidade final quer em tamanhos pequenos como grandes.

Outro pormenor é a diferença de tamanho das palavras. “Juntos” e “pontos” têm os mesmo número de caracteres. A palavra “marcamos” tem apenas mais dois caracteres mas devido à morfologia da letra “m”, que até se encontra repetida, origina uma extensão bem superior às outras duas palavras.

Portanto, as soluções à priori para este reparo, passam por experimentar a palavra “marcamos” com uma espessura mais reduzida, tamanho mais reduzido, espaçamento entre letras mais apertado ou um estilo de letra mais condensado. Poderia-se também considerar assumir a largura da palavra naturalmente mas incorria-se no risco de ofuscar demasiado as outras palavras. Ainda neste passo, os esboços podem incluir já ensaios de ligações entre letras. E visto que existe a liberdade para ligar letras mesmo estas não estando seguidas na palavra, é sempre uma opção que ajuda a tornar o todo mais coeso. Para mais, a palavra “juntos” desperta para o facto de se poder criar o ambiente de proximidade e ligação através de uniões entre as letras.

Assim como explicado no capítulo da definição de lettering, a conversão ou sustentação de peças artísticas a partir da caligrafia é um acto recorrente. A mímica de uma determinada ferramenta, depois adaptada e ajustada colabora na execução de recurso artístico mais completo versátil e legível.

Deste modo, é neste passo que também se utilizam essas ferramentas como a brushpen (Tombow® ABT) ou a caneta de bico paralelo (Pilot® Parallel Pen) para desenvolver o lettering baseado no acto do resultado caligráfico.



Figura 21: Canetas de uso frequente para desenvolvimento de hand letterings – à esquerda TomBow® ABT; à direita Pilot® Parallel Pen.

Eventualmente acabou por se descartar o esquisso a partir desta caneta por não transmitir com a mesma energia e espírito que outras opções testadas.

A partir daí, a execução de esquissos passa a ter mais detalhes e experimentam-se diferentes espessuras e terminações das letras, inclinações e curvaturas para que se possam percorrer os mais diversos estilos para que no final se encontre a melhor combinação para passar à etapa seguinte.

Na resolução da repetição de sequência final de caracteres das três palavras, foram testadas hipóteses como criar como que uma sílaba comum – todas as palavras partilhariam as duas últimas letras “o” e “s”; uso de estilos diferentes que minimiza a aparência de repetição; dividir em níveis verticais diferentes a palavra de maior comprimento – “marcamos”; diferentes “o” e “s” entre as palavras; diversas ligações envolvendo estas letras repetidas com diferentes letras pertencentes à mesma palavra ou mesmo palavras diferentes.

De seguida apresentam-se esquissos iniciais por forma a ilustrar as abordagens referidas neste capítulo. Posteriormente, efectua-se a selecção do esquisso para avançar na execução.

JUNTOS  
MARCAMOS  
PONTOS

Esqueira

Juntos  
marcamos  
Pontos

Juntos  
marcamos  
Pontos!

JUNTOS  
MARCAMOS  
PONTOS

Juntos!  
marcamos  
PONTOS

JUNTOS  
MARCAMOS  
PONTOS

JUNTOS  
MARCAMOS  
PONTOS

Esqueira

Juntos   
MARCAMOS  
Pontos!

JUNTOS  
marcamos  
PONTOS

JUNTOS  
JUNTOS  
JUNTOS  
JUNTOS  
MARCAMOS

JUNTOS  
marcamos  
PONTOS

Juntos  
Pontos

Juntos  
marcamos  
Pontos

### 3.3. ESCOLHA DO ESQUISSO FINAL

O processo de selecção do esquisso reúne todas as questões comparativas já mencionadas. Mas soma ainda o gosto pessoal e a interpretação do autor face às alternativas que perduraram até esta fase. Recai então sobre, não só quem desenha, como quem solicitou, a tarefa de escolher qual a opção que cumpre mais os requisitos e “enche o olho” ao cliente tendo em conta o público alvo. Por isso, perante os responsáveis do clube, unanimemente se envereda pelo desenho que se apresenta a seguir.



Figura 23: Conjunto de esquissos iniciais com testes de enquadramento e encaixe de caracteres (continuação - página à esquerda).

Figura 24: Esquisso escolhido para avançar para o desenvolvimento do lettering final (acima). | Imagens do autor.

O input por parte dos elementos directivos do clube, foi naturalmente tido em conta e, apesar de não apresentarem uma visão técnica, são antes de mais, os clientes e a palavra final a eles pertence.

Manifestaram-se agradados com todas as opções apresentadas e comunicaram que a apresentaram como a escolhida era a que sentiam que combinava e identificava melhor o clube.

Numa abordagem mais técnica, esta opção apresenta-se como uma solução que demonstra a diversão da modalidade (basquetebol), alegria para criar empatia com o público-alvo independentemente da faixa etária, liga-se com a missão que traduz o lema, atrevimento pela maneira que é usada a caixa alta e pela maneira como tudo se junta (no sentido literal e figurativo).

De ponto de vista de viabilidade, o aglomerado promove facilidade de execução técnica no que diz respeito a opções de estampagem em t-shirts (serigrafia<sup>1</sup>, flex<sup>2</sup>, sublimação<sup>3</sup>, transfers digitais<sup>4</sup>, etc.). Promove também uma execução facilitada caso seja através de impressão directa em produtos de merchandising.

A versatilidade é igualmente uma das vantagens do esquisso seleccionado uma vez que, devido à larga espessura do traço e pouco contraste entre partes das letras, permite a utilização variada de cores. Consegue-se assim prolongar também a longevidade do lettering pois a sua aplicação pode ser efectuada em combinações diferentes e em peças de colecções diferentes.

Ainda resolve o ponto controverso da repetição de caracteres com uma combinação de ligações com outras letras e “s” com nuances entre as diferentes palavras.

A etapa consequente também é beneficiada pois não requer tanta minuciosidade na vectorização das linhas de contorno, O que, por sua vez, traz benefícios no que diz respeito a retoques e ajustes de espaçamentos sem influenciar as formas das próprias letras. Num cenário com letterings cursivos, o manuseamento de letras individuais é mais complicado exactamente pela forma como directamente influencia os caracteres adjacentes.

Com a escolha efectuada, segue-se a elaboração de um esboço final limpo para facilitar a etapa digital.

*Serigrafia<sup>1</sup> - processo de estampagem em tecido por meio de matrizes com os motivos a estampar. Impressão apenas de cores planas que permeiam nas zonas abertas das matrizes.*

*Flex<sup>2</sup> - (ou termovinil) película de polyester termo-adesiva de corte para aplicação em têxtil.*

*Sublimação<sup>3</sup> - processo de estampagem através de impressão directa no tecido (semelhante a impressora de papel) ou através de impressão em papel com tinta sublimática que se aplica posteriormente através de prensa quente.*

*Transfers Digitais<sup>4</sup> - (ou vinil de impressão digital) película termo-adesiva que permite impressão e corte por meio de plotter.*



### 3.4. CONVERSÃO DO LETTERING A DIGITAL

#### 3.4.1. SOFTWARE E PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO

**P**ara transferir o desenho para digital, é necessária uma de duas alternativas: por meio de fotografia ou scanner. Passa-se a digitalizar o lettering para este se tornar passível de ser embutido no software vectorial para servir de base ao traçado por meio de linhas Bézier e pontos de ancoragem (anchor points). Em desenhos com maior detalhe, é aconselhável utilizar um método de digitalização com maior precisão e com reduzida probabilidade de deformação. Esta última questão é fácil de se suceder através da fotografia pois é mais passível de não se enquadrar verdadeiramente na perpendicular em relação ao desenho. Já no caso da digitalização por meio de scanner é mais detalhada e, por conseguinte mais aconselhável.

Para o efeito de conversão a vectorial é necessária a utilização de um programa de vectorização (Adobe Illustrator®, Corel Draw® ou outro com o mesmo princípio).

A vantagem de programas deste tipo é o facto de poder tornar o desenho infinitamente escalável para uso em pequenos e grandes formatos sem perda de qualidade. Esta vantagem advém das linhas vectoriais calculadas matematicamente pelo software.

Embora não seja um interface tão intuitivo como a utilização de ferramentas analógicas como o lápis ou a caneta, é das maneiras mais fiáveis para aprimorar até ao mais ínfimo detalhe todo o tipo de desenhos.

#### 3.4.2. VECTORIZAÇÃO E BOAS PRÁTICAS

**O** procedimento embora possa parecer desprovido de regras ou directrizes, deve seguir certos parâmetros para garantir acertos mais precisos. Nomeadamente o posicionamento dos pontos de ancoragem e comprimento das linhas de direcção (em inglês - handles).

De acordo com Jessica Hische e grande parte dos letterers, devem-se trabalhar com os pontos de ancoragem nas zonas extremas das curvas que perfazem as letras. É também aconselhado manter as linhas de direcção em direcções horizontais e verticais para tornar mais fácil o ajuste das curvas caso seja necessário. No entanto, no parecer do autor desta tese, em certas situações esta regra pode ser quebrada para criar curvas mais perto do que se pretende. Nomeadamente em terminações de letras ou em swashes que

requerem alguma curvatura mais agressiva.

Juntamente com estas premissas, na definição de uma curva, as linha de direcção devem ter comprimentos equiparados ou o mais possível e não se devem sobrepor. Este pormenor assegura que as curvas ficam equilibradas. Se por acaso parecer que é incontornável a sobreposição de linhas de direcção, é provável que seja necessário acrescentar um ponto de ancoragem entre os outros dois pontos (aos quais pertencem as linhas de direcção) para efectuar a transição de forma mais suave.

Após o a vectorização geral do desenho, são efectuadas as alterações necessárias para que se possa aproximar do resultado final. É um processo iterativo que requer atenção e exaustivo. Por vezes certas nuances pouco perceptíveis fazem com que o produto tenha mais legibilidade ou a sua aplicação seja mais adequada – de forma análoga às chamadas “ink traps” na tipografia de offset.

Por vezes, são efectuados ajustes/alterações que acabam por não gerar um resultado melhor. No entanto, não deixa de ser um passo importante para perceber o que funciona e o que não contribui para o objectivo final.

Na frase “Juntos marcamos pontos”, o primeiro “m” sofreu alterações para que se moldasse à parte inferior do “J” da palavra “Juntos”. Acabou por se descartar esta alteração uma vez que cria demasiada sinuosidade e retira espaço vazio que ajuda a palavra “marcamos” a “respirar” e complica a leitura em tamanhos mais pequenos ou visto a distâncias maiores.

Quando o desenho foi concebido, não se contemplou acrescentar nenhum elemento gráfico para o enquadramento. Posteriormente, e tendo em conta que um dos produtos onde será aplicado o lettering é do campo da indumentária – nomeadamente t-shirts – foi necessário incorporar algum objecto ou elemento identificativo do basquetebol. Isto porque este tipo de peça de roupa, poderá estar exposto a ambientes que não o da modalidade. Ora tal situação requer que se possa associar o conteúdo da t-shirt ao desporto praticado no CPE.

Esta questão gerou algumas tentativas de moldagem do novo elemento – uma bola de basquetebol, uma vez que é de fácil reconhecimento e de formato mais apropriado e versátil – ao desenho das letras. Porém também foi considerada a hipótese de incluir além da bola de basquetebol, o cesto. Contudo este cenário foi excluído pois começaria a ofuscar o lettering em si e perder-se-ia força na mensagem a transmitir.

### 3.4.3. FINALIZAÇÃO DO LETTERING DIGITAL

**C**oncluindo o processo de vectorização, tem-se em conta o facto da materialização do desenho. Isto significa que é essencial imprimir a arte desenvolvida em vários tamanhos para comprovar a legibilidade e a capacidade de reprodução por parte de equipamentos da mesma natureza. Propicia também a percepção de aspectos ou particularidades que possam passar despercebidas em ecrã – como a mancha de tinta que pode ocorrer na absorção do papel, ou espaços abertos criados pela ausência de cor que cria a ilusão de maior espessura em digital que não costuma acontecer na impressão.

Com estas impressões, podem-se efectuar alterações minuciosas que fazem diferença no resultado final e na sua aplicação nos mais diversos suportes. Estas iterações promovem igualmente a hipótese de se ter em noção a escala ideal para as limitações inerentes à reprodução. A escala é uma das limitações, mas da mesma forma, também o é o ângulo de legibilidade e, no caso da aplicação em itens de indumentária, a deformabilidade física *versus* a legibilidade.

Após efectuar todas as alterações necessárias para atingir a melhor solução para os parâmetros que ditam a qualidade e cumprimento do solicitado, tem-se o resultado final vectorial. Deve ter-se sempre em conta que na criação da arte final, é aconselhável converter todo o conteúdo tipográfico em curvas para evitar alteração por parte de terceiros na execução dos trabalhos. Deve-se igualmente certificar que todos os vectores de contorno estejam expandidos, isto é, a espessura da linha seja nula ou convertida em curvas para proteger de alguma modificação acidental posterior.

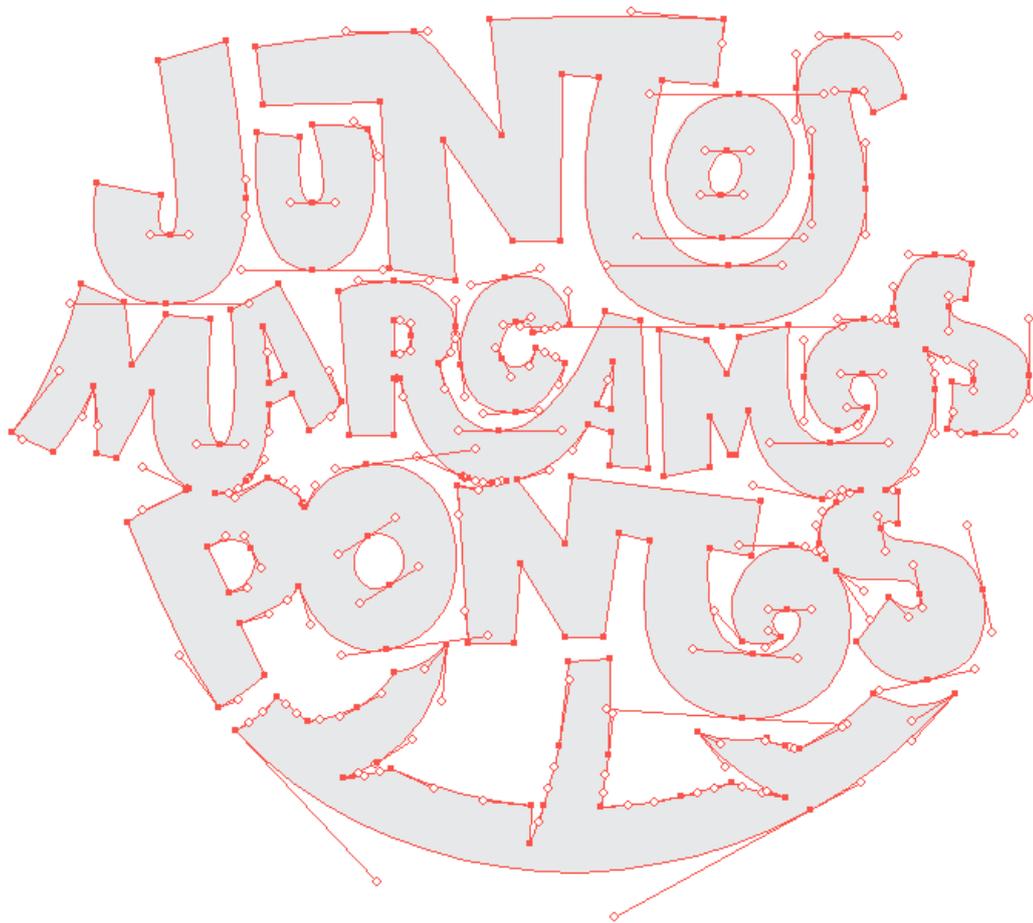
Apresenta-se então a arte final a preto e branco e nas versões de esqueleto com pontos de ancoragem e linhas de direcção (para permitir ter uma noção do trabalho vectorial).

*Figura 25 (pág. ao lado): Lettering vectorizado com apresentação dos pontos de ancoragem e linhas de direcção (Adobe® Illustrator). | Imagem do autor.*

*Figura 26 (pág. 83): Vectorização final do Lettering com aplicação em fundo escuro. | Imagem do autor.*

*Figura 27 (pág. 84): Vectorização final do Lettering com aplicação em fundo escuro com enquadramento para destacar pormenores. | Imagem do autor.*

*Figura 28 (pág. 85-86): Vectorização final do Lettering com aplicação em fundo claro com enquadramento para destacar pormenores. | Imagem do autor.*



JUNTOS  
MARCAMOS  
PUNTOS



**NO  
ORGAN  
ON**

*Vectorização do lettering (dupla página).*





### 3.5. APLICAÇÕES E MOCKUPS

**E**ste capítulo engloba a projecção das ideias num formato que porta as aplicações da arte de forma mais realista apesar de não passarem de maquetes para ajudar na percepção do produto final.

Além dos artigos mencionados no capítulo 1.5.1 que descreve o briefing, outras aplicações foram ponderadas e testadas.

Convém ter em consideração que algumas destas projecções, apresentam dificuldades técnicas que poderiam ser ultrapassadas mas requerem maior capacidade financeira pois implicaria a confecção da peça depois da estampagem, processo que rejeita a aquisição das peças pré-fabricadas e estampagem posterior.

### 3.5.1. T-SHIRT

**P**rovavelmente este é o artigo que terá mais impacto e presença visual de todos os artigos ponderados no briefing. Por se tratar de um produto que é acessível ao público quer em termos económicos quer em termos de utilização, é determinante concebê-lo da maneira mais impactante e arrojada para se destacar. Ainda assim, evitar a execução exagerada para não comprometer o público menos afecto à audácia em peças de indumentária. Por essa mesma razão, foram planeadas duas versões – uma conservadora e outra mais atrevida.

Apesar de ser a opção que possivelmente terá maior reparo, a primeira versão da t-shirt, é também a que apresenta maiores dificuldades de execução, assim como já referido no início do capítulo 3.5.. Note-se que o enquadramento exagerado na parte inferior reduz e aumenta a legibilidade do lettering. Reduz pois corta letras; Aumenta pois o tamanho das letras também aumentam. Deixa de se ver o elemento gráfico de enquadramento temático - a bola, em detrimento do factor visibilidade. Porém, este enquadramento poderia ser alterado posteriormente na fase de execução da peça uma vez que dependeria de questões técnicas de estampagem.

A execução mais frequente e generalizada passa pela aquisição das t-shirts por catálogo e posteriormente a fazer a estampagem. Por se tratar do processo mais vulgar, é o mais barato.

É possível a estampagem como no mockup apresentado, contudo o processo inverte-se. A estampagem é feita em tecido aberto e, só depois é que se efectua o corte da peça – confecção. Isto faz com que o preço por unidade suba pois as peças não podem ser executadas automaticamente, condicionantes do fornecedor disponível.

De igual forma, a segunda versão sofre da mesma imposição. Mostra no entanto o todo do lettering para potenciar a sua compreensão por parte do público menos ligado ao desporto e/ou ao clube.

A terceira versão tem presença e já não sofre do mesmo problema. Tendo em conta que o factor financeiro tem um papel fundamental no que foi solicitado, acabou por ser a opção seleccionada pela direcção para avançar. Para poder satisfazer um maior volume de potenciais clientes, projectaram-se da terceira versão, duas cores de tecido – verde (cor original do clube) e preto (versão alternativa). No tecido verde, é de reparar que foi acrescentado um contorno preto para criar separação e dar maior destaque ao lettering.



Figura 29: T-shirt | Versão 1 (atrás); T-shirt | Versão 2 (à frente).



Figura 30: T-shirts | Versão 3 (opções tecido preto atrás e tecido verde à frente).



### 3.5.2. HOODIE

**D**e tom semelhante à t-shirt, o hoodie (ou camisola de capuz com bolso de canguru), é outra peça de indumentária que tem grande visibilidade. Por outro lado, por se tratar de um artigo que em quantidades semelhantes às t-shirts, apresenta um preço unitário mais elevado, a camisola deixa de ser tão acessível. Contudo, não se descarta a preocupação de tornar um artigo de merchandising apelativo e atractivo. Os processos de execução, quer a confecção quer a estampagem, são idênticos à t-shirt, por isso, as questões técnicas de feitura também são idênticas. Daí, a opção que se apresenta é de forma similar. Podem desta maneira fazer “*pendant*”, pertencendo à mesma colecção. Uma vez que é uma peça que deverá ter menor volume de vendas devido ao seu preço, apenas foi considerada uma opção de cor.



Figura 31: Hoodie (camisola de capuz com bolso de canguru) com o lettering final.

### 3.5.3. PORTA-MOEDAS

O terceiro e último artigo de merchandising que foi solicitado pela direcção do clube foi o porta-moedas. As opções de catálogo do fornecedor para este produto são diversas, no entanto o escolhido é feito de PVC flexível e apresenta-se com uma linguagem jovem. Tal característica torna-o mais apelativo e indicado para o público infantil e adolescente. Possivelmente uma pequena percentagem da faixa etária superior pode adquirir este produto dependendo das suas necessidades e adequação funcional do porta-moedas.

Por se tratar de um artigo de catálogo, as cores disponíveis são limitadas. As cores disponibilizadas em catálogo são o vermelho, o azul marinho e o verde maçã. Uma vez que as duas primeiras não têm qualquer ligação cromática com as cores do clube, optou-se pelo verde maçã.

Este foi o primeiro produto a ser testado em execução. A imagem que se segue não é uma maquete mas sim uma prova de produção para certificar e aprovar a conformidade final do produto aquando a sua produção em massa.



Figura 32: Teste/prova de produção do porta-moedas. | Imagem do autor.



## 4. CONCLUSÃO

### 4.1. CONCLUSÃO E POTENCIAIS DESENVOLVIMENTOS

**N**um compo geral, o processo de desenvolvimento deste lettering resultou numa arte final que agradou os dirigentes e responsáveis do Clube do Povo de Esgueira. A fase de produção, ao momento da escrita deste documento, ainda se encontra em estado de espera pois são necessários procedimentos burocráticos para se poder iniciar.

Não obstante, e perante alguns atletas do clube (que são uma percentagem larga do público-alvo), recolheram-se boas respostas aos produtos apresentados. Quer no que diz respeito à versão de t-shirt como na camisola de capuz (hoodie) ou porta-moedas. Nesta recolha de feedback, foram também sugeridos outros produtos para a aplicação desta arte. Alguns recorrentes foram as fitas de pescoço (lanyards) e cachecóis.

Face às sugestões por parte do público-alvo, deve-se perceber que se tratam de produtos potenciais para venda e de interesse e, por conseguinte, maior divulgação e retorno financeiro para o clube.

Os processo de adaptação do lettering nesses produtos teria que ser abordado de igual forma aos produtos já considerados, com a diferença da arte não ter sido desenvolvida para esses fins por vários motivos. Nomeadamente o formato do suporte, quer das lanyards quer dos cachecóis. Estes têm uma área de impressão mais estreita; a própria escala difere dos restantes produtos; os materiais dos suportes também diferem e originam outras questões técnicas de execução que devem ser abordadas.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRINGHURST, Robert – Elementos do Estilo Tipográfico. 3 ed. São Paulo: Cosac Naif, 2005. ISBN: 9788575033937

CALBARGA, Leslie – Logo, Font e Lettering Bible: A Comprehensive Guide to the Design, Construction and Usage of Alphabets, Letters and Symbols. Inglaterra: David & Charles, 2004. ISBN: 1581804369

DOS SANTOS, Dino – A Letra Portuguesa. Leça da Palmeira, DSType Foundry, 2015. ISBN: 9789892061283

GAIMAN, Neil - Online Journal,  
<http://journal.neilgaiman.com/2004/11/gunpowder-treason-and-plot.asp>, "Gunpowder, treason and plot", November 2004.

GUIMARÃES, Vinicius Freitas da Silva – Tipogra a Artesanal Urbana: Dos Pintores de Letras ao Formato Digital. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

HELLER, Steven; ILIC, Mirko – Escrito a Mano: Diseño de Letras Manuscritas en la Era Digital. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 8425219531

HELLER, Steven; THOMPSON, Christine – Letterforms Bawdy, Bad & Beautiful: e Evolution of Hand-Drawns, Humorous, Vernacular, and Experimental Type. Nova Iorque: Watson-Guptill, 2000. ISBN: 0823004643

HELLER, Steven; BALANCE, Georgette – Graphic Design History. Nova Iorque: Alworth, 2001. ISBN: 1581150946

HISCHE, Jessica – In Progress. San Francisco: Chronicle Books LLC, 2015. ISBN: 9781452136226

KLANTEN, Robert; HELLIGE, Hendrik – Playful Type - Ephemeral Lettering and Illustrative Fonts. Berlin: Gestalten Verlag, 2008. ISBN: 9783899552201

KOPPET, Leonard, The NBA - 1946: A New League, 2007 - [http://www.nba.com/heritageweek2007/newleague\\_071207.html](http://www.nba.com/heritageweek2007/newleague_071207.html)

MARTINS, Bruno Guimarães – Tipogra a Popular: Potências do Ilegível na Experiência do Cotidiano. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MARTINS, Bruno Guimarães – Tipogra a Popular: Potências do Ilegível na Experiência do Cotidiano. São Paulo: Annablume, 2007.  
MCLEAN, Ruari – Manual of Typography. Londres: ames and Hudson, 1996. ISBN: 0500680221

NOORDZIJ, Gerrit – The Stroke: Theory of Writing. Londres: Hyphen, 2005. ISBN: 0907259308

PAIVA, Diego Henrique Oliveira de – Letras em Retalhos. Porto. Universidade do Porto, 2010.

WILLEN, Bruce; STRALS, Nolen – Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typefaces. Nova Iorque: Architectural, 2009. ISBN: 156898765X



