

Daniele Diniz Warken

**IDENTIDADE EDITORIAL:  
O DNA DE MARCA PESSOAL COMO BASE  
PARA O PROJETO GRÁFICO**

Relatório do Projeto de Conclusão  
submetido ao Curso de Graduação em  
Design da Universidade Federal de  
Santa Catarina para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Design  
Orientador: Prof. Dr. Luciano Patrício  
Souza de Castro  
Coorientador: Prof. Luiz Salomão  
Ribas Gomez, PhD

Florianópolis  
2014

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

Warcken, Daniele Diniz

Identidade Editorial : O DNA de marca pessoal como base  
para o projeto gráfico / Daniele Diniz Warcken ;  
orientador, Luciano Patrício Souza de Castro ;  
coorientador, Luiz Salomão Ribas Gomez. - Florianópolis,  
SC, 2014.  
125 p.

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

Inclui referências

1. Design. 2. DNA de marca. 3. Identidade Editorial. 4.  
Livro póstumo. I. Castro, Luciano Patrício Souza de. II.  
Gomez, Luiz Salomão Ribas. III. Universidade Federal de  
Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

Daniele Diniz Warken

**IDENTIDADE EDITORIAL: O DNA DE MARCA PESSOAL  
COMO BASE PARA O PROJETO GRÁFICO**

Este Relatório de Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 24 de junho de 2014.

---

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Profa. Mary Vonni Meürer de Lima, Ma.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Amanda Queiroz Campos, Ma.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Ao meu pai, Carlos, *in memoriam*.



## AGRADECIMENTOS

Sou grata pelo meu pai, Carlos. Pelo seu jeito de ensinar, pela parceria. Pela inspiração que é ainda hoje e que me faz evoluir, aprender, compartilhar. Pelos seus escritos que motivaram este trabalho.

Agradeço à minha mãe Berenice e à minha irmã Aline, pela troca, pela força, pelo companheirismo. Amo vocês incondicionalmente!

Ao Fido e à Nala, pelos momentos de desanuviação, me arrancando sorrisos mesmo nos períodos mais estressantes.

Aos familiares e amigos da família que contribuíram na construção deste trabalho, lembrando e saudando a personalidade e vivência do Carlos.

Ao professor Salomão pelo carinho, conselhos e oportunidades.

Ao professor Luciano pela orientação tão apoiadora e objetiva.

Aos meus grandes amigos que marcaram e partilharam dos últimos cinco anos comigo. Amanda Queiróz pela colaboração dentro e fora da sala de aula e pela contribuição ímpar como parte da banca examinadora. Ana Flávia Maestri e Thiago Janning, meus confidentes e inspiradores. João Paulo de Abreu e Liz Durman, colegas de primeira fase e parceiros de toda hora. Alexandre Aimbiré, Ana Carolina Lima Silva, Beatriz Chagas, Douglas Menegazzi, Laryssa Tarachucky, Marianna Ferrari, obrigada à todos pelo apoio e vivências.

E aos demais amigos, colegas de trabalho e de sala, do CADe, da CORDe, do LOGO, parceiros de *happy hours*, da ideia trocada “naquela vez”, agradeço à todos vocês por me ajudarem, em algum grau, a ser a cada dia mais eu mesma.



## RESUMO

Este documento relata a conceituação e desenvolvimento do projeto gráfico de um livro póstumo, com o objetivo de associar a identidade do autor ao design editorial. Consistiu na aplicação do *Brand DNA Process*®, uma metodologia cocriativa que permite definir os conceitos essenciais da marca. Com a sua adaptação do contexto de *branding* institucional para *branding* pessoal, o processo contou com a participação de pessoas que se relacionaram com o autor e culminou na transformação dos componentes do DNA em referências editoriais para o design do livro. A partir disso o projeto gráfico foi elaborado por meio do Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica, que parte da tipografia para a construção de uma publicação. Como resultado se alcançou uma nova abordagem de identidade editorial, indissociável do autor, além de oportunidades e indicações metodológicas sobre a união de *Branding* e Design de Livros.

**Palavras-chave:** DNA de marca. Identidade Editorial. Livro póstumo.



## ABSTRACT

This paper reports the conceptualization and development of the graphic design of a posthumous book, aiming to associate the identity of the author with the editorial design. It consists in the application of the Brand DNA Process®, a co-creative methodology which defines the essential concepts of the brand. With the adaptation of the context of institutional *Branding* to the personal *Branding*, the process counted with the participation of people who were related to the author and then culminated in the transformation of the DNA's components in editorial references to the book design. Therefore, the graphic design was elaborated by the Exo-Design Method of Graphic Organization, methodology that parts from the typography to the construction of a graphic project. As a result is a new approach to editorial identity (whereupon the design is inseparable from the author), as well are opportunities and methodological guidance on the unity of Branding and Book Design.

**Keywords:** Brand DNA. Editorial Identity. Posthumous book.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Módulo do Grid .....	23
Figura 2 - Exemplo de Diagrama e sua Aplicação .....	23
Figura 3 - Partes do tipo .....	25
Figura 4 - Exemplo de tipo humanista .....	26
Figura 5 - Exemplo de tipo garaldo.....	26
Figura 6 - Exemplo de tipo transicional.....	27
Figura 7 - Exemplo de tipo didone.....	27
Figura 8 - Exemplo de tipo mecanizado .....	27
Figura 9 - Exemplo de tipo grotesco .....	28
Figura 10 – Exemplo de tipo geométrico.....	28
Figura 11 - Exemplo de tipo neogrotesco .....	28
Figura 12- Exemplo de tipo humanístico .....	29
Figura 13 – Exemplos de tipo inciso.....	29
Figura 14 - Exemplo de tipo decorativo.....	29
Figura 15 – Exemplo de tipo <i>brush</i> .....	29
Figura 16 – Exemplo de tipo manuscrito.....	30
Figura 17 - Exemplo de tipo gótico.....	30
Figura 18 – Composição dos caracteres em linha.....	31
Figura 19 – Relação da Idade do Leitor com o Tamanho do Tipo .....	32
Figura 20 – Estrutura técnica do livro.....	34
Figura 21 – <i>Brand DNA Process</i> ®.....	40
Figura 22 – <i>Brand DNA Tool</i> .....	44
Figura 23 – DNA de marca .....	47
Figura 24 – Exemplo de Mapa Semântico .....	52
Figura 25 – Mapa Semântico do Autor.....	53
Figura 26 – Exemplo de Painel Semântico .....	54
Figura 27 – Painel Tipográfico do Autor .....	60
Figura 28 – Diferenciação das Famílias Tipográficas Seleccionadas .....	62
Figura 29 – Painel Cromático do Autor .....	63
Figura 30 – Painel Estrutural do Autor 1 .....	65
Figura 31 – Painel Estrutural do Autor 2 .....	66
Figura 32 – Painel Estrutural do Autor 3 .....	67
Figura 33 – Painel Estrutural do Autor 4 .....	68
Figura 34 – Painel Material do Autor .....	70
Figura 35 – <i>Benchmark</i> Idealizador .....	73
Figura 36 – <i>Benchmark</i> Professoral .....	74
Figura 37 – <i>Benchmark</i> Compartilhador.....	75
Figura 38 – <i>Benchmark</i> Confidente .....	76
Figura 39 – <i>Benchmark</i> Ético.....	77

Figura 40 – Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica.....	79
Figura 41 – Estrutura em linha do tipo Gentium Basic .....	80
Figura 42 – Simulação de texto com o tipo Gentium Basic 12/15 .....	81
Figura 43 – Módulo e grid do livro em tamanho real.....	82
Figura 44 – Formato e Grid.....	83
Figura 45 – Diagrama do livro.....	84
Figura 46 – Mancha de texto e medidas em milímetros.....	85
Figura 47 – Sumário com diagrama.....	86
Figura 48 - Fotografias da Capa.....	87
Figura 49 - Fotografias das Páginas Internas.....	88

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Componentes do DNA nas marcas institucional e pessoal..	48
Tabela 2 – Principais Técnicas de Expressão Visual.....	56
Tabela 3 – Cruzamento Semântico entre DNA e Técnicas Visuais .....	57
Tabela 4 – Proximidade do DNA com as Técnicas Visuais .....	58



## SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	19
1.1 OBJETIVOS .....	19
1.1.1 Objetivo Geral.....	19
1.1.2 Objetivos Específicos.....	19
1.2 JUSTIFICATIVA .....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	21
2.1 DESIGN EDITORIAL .....	21
2.1.1 Projeto Gráfico.....	22
2.1.1.1 Forma da página .....	22
2.1.1.2 Grid.....	23
2.1.1.3 Diagrama .....	23
2.1.1.4 Mancha .....	24
2.1.1.5 Margens .....	24
2.1.1.6 Tipometria .....	24
2.1.1.7 Tipografia .....	24
2.1.2 Estrutura do Livro .....	32
2.1.2.1 Elementos Gráfico-Editoriais.....	34
2.2 BRANDING .....	35
3. DESENVOLVIMENTO .....	39
3.1 METODOLOGIA DE BRANDING .....	39
3.1.1 Diagnóstico .....	41
3.1.1.1 Pesquisa Preliminar .....	42
3.1.1.2 Entrevistas .....	42
3.1.2 Evento Criativo .....	43
3.1.2.1 Ambientação Teórica .....	45
3.1.2.2 Atividade Lúdica .....	45
3.1.2.3 Integração .....	46
3.1.2.4 Brainstorm .....	46
3.1.2.5 Construção de Metáforas.....	47
3.1.2.6 Discussão do DNA .....	49
3.1.2.7 Atividades criadas pela graduanda.....	49
3.1.3 Construção do DNA.....	50
3.1.3.1 Mapa Semântico .....	51
3.1.3.2 Painel Semântico .....	54

3.1.3.2.1 Expressão Visual do DNA .....	55
3.1.3.2.2 Painel Tipográfico .....	59
3.1.3.2.3 Painel Cromático .....	63
3.1.3.2.5 Painel Material.....	69
3.1.3.3 Validação.....	71
3.1.4 Benchmarking .....	71
3.1.5 Recomendações.....	78
3.2 METODOLOGIA DE DESIGN EDITORIAL.....	79
3.2.1 Tipografia.....	80
3.2.2 Entrelinha.....	81
3.2.3 Módulo.....	81
3.2.4 Forma da Página e Grid .....	82
3.2.5 Escala Modular e Diagrama.....	83
3.2.6 Mancha Gráfica.....	84
3.2.7 Especificações Técnicas .....	87
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS .....	91
APÊNDICE A – Resultados da Atividade Lúdica .....	97
APÊNDICE B – Resultados da Integração.....	98
APÊNDICE C – Construção de Metáforas.....	101
APÊNDICE D – Tabelas de Cruzamento Semântico entre cada Componente do DNA e Técnicas Visuais .....	102
APÊNDICE E – Tabela de Cruzamento Semântico entre DNA e Técnicas Visuais com Porcentagens .....	107
APÊNDICE F – Aplicação das Fontes de Referência.....	108
APÊNDICE G – Escala Cromática do Projeto .....	114
APÊNDICE H – Capa do Livro.....	115
APÊNDICE I – Variações da Fonte Gentium Basic .....	116
ANEXO A – Biografia do Autor .....	117
ANEXO B – Léxico dos componentes do DNA .....	118
ANEXO C – Excertos sobre Significado das Cores .....	120
ANEXO D – Tabela de Bringhurst.....	125

## 1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) visou criar um livro póstumo atendendo a oportunidade de unir os temas *Branding* e Design Editorial: o projeto gráfico da publicação se baseou na identidade pessoal do autor, Carlos Eduardo Warken, pai desta acadêmica.

No levantamento de dados realizado se identificou que, na literatura sobre *Branding*, o Design Editorial é pouco explorado, levando em conta o universo de divulgação da marca. E o mesmo acontece com a identidade do autor no contexto da criação de livros, que normalmente partem do conteúdo para que seja definido o conceito gráfico.

### 1.1 OBJETIVOS

Nesta seção foram descritos o objetivo geral e os objetivos específicos do Projeto de Conclusão de Curso, daqui em diante abreviado para “PCC”.

#### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um livro cujo projeto gráfico está relacionado de maneira indissociável à identidade do autor e ao design editorial como o conjunto expressivo de uma marca editorial.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do PCC foram listados como:

- Validar a essência da identidade pessoal de Carlos Eduardo Warken através do *Brand DNA Process*®, gerando conceitos que representem a sua personalidade;
- Identificar os procedimentos para definição da identidade da publicação, expressa no layout e na diagramação, tendo em vista a personalidade do autor;
- Propor recursos de diagramação e produção capazes de propiciar unidade gráfico-temática do livro;
- Fundamentar o projeto editorial através do Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Neste PCC, além da motivação de trabalhar com algo tão íntimo como a obra parental, abrangeu a integração de Design Editorial e *Branding* como uma oportunidade verificada. A área de *Branding* também foi trabalhada pela graduanda durante dezoito meses em bolsa de extensão e estágio obrigatório no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC).

Durante este tempo se imergiu na metodologia *Brand DNA Process*®, que se baseia no DNA da marca, a sua essência e em ferramentas cocriativas, as quais incluem a participação dos gerentes da marca e todos aqueles envolvidos com ela de alguma forma, sejam clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores e seus amigos e parentes.

A graduanda pretende continuar trabalhando com *Branding* em sua carreira profissional e acadêmica, e o Design Editorial é assunto de extrema relevância para o designer gráfico, ocupando grande parte das suas atividades. As duas áreas são essenciais no universo do Design Gráfico e este PCC contribuiu para a integração do conhecimento destas expertises, podendo ser posteriormente aprimorado para trazer contribuições científicas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foram definidos os conceitos básicos em Design Editorial e *Branding* para o desenvolvimento do PCC.

### 2.1 DESIGN EDITORIAL

O Design Editorial é uma das áreas mais tradicionais do Design Gráfico. Seu objeto é a publicação, uma aplicação extensa de texto e imagem que abarca a projeção de livros, jornais, revistas, relatórios, catálogos, entre outros (SAMARA, 2011). A área envolve conhecimentos de planejamento gráfico (visual e de produção), essenciais à formação do designer gráfico.

O livro, produto final deste PCC, pode ser definido tecnicamente como um volume formado pelo ajuntamento de folhas impressas, protegido por uma capa de material mais espesso que estas últimas (RIBEIRO, 2007). O design de livros é tratado por Richard Hendel, autor de “O Design do Livro” como o design “invisível”, pois para o livro realizar a sua função, a leitura, ninguém precisar entender do seu design, “o importante no livro é o significado das palavras e não o modo como se apresentam” (HENDEL, 2006, p. 1). Outro ponto que o autor levanta é o descaso de algumas editoras com o design do livro, importando apenas o custo de impressão, fazendo com que o máximo de conteúdo caiba em uma mesma página.

Para a maioria das publicações, quando se planeja o design editorial, parte-se do conteúdo para definir o conceito do projeto gráfico. Nas prateleiras das principais livrarias, mesmo que em uma série de livros de um autor ou uma coleção de poemas de diversos autores, é possível observar o apelo de cada elemento gráfico (da capa à tipografia e figuras) em representar o texto, sua mensagem. A respeito disso, Samara (2011, p. 13) coloca que “quando pensamos acerca de como uma publicação se torna realidade, o passo inicial deve concentrar-se em qual será o assunto da mensagem”. Hendel concorda, apontando que “as palavras do autor são o coração do design do livro” (2006, p. 33). Neste PCC, almejou-se partir de um ponto diferente que o conteúdo da publicação para definir o seu conceito; iniciou-se pela identidade do autor.

O produto deste PCC é um livro de textos redigidos por Carlos Eduardo Warken. O conteúdo consiste em confidências pessoais, escritos de maneiras diversas: prosas, poesias, ensaios e cartas. Possuem vários títulos e tratam essencialmente de sentimentos. Eles não formam

uma história linear, mas informam traços da personalidade do autor. Sendo Carlos falecido, o propósito deste projeto foi realizar um antigo sonho seu: o de ter um livro publicado. Também foi intenção presentear os familiares e amigos com a publicação, como uma lembrança do Carlos. Sendo um dos motivos, considerado de grande importância, para o conceito gráfico do projeto ser direcionado ao autor.

### **2.1.1 Projeto Gráfico**

O projeto gráfico de qualquer peça envolve a diagramação (planejamento visual) e a produção gráfica. Como diagramação pode-se entender a forma de articular texto, espaço, cor e imagens em um impresso, de forma a atender os princípios do Design Gráfico. Já a produção gráfica leva em conta os materiais e processos de impressão, como formato, papel e acabamento (CASTRO, 2013c).

Segundo Samara (2011), são objetivos do projeto gráfico: a hierarquização da informação e dos elementos; a legibilidade de acordo com o público-alvo; e a continuidade das páginas – permitindo uma leitura confortável e a percepção da unidade da publicação, seja um folheto, jornal ou livro.

As bases construtivas de um projeto gráfico são a forma da página, o grid, o diagrama, a mancha, as margens, a tipometria e a tipografia, descritas nos tópicos seguintes.

#### **2.1.1.1 Forma da página**

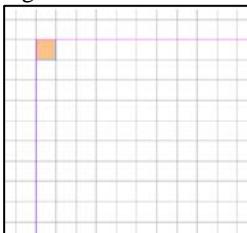
A página de uma publicação é composta por diversos elementos: margem, diagrama, módulo, coluna, espaço entre colunas, linhas de base e mancha. Mas é a sua forma que conectará todos esses elementos, é a sua proporção que agradará o leitor. Pela proporção ser intrínseca às formas geométricas, que possuem relações de medidas reconhecidas como excelentes à percepção humana, muitos formatos de páginas provém delas. O retângulo áureo é uma das maiores referências e de onde surgiu a padronização de formatos de papel utilizada pela indústria, que sugere o melhor aproveitamento de material, visando à economia e sustentabilidade.

Ainda em questão da produção gráfica, o formato da página e da publicação, por consequência, é um fator importante para o custo e aproveitamento de material.

### 2.1.1.2 Grid

O grid é composto por módulos com medidas predefinidas, quadrados ou retangulares, repetidos nos sentidos vertical e horizontal (Figura 1). Estes módulos formam, então, uma trama versátil sobre a qual são organizados os elementos de uma peça gráfica (ADG, 2003).

Figura 1 - Módulo do Grid

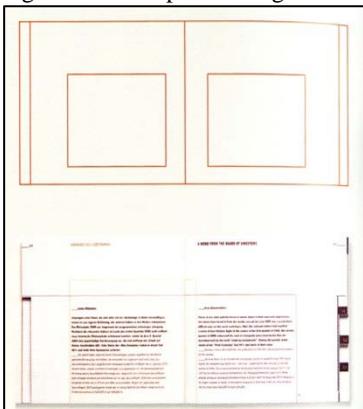


Fonte: Castro (2013).

### 2.1.1.3 Diagrama

O diagrama é o esquema básico de uma página construído com base no grid. Ele representa os espaços sobre os quais serão organizados os textos e demais elementos gráficos (Figura 2). Ele pode seguir a proporção da página ou ser desconstruído, conforme a necessidade do projeto. Os tipos básicos de diagramas são retangulares, colunares, modulares e hierárquicos (SAMARA, 2007).

Figura 2 - Exemplo de Diagrama e sua Aplicação



Fonte: Samara (2007).

#### 2.1.1.4 Mancha

A mancha é o espaço básico ocupado na página, é o espaço útil da impressão, com textos e imagens, e que desconsidera os elementos de margem, como a paginação. É comumente chamada de mancha de texto.

Considerando o texto em si, a largura de um bloco ou coluna de deve ser confortável à leitura. Linhas de texto muito longas ou muito curtas dificultam a fluidez de leitura e cansam os olhos do leitor. Uma linha com comprimento “de 66 caracteres, contando letras e espaços, é geralmente considerada ideal” (BRINGHURST, 2005).

#### 2.1.1.5 Margens

As margens são a moldura da mancha gráfica e a relaciona com a página que a contém e as páginas opostas. Elas facilitam a visualização do conteúdo e manuseio da publicação.

No caso de projetos com páginas duplas, como livros e revistas, as margens esquerda e direita são definidas como interna e externa, e normalmente seguem o princípio de simetria e espelhamento.

#### 2.1.1.6 Tipometria

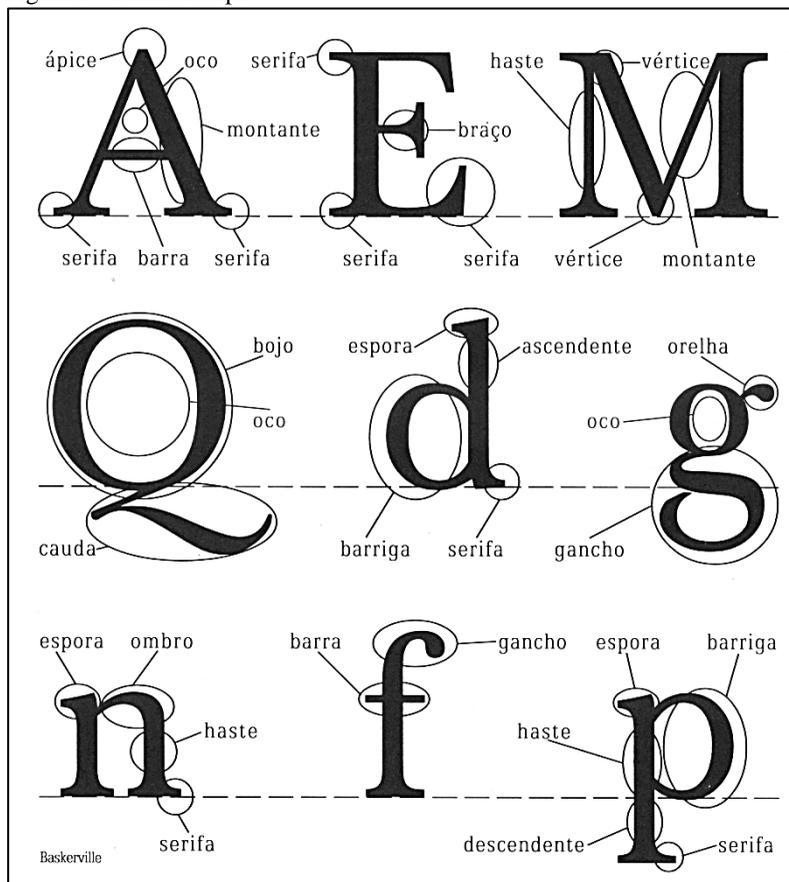
A tipometria é o sistema de medidas tipográfico usado para a padronização de alguns dos elementos da página: além dos caracteres tipográficos, dos espaços entre linhas, colunas e caracteres, das margens e das manchas de textos. A medida básica é o ponto (pt) e, nos softwares de edição de texto e editoração eletrônica, é adotada também a medida inglesa da paica (p), que é igual a doze pontos (FIDALGO, 2007).

#### 2.1.1.7 Tipografia

A tipografia, segundo Niemeyer (2010, p. 14), trata-se do “desenho e produção de letras e a sua adequada distribuição e espaçamento sobre uma superfície”, visando facilitar a comunicação verbal escrita, conduzindo o leitor e aprofundando o seu entendimento sobre a informação. Uma família ou fonte tipográfica é um conjunto de caracteres que possui características próprias que a imprime identidade. Pela sua importância na expressividade e usabilidade da publicação, a tipografia será tratada mais profundamente nesta fundamentação teórica.

Os elementos tipográficos, ou tipos, possuem diversas variações estruturais (como tamanho, peso, inclinação) e possíveis intervenções (como *spacing*, *kerning*, *tracking*) que contribuem para a expressividade do texto a ser transmitido. As principais partes do tipo podem ser vistas na Figura 3, a seguir.

Figura 3 - Partes do tipo



Fonte: Niemeyer (2010).

Lucy Niemeyer utiliza em seu livro “Tipografia: Uma Apresentação” (2010) uma adaptação da classificação tipográfica Vox/ATypI, da *Association Typographique Internationale* baseada naquela criada pelo tipógrafo francês Maximilien Vox em 1954, uma

das mais referenciadas. A autora nomeia sete categorias principais de tipos: romanos, lineares, incisos, manuais, manuscritos, góticos e não latinos. Baseiam-se nas características históricas e formais das famílias. Abaixo a descrição de cada classe e subclasse de tipos, acompanhadas de exemplos figurativos.

- a. Romanos – classe dos tipos serifados. A maioria ideal para textos longos, exceto a última subclasse, dos mecanizados, que representa uma serifa não tradicional, pesada. Subdividem-se em humanistas, garaldos, transicionais, didones e mecanizados.
  - o Humanistas – O desenho representa o uso da pena segurada de modo oblíquo. Não há contraste entre as hastes e as serifas são triangulares, ligadas às hastes por curvas.

Figura 4 - Exemplo de tipo humanista



Fonte: Niemeyer (2010).

- o Garaldos – A diferença da subclasse anterior se dá no maior contraste entre hastes e a barra da letra *e* que tende a horizontalidade.

Figura 5 - Exemplo de tipo garaldo



Fonte: Niemeyer (2010).

- o Transicionais – Com maior variação na espessura das hastes e serifas mais planas, o seu eixo tende a verticalidade.

Figura 6 - Exemplo de tipo transicional



Fonte: Niemeyer (2010).

- Didones – Contraste entre hastes acentuado, eixo totalmente vertical e serifas lineares (finas e perpendiculares às hastes). Então estes tipos tendem ao geométrico.

Figura 7 - Exemplo de tipo didone



Fonte: Niemeyer (2010).

- Mecanizados – Desenhados para serem vistos de longe, originários com a Revolução Industrial e Publicidade, são pesados e têm serifas marcantes, em geral tão espessas quanto às hastes, com ligações perpendiculares ou apenas de uma suave curva com a base e com as hastes.

Figura 8 - Exemplo de tipo mecanizado



Fonte: Niemeyer (2010).

- b. Lineares – classe dos tipos sem serifa, com origem na Revolução Industrial, subdivididos em grotescos, geométricos, neogrotescos e humanísticos.

- Grotescos – Possuem padrão pesado, de estrutura reduzida às formas essenciais. Têm curvas discretas e terminações horizontalizadas.

Figura 9 - Exemplo de tipo grotesco



Fonte: Niemeyer (2010).

- Geométricos – Monolineares, sem contraste entre as hastes, têm os caracteres bastante semelhantes, representando uma configuração básica. Normalmente a letra *a* é desenhada sem o gancho superior.

Figura 10 – Exemplo de tipo geométrico



Fonte: Niemeyer (2010).

- Neogrotescos – Derivados dos grotescos têm menos contraste entre hastes. Estas últimas tendem a terminações oblíquas.

Figura 11 - Exemplo de tipo neogrotesco



Fonte: Niemeyer (2010).

- Humanísticos – São tipos sem serifa conectados às formas romanas, assim, mais delicados que os outros tipos lineares. Possuem contraste entre hastes e a letra *a* contém o gancho superior.

Figura 12- Exemplo de tipo humanístico



Fonte: Niemeyer (2010).

- c. Incisos – classe dos tipos com semiserifa pontiaguda, simulando a gravação em pedra.

Figura 13 – Exemplos de tipo inciso



Fonte: Niemeyer (2010).

- d. Manuais – classe dos tipos com expressão de desenho. Subdividem-se em decorativos e *brush*.
  - o Decorativos – Com tipos menos afins à escrita, não se destinam a texto corrido. Geralmente utilizados em artes de divulgação ou logotipos.

Figura 14 - Exemplo de tipo decorativo



Fonte: Niemeyer (2010).

- o *Brush* – Possuem inspiração na forma cursiva, ainda que desenhados. Têm eixo inclinado e linhas leves e arredondadas.

Figura 15 – Exemplo de tipo *brush*

Fonte: Niemeyer (2010).

- e. Manuscritos – Com intuito de imitar a escrita caligráfica, têm seus caracteres ligados entre si.

Figura 16 – Exemplo de tipo manuscrito



Fonte: Niemeyer (2010).

- f. Góticos – são os tipos característicos da Idade Média e Renascimento, bastante ornamentados e com linhas angulosas.

Figura 17 - Exemplo de tipo gótico

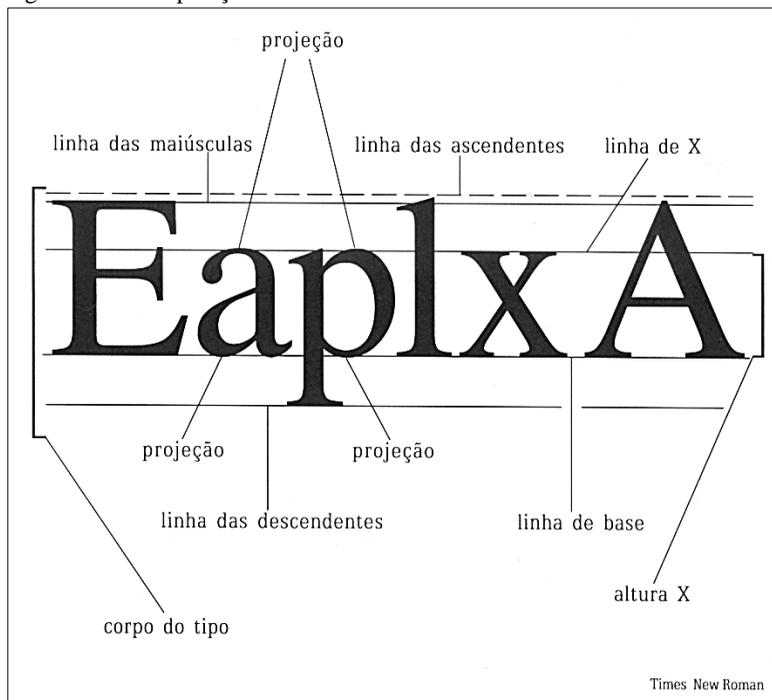


Fonte: Niemeyer (2010).

- g. Não latinos – Representam os tipos não latinos, independentemente do estilo.

A relação entre as estruturas dos caracteres em linha (Figura 18) influenciam diretamente a legibilidade e devem ser consideradas na escolha das famílias tipográficas para um projeto. Por exemplo, quanto maior a diferença entre a linha das maiúsculas e a linha de x (minúsculas), menor tende a ser a legibilidade. Outro exemplo é sobre o comprimento das descendentes e das ascendentes (ver as letras *p* e *l* na Figura 18) que, quanto maior, mais difícil pode tornar a leitura.

Figura 18 – Composição dos caracteres em linha



Fonte: Niemeyer (2010).

Outros recursos de composição tipográfica (como capitular, versalete e endentação) podem ser utilizados para dinamizar o layout, e também devem ser considerados critérios de ergonomia na escolha do tipo em um projeto gráfico. Estudos como o de Cyril Burt, representado na Figura 19, por exemplo, indicam a relação entre o tamanho do tipo e a idade do leitor (BURT, 1959), visando o melhor reconhecimento do conteúdo no todo (leitabilidade). Vale ressaltar que a estrutura dos caracteres e, conseqüentemente, a relação de composição em linha pode variar de uma tipografia para outra, o que influencia na sua percepção. Tipos diferentes podem ter um mesmo valor de tamanho (12 pontos, por exemplo), mas alturas-x diferentes.

Figura 19 – Relação da Idade do Leitor com o Tamanho do Tipo

<b>Idade (anos)</b>	<b>Tipo (pontos)</b>
Menor que 7	24
7–8	18
8–9	16
9–10	14
10–12	12
Maior que 12	11
19–26	9
Adultos	10
Terceira idade	12

Fonte: Burt (1959).

### 2.1.2 Estrutura do Livro

No caso do projeto gráfico de um livro, a teoria descreve diferentes categorias de elementos que compõem sua estrutura, seja de meios visuais ou produtivos.

Segundo Ribeiro (2007, p. 336), o livro se compõe tecnicamente por elementos materiais, a parte física; e textuais, a parte intelectual. Dos materiais o autor menciona:

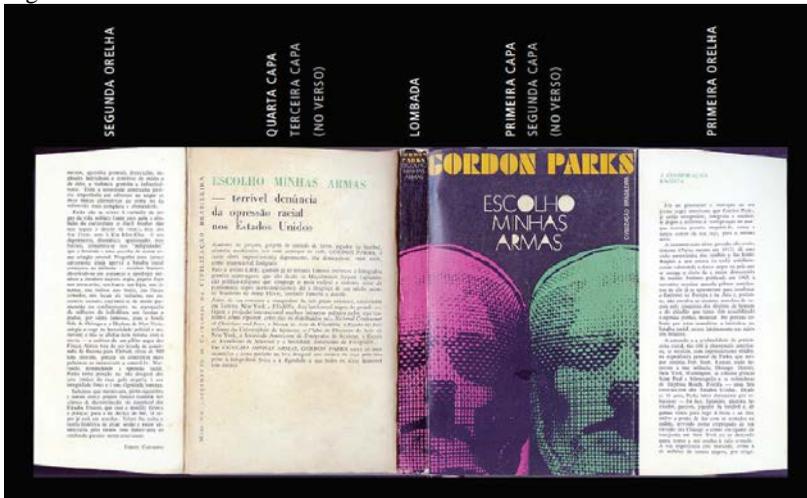
- Cinta – tira de papel envolta ao livro, normalmente de conteúdo publicitário;
- Sobrecapa ou jaqueta – cobertura de papel solta que envolve a capa livro e tem orelhas dobradas para dentro desta, protegendo-a;
- Capa ou cobertura – envolve o livro e pode se constituir de uma folha grossa de papel (cobertura) ou material rígido com revestimento em tecido (capa); possui as informações principais da publicação;
- Miolo ou partes do corpo – conjunto de folhas, sem a capa, que formam o volume do livro.

Já a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), na NBR 6029 (2006, p. 4-10), divide a estrutura do livro nas partes externa e interna, sendo a primeira formada por sobrecapa, capa, folhas de guarda, lombada e orelhas; e a segunda por elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais, subdivididos de maneira muito similar a trabalhos acadêmicos, mas variando na obrigatoriedade. Os elementos internos obrigatórios são folha de rosto e sumário como pré-textuais; e referências e colofão como pós-textuais. A seguir a definição dos elementos citados:

- Sobrecapa – é definida similarmente à Ribeiro e é um elemento opcional segundo a norma;
- Capa – obrigatória, ela é constituída de primeira, segunda, terceira e quarta capas (ver Figura 20 – Estrutura técnica do livro – p. 34), que devem conter as informações de autoria, títulos, editora (na primeira capa) e ISBN e código de barras (na quarta capa, também chamada contracapa). A segunda e terceira capas não devem conter propagandas;
- Folhas de guarda – não devem conter texto e são obrigatórias para livros de capa dura;
- Lombada – Obrigatória, devendo conter informações da publicação caso as comportem;
- Orelhas – elemento opcional que deve conter dados biográficos do autor e comentários sobre a obra;
- Folha de rosto – deve conter no anverso os dados de autoria, títulos, edição, local, editora e ano de publicação, nesta ordem; e no verso aqueles de direitos autorais e de reprodução, título original, outros suportes disponíveis, dados de catalogação e créditos;
- Sumário – enumeração das divisões da publicação informando suas páginas de localização, segundo a NBR 6027 (2003), com a mesma ordem e grafia utilizadas na parte textual.
- Referências – conjunto padronizado dos dados que permitem a identificação de cada documento em que o livro se baseou, escritos conforme a NBR 6023 (2002).
- Colofão – é a indicação das especificações gráficas da publicação, preferencialmente localizada na última folha do miolo.

Destacam-se ainda os elementos de prefácio e apresentação, que são classificados como textuais, antecedendo o desenvolvimento do conteúdo da publicação, e são opcionais segundo a ABNT. O prefácio é um comentário ou esclarecimento escrito por outra pessoa que não o autor; quando este último que redige é chamado apresentação.

Figura 20 – Estrutura técnica do livro



Fonte: Castro (2013).

### 2.1.2.1 Elementos Gráfico-Editoriais

Na projeção de uma publicação ainda se deve levar em conta os outros elementos que compõem a página impressa e que orientam a sua leitura e firmam a sua identidade. Eles podem ser classificados em não textuais e textuais, segundo Harrower (2012).

Dos elementos não textuais da área do livro podemos mencionar *box*, fio e vinheta de seção, que definem-se da seguinte forma:

- **Box** – caixa que cerca um conteúdo, servindo para destacá-lo;
- **Fio** – linha que separa duas colunas, sublinha uma frase ou circunda um box;
- **Vinheta de seção** – símbolo ou logotipo que identifica uma seção fixa da publicação.

Sobre os elementos textuais podemos citar cartola, título, linha de apoio, capitular, texto, entretítulo, citação, fólio e títulos correntes, definidos a seguir:

- Cartola – também conhecida como antetítulo, é uma informação complementar ao título;
- Título – informação de caráter objetivo, direto, que estimula a leitura do texto;
- Linha de apoio – pode ser entendida como o subtítulo, já que sucede o título e o complementa;
- Capitular – o primeiro caractere de um texto que é inserido com um tamanho de corpo significativamente maior com a função de introduzi-lo;
- Texto – é o que dá sustentação à publicação e pode estar expresso em diversas formas de escrita (poema, ensaio, crítica, artigo, crônica, etc).
- Entretítulo – inserido no meio do texto, cria seções com objetivo de facilitar a leitura, trazendo uma nova abordagem ou tema;
- Citação – frases de efeito do texto, utilizadas entre aspas, fazendo um chamariz para o conteúdo, como um olho de matéria personalizado;
- Fólio – numeração das páginas;
- Títulos correntes – também conhecidos como cabeças, indicam uma informação constante, facilitando a memorabilidade da publicação ou da seção que se está lendo, podendo constar, por exemplo, o título, o capítulo ou o autor.

Nota-se que, diferente do descrito na seção anterior, segundo Ribeiro, aqui os elementos textuais não são puramente partes de conteúdo da publicação, mas definem características visuais próprias.

## 2.2 BRANDING

*Branding*, também conhecido como gestão de marcas, é definido por Wheeler (2012, p. 16) como “processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente”. Trabalha-se com pesquisas e estratégias que levem a marca a atingir diferenciação e autenticidade, em ações de constante melhoria do

relacionamento com o cliente. É uma área inerente e indispensável à formação do designer gráfico que, ainda que não atue diretamente com a gestão de marcas, realiza projetos de linguagem visual que transmitem uma identidade ou um conjunto de conceitos a um determinado público.

Nesta área de *Branding*, a “identidade de marca” diz respeito a um aspecto tangível, algo que se vê, toca-se (WHEELER, 2012). A identidade é classificada como o signo da marca, sua expressão, possuindo as características linguística, escritural, icônica e cromática (COSTA, 2008). Porém, estes autores discorrem especificamente sobre marcas comerciais. E quando se trata dos pontos de contato da marca, ou seja, das aplicações da identidade de marca, fala-se em materiais como papel timbrado, cartão de visita, folder, site, sinalização, embalagem. Alina Wheeler (2012, p.152) ainda clarifica que “um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações”.

No entanto, na literatura sobre sistemas de identidade visual, não é simples encontrar exemplos da marca aplicada a materiais editoriais, como catálogos de produtos, relatórios internos da empresa ou o próprio *brandbook*. E dentro da própria área de produção editorial, nos poucos artigos acadêmicos que se encontrou sobre o nicho de editoras de revistas e jornais, foi possível perceber a preocupação apenas com a identidade jornalística, o texto editorial, e não com o design. Ainda outros registros acadêmicos de análise do design de livros, como da editora Cosac Naify, descreviam exatamente o conceito gráfico a partir do conteúdo. Neste sentido, é reforçada a oportunidade de uma nova abordagem onde o design editorial seja mais bem explorado dentro da área de *Branding*.

No breve trecho em que Wheeler trata de marca pessoal, em seu livro “Design de Identidade da Marca” (2012, p. 90), é possível identificar o exemplo e o termo usados anteriormente por Tom Peters (1997): o ato de enviar um e-mail é uma promoção da “marca chamada Você”, é “*personal branding*”. Os dois autores apontam uma falta de limites entre a nossa vida pessoal e profissional. Em 1997, Peters já indicava a forma que as marcas possibilitam às pessoas se autodefinirem, tendo escrito:

“É tempo para mim - e para você - aprender com as grandes marcas, uma lição propriamente para aqueles interessados em se destacar e prosperar no novo mundo do trabalho.” (PETERS, 1997, tradução nossa).

A reflexão é que a marca estabelece uma relação de valor com o consumidor, e tudo que ela faz (e deixa de fazer) influencia a sua imagem percebida. O mesmo ocorre com a marca pessoal: a cada decisão o indivíduo está fazendo o seu *personal branding* e criando a sua reputação. Independente de o indivíduo possuir uma marca gráfica (um logotipo com símbolo e cores), ele transmite uma imagem para sua família, seus amigos, seus colegas de trabalho, e mesmo para o seu vizinho e o seu governo.



### 3. DESENVOLVIMENTO

Esta seção trata das duas metodologias projetuais utilizadas no PCC, suas teorias e aplicações: o *Brand DNA Process* ® e o Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica.

#### 3.1 METODOLOGIA DE BRANDING

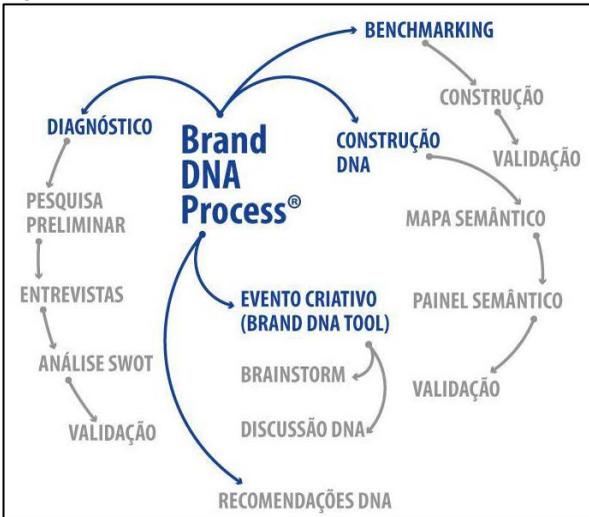
Para realizar o projeto partindo da identidade pessoal do autor, Carlos Eduardo Warken, foi utilizado o *Brand DNA Process* ®. Esta metodologia foi criada por Luiz Salomão Ribas Gomez, coorientador deste PCC, e tem sido aplicada desde 2007 pelo LOGO UFSC, principalmente a instituições de tecnologia. Outros casos envolveram projetos de *branding* territorial. No entanto, até o momento, ela não foi aplicada a um projeto de marca pessoal, tampouco os resultados foram utilizados para alimentar outra metodologia específica de design editorial. Esta graduanda estagiou no laboratório entre abril de 2012 e janeiro de 2014, e teve experiência direta com a aplicação da metodologia.

Este processo de *branding* faz analogia ao DNA dos seres vivos, que é a parte essencial de cada célula biológica, responsável pela criação e transmissão genética além de outros componentes celulares. Determina, portanto, as características de cada ser vivo. Dawkins (*apud* GOMEZ *et al*, 2012, p. 148) teoriza sobre outra “entidade replicadora” de informações básicas para a evolução planetária, o “meme” – assim como gene. Os memes seriam “melodias, ideias, *slogans*, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos”, e se propagariam de cérebro para cérebro, assim como os genes se propagam através das células reprodutoras.

Esses memes estão presentes tanto nas marcas institucionais, quando transmitem valores e emoções capazes de fazer os indivíduos se autodefinirem (PETERS, 1997), como nas marcas pessoais, pois os indivíduos também influenciam uns aos outros com valores e emoções, trocam experiências e formam opiniões sobre seus semelhantes. Assim, autores como Neilson, Nworah e Kapferer (*apud* GOMEZ *et al*, 2012, p. 149), falam em “DNA da marca”, a identidade ou essência que a diferencia das outras, seja através de características tangíveis ou intangíveis.

O *Brand DNA Process*® (Figura 21) foi fundamentado nas principais teorias sobre o DNA de marca, *branding*, cocriação e design emocional, gráfico e da experiência. Desde a sua concepção vem sendo melhorado e atualizado visando ajustes nas dinâmicas de grupo e o aproveitamento mais apurado das informações obtidas a cada etapa. Ele se propõe a “utilizar dos conhecimentos referidos como base para identificar e validar o DNA de marca de uma empresa, o que resulta em conceitos gráficos que a identifiquem” (GOMEZ *et al*, 2012, p. 150). No caso deste PCC, os conceitos gráficos foram aproveitados para a projeção editorial.

Figura 21 – *Brand DNA Process*®



Fonte: Gomez *et al* (2013)

Gomez coloca sobre o *Brand DNA Process*:

“(…) permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos *stakeholders* estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização e que deve acontecer desde o início do processo criativo.” (GOMEZ *et al*, 2012, p. 150)

Na construção do DNA da marca pessoal de Carlos Eduardo Warken, os *stakeholders*<sup>1</sup> foram representados por aqueles que o conheceram ou puderam se relacionar com a sua forma de se mostrar para o mundo e têm alguma opinião sobre sua identidade.

A aplicação da metodologia incluiu adequações ao projeto, enquanto a sua finalidade de conceituar uma marca pessoal com foco editorial, e não uma marca institucional do mercado. Certas etapas não foram aproveitadas e outras compreenderam novas abordagens.

Na etapa de Diagnóstico do *Brand DNA Process*® não foram aplicadas a Análise SWOT e a Validação. A Análise SWOT trata-se de uma ferramenta do Marketing que, a partir das informações colhidas até aquele ponto da metodologia, permite mapear os aspectos internos e externos da marca, auxiliando no seu planejamento estratégico. Como possui um foco mercadológico, que visa avaliar a marca a partir de causas e consequências e orientar intervenções futuras, optou-se por não realizar esta etapa no PCC, já que tem como produto final um livro que não é voltado para o mercado. E a Validação do Diagnóstico trata essencialmente de uma reunião com os gerentes para validar a Análise SWOT, pois inclui informações importantes para a gestão da empresa; desta maneira também não foi realizada.

O Evento Criativo incluiu uma nova abordagem e dinâmicas além das realizadas normalmente, considerando o público. Também a etapa de Construção do DNA foi adaptada para aproveitar as ferramentas na transposição da identidade em linguagem visual já focada na área editorial. Nas próximas seções as etapas do *Brand DNA Process*® estão descritas, seguidas do relato das suas aplicações e adaptações.

### 3.1.1 Diagnóstico

A primeira etapa da metodologia é a de Diagnóstico, onde são coletadas informações sobre a história, imagem e ações da marca. No PCC ela foi formada pelas subetapas Pesquisa Preliminar e Entrevistas.

---

<sup>1</sup> Segundo o dicionário Longman, designa “alguém que investiu dinheiro em algo, ou quem tem uma importante conexão com algo, e assim é afetado por seu sucesso ou fracasso” (2013, tradução nossa). No caso das marcas, trata-se dos públicos que as sustentam.

### 3.1.1.1 Pesquisa Preliminar

Neste momento da metodologia, quando aplicada às instituições, são buscados dados sobre a marca em diversas fontes, como artigos da mídia, sites e redes sociais, e também solicitados materiais criados pela empresa, como folders promocionais, cartões de visita, apresentações institucionais, entre outros. Com isso pretende-se ter uma noção inicial de como ela se vende e como é percebida, ambientando a equipe que aplica o *Brand DNA Process* e orientando as subetapas seguintes.

No caso deste PCC, os materiais levantados foram principalmente os textos escritos pelo autor, que compuseram o livro, e outros textos como de cartões comemorativos dados aos familiares, além de fotografias que puderam evidenciar alguns de seus gostos e atitudes. No Anexo A (p. 117) ainda consta uma breve biografia do Carlos, escrita por sua esposa.

### 3.1.1.2 Entrevistas

No contexto de aplicação da metodologia nas empresas, primeiramente é realizada uma entrevista inicial com os gerentes para conhecer a sua história, suas atividades, expectativas e visões sobre a identidade. Depois são realizadas diversas entrevistas com *opinion makers* – pessoas que possuem uma opinião sobre a marca. Estas são indicadas pelos gerentes e podem ser clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores e outras pessoas com ligação emocional com a empresa. São questionados sobre o envolvimento com a marca, pontos fortes e fracos e percepções sobre as ações e a identidade da marca. As entrevistas com *opinion makers* tem caráter sigiloso, visando à autenticidade das informações transmitidas para quem está aplicando a metodologia, assim como a integridade do relacionamento destas pessoas com a empresa.

Aplicada ao PCC, a subetapa de Entrevistas foi realizada com familiares e amigos do Carlos, buscando identificar os elementos marcantes da sua identidade e também algumas histórias do relacionamento com estes entrevistados. Inicialmente se conversou com a esposa, Berenice, e com a filha mais velha, Aline, em 10 de novembro de 2013. Neste projeto elas fizeram o papel das gerentes da marca, integrando os momentos de decisão e validação da metodologia junto a esta graduanda, por fazerem parte da família nuclear do autor. Então, na subetapa, elas contribuíram na definição dos outros entrevistados, apontando pessoas com diferentes relações com o Carlos.

Os entrevistados posteriores do PCC incluíram colegas, amigos, familiares e, ainda, uma pessoa que não conheceu o autor. Esta última trata-se de uma amiga de longa data da filha Aline, que contribuiu com impressões sobre a personalidade do Carlos, utilizando-se das histórias que ouviu sobre a vida do mesmo. A seguir a lista dos participantes, com tipo de relacionamento, modo de entrevista e data:

- Adolfo Brüggemann, colega de trabalho e amigo pessoal – via internet em 11 nov. 2013;
- André e Cristina Oliveira, casal de amigos e antigos colegas de trabalho – via internet em 11 nov. 2013;
- Rozana Barcellos, irmã – via internet em 11 nov. 2013;
- Catherine Carneiro, mãe – presencial em 13 nov. 2013;
- Zélia Diniz, sogra, e Mozart Diniz Filho, cunhado/compadre – presencial em 13 nov. 2013;
- Jeanne Silveira, amiga da filha Aline – via internet em 14 nov. 2013.

Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado. Perguntou-se sobre as características do autor, positivas e negativas; história do relacionamento com ele; um fato inesquecível; e sobre outras lembranças que pudessem ajudar a definir a sua personalidade. O principal atributo citado pelos entrevistados foi quanto à pessoa do Carlos como confidente, ajudando e se permitindo ajudar quanto aos problemas e decisões pessoais, além de compartilhar ideias sobre assuntos diversos.

### **3.1.2 Evento Criativo**

O Evento Criativo é o momento onde é aplicada a Brand DNA Tool, a parte principal da metodologia. É uma ferramenta que permite a cocriação entre os *stakeholders* da empresa, compartilhando experiências e configurando o DNA da marca. São realizados exercícios psicomotores que estimulam a criatividade e atividades em grupo que contribuem para um resultado comum, aberto e imprevisível sobre os conceitos essenciais da marca.

Como mostra a Figura 22 (p. 44), a Brand DNA Tool implica em uma Ambientação Teórica com um resumo da metodologia, seguida por um momento de relaxamento com Atividade Lúdica, no qual é apresentado um desenho animado, depois acontece a formação de

equipes com a atividade de contar um segredo para a Integração dos componentes. Estes exercícios visam quebrar os bloqueios mentais dos participantes do Evento Criativo, criando um ambiente de desinibição, com mentes abertas e sem medo de erros ou críticas, preparando-os para o Brainstorm (KING, SCHLICKSUPP, 1999, *apud* OLHATS, 2012).

Figura 22 – Brand DNA Tool



Fonte: Gomez (2013).

O Evento Criativo deste PCC foi realizado na casa da família do Carlos, onde ele morou por 13 anos, com 16 participantes, no dia 17 de novembro de 2013. Outros familiares e amigos, assim como aqueles entrevistados, foram convidados, mas não compareceram. Segue a lista de presentes e a sua relação com o Carlos:

- Adolfo Brüggemann – colega de trabalho e amigo pessoal;
- Aline Warken – filha;
- Berenice Warken – esposa;
- Catherine Carneiro – mãe;
- Catherine dos Santos – sobrinha, afilhada;
- Eduardo Gonzales – concunhado;
- Fátima Brüggemann – amiga pessoal;
- Gorete Diniz – concunhada, comadre;
- Irene Gomes – tia, comadre;
- Jerônimo Gomes – tio, compadre;
- Lúcia Gonzales – cunhada;

- Margarete dos Santos – cunhada, comadre;
- Mozart Diniz Filho – cunhado, compadre;
- Roberto Luiz Warken – irmão;
- Rozana Barcellos – irmã;
- Zélia Diniz – sogra.

No Evento Criativo do PCC, como forma de estimular as lembranças dos participantes sobre o Carlos, foram incluídas outras atividades que serão descritas nas próximas subseções.

### 3.1.2.1 Ambientação Teórica

Como os participantes do Evento Criativo do PCC possuíam formações escolares e faixas etárias bastante diversificadas<sup>2</sup>, optou-se por fazer uma Ambientação Teórica mais leve, abordando os conteúdos de maneira leiga; ao contrário do realizado normalmente, onde se explica sobre *branding* e memética, o seu surgimento, importância e aplicações na área de negócios.

Primeiramente se apresentaram os motivos para a escolha do tema do PCC e o objetivo de projetar um livro, depois um recorte do vídeo “O que é e o que faz o Designer Gráfico” (STUDIO PYX, 2011), explicando brevemente o que envolve o design de livros, as atividades do LOGO e o DNA de marca, já interligando a identidade pessoal.

### 3.1.2.2 Atividade Lúdica

No momento da Atividade Lúdica, onde a proposta é que os participantes retornem à infância, quando a criatividade é abundante, foi apresentado um desenho animado do Pica-Pau, personagem que o Carlos gostava, orientando para que os participantes apenas relaxassem e se divertissem. Em seguida, foi proposta uma dinâmica, à parte da metodologia, de imita-lo. Sugeriu-se que cada participante escolhesse uma pose, uma careta ou uma frase memorável; visando continuar o clima lúdico e estimular as lembranças sobre o autor para as atividades posteriores. A atividade empolgou a todos, que imitaram e relataram diversos momentos divertidos do Carlos (Apêndice A, p. 97).

---

<sup>2</sup> Ressalta-se que os participantes do Evento Criativo fazem parte do público-alvo do livro que inclui indivíduos entre 26-80 anos e escolaridade de 1º grau incompleto até 3º grau completo.

### 3.1.2.3 Integração

Depois de uma breve pausa para socialização, com um *coffee break*, (ressalta-se que os amigos Adolfo e Fátima, e o tio Jerônimo, se ausentaram do evento, restando 13 participantes). Então o Evento Criativo foi retomado com um exercício de Integração. Normalmente é sugerido que os participantes se apresentem e contem um “segredo” qualquer (algo pessoal, como não gostar de pimenta, por exemplo), para gerar intimidade e confiança entre eles. Neste caso, por se tratar de participantes já íntimos, foi proposta uma atividade que mantivesse o ambiente lúdico e de estímulo às lembranças. Os 13 presentes foram divididos em três grupos e solicitou-se que cada grupo contasse uma história do Carlos e a desenhasse e/ou pontuasse palavras-chave. Foi sugerido que dividissem entre si as tarefas de contar, desenhar e colorir e, depois de quinze minutos, recontassem para todos os outros participantes. Os resultados foram diversificados, com cada grupo enaltecendo diferentes características do Carlos (Apêndice B, p. 98).

### 3.1.2.4 Brainstorm

Em seguida, então com o ambiente relaxado e criativo propiciado pelas atividades anteriores, foi realizado o Brainstorm com a mesma formação dos três grupos. A técnica de criatividade e trabalho em grupo, criada por Alex Osborn, descrita em seu livro “O Poder Criador da Mente” de 1953. O objetivo é gerar uma grande quantidade de ideias em um pequeno espaço de tempo. Na sessão de brainstorming, para ser bem sucedida, não pode haver críticas; a meta é a quantidade; deve-se criar sobre a ideia dos outros; e o tempo é controlado (AMBROSE, HARRIS, 2011 apud OLHATS 2012, p. 102).

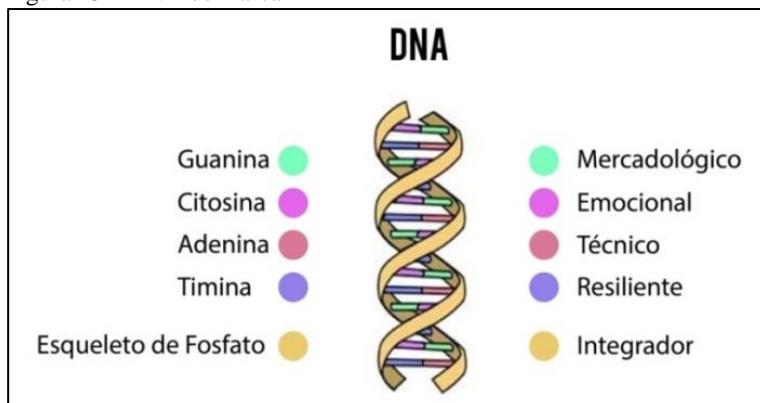
No Brainstorm deste PCC foi proposto que cada grupo conseguisse duzentos adjetivos quaisquer no tempo de vinte minutos. Essas palavras são listadas e depois selecionadas para formar o DNA de marca. Percebeu-se a dificuldade dos participantes em desvincular os adjetivos do Carlos, depois das dinâmicas que estimularam suas lembranças sobre ele. Ao final dos vinte minutos, um representante de cada grupo leu os adjetivos listados e os outros participantes foram orientados a selecionar e anotar as palavras que consideraram representativas do Carlos, livres para fazerem novas associações e escreverem outras palavras. Neste momento outra dificuldade foi percebida, pois o ritmo de rápido julgamento do Brainstorm foi diminuído e os participantes tentaram analisar cada palavra lida.

Infere-se que o motivo foi a novidade da prática para os participantes, além da preocupação em perder “palavras úteis” anunciadas. Depois de finalizada a leitura do primeiro grupo, eles foram orientados, na leitura dos outros dois grupos, a focarem nas palavras mais marcantes e essenciais da personalidade do Carlos, visando dinamizar a atividade e permitir que a primeira impressão sobre as palavras fosse considerada.

### 3.1.2.5 Construção de Metáforas

Após cada participante realizar a sua seleção de adjetivos, foi explicada a metáfora do DNA de marca a partir do DNA dos seres vivos, utilizando como apoio a seguinte imagem:

Figura 23 – DNA de marca



Fonte: Gomez (2013).

Na tabela a seguir está a definição de cada componente do DNA de marca, conforme descrita por Lopez, Machado e Gomez (2013), seguida pela adaptação ao contexto da identidade pessoal feita pela graduanda, e utilizada como explicação no Evento Criativo do PCC.

Tabela 1 – Componentes do DNA nas marcas institucional e pessoal

<b>COMPONENTES DO DNA</b>	<b>MARCA INSTITUCIONAL</b>	<b>MARCA PESSOAL</b>
Mercadológico	Como a marca se vende, o seu valor de mercado.	Como o indivíduo se mostra para o mundo, a maneira como se relaciona, o que vem a mente quando se lembra dele.
Emocional	Como a marca se conecta com o público, atinge seu coração.	Como lida nas suas relações íntimas, toca o coração do outro.
Técnico	O aspecto tangível do produto ou serviço oferecido, o benefício percebido.	Primeira impressão que se tem do indivíduo, o que demonstra facilmente e está enraizado nas suas atitudes.
Resiliente	Capacidade de adaptação às adversidades e mudanças do mercado.	Como enfrenta os problemas, supera.
Integrador	Elemento que interliga os outros quatro e garante a consistência do DNA.	O indivíduo em uma palavra, algo que conecte os outros quatro conceitos.

Fonte: a autora.

Para que os componentes do DNA de marca fossem mais bem assimilados pelos participantes do Evento Criativo do PCC, optou-se por exemplificar cada um deles a partir da identidade de uma personalidade. Buscou-se então, na figura do cantor Roberto Carlos, fazer uma análise superficial de quais seriam os possíveis conceitos do seu DNA. Esse momento do Evento Criativo foi bastante interessante, pois os participantes conseguiram captar melhor o objetivo do DNA e interagiram, contrapondo à visão da graduanda sobre quais eles consideravam serem os adjetivos ligados ao Roberto Carlos.

Com os componentes do DNA assimilados, foi feita a seleção individual de adjetivos representativos do Carlos Warcken: solicitou-se que cada participante escrevesse um adjetivo correspondente a cada um dos componentes em um Post-it®. Uma orientação importante foi feita para que os componentes não fossem identificados, já que um mesmo adjetivo escolhido por duas pessoas pode estar ligado a partes diferentes

do DNA. Formou-se então um painel com os possíveis conceitos do DNA do Carlos (Apêndice C, p. 101).

### 3.1.2.6 Discussão do DNA

O Evento Criativo teve prosseguimento com a discussão dos adjetivos anotados. Esse é o ponto alto da metodologia, onde são definidos os conceitos essenciais do DNA de marca, em um resultado comum e aberto, fomentado por todos.

No primeiro momento da Discussão do DNA, os adjetivos iguais ou similares em significado são agrupados. Desta forma, verifica-se a recorrência dos conceitos, facilitando a discussão. Assim o debate pode ser efetivamente iniciado. A moderação foi feita pela graduanda, com o intuito de guiar a conversa com base nas informações levantadas na Etapa de Diagnóstico, questionando os conceitos propostos para que sejam alcançados aqueles mais marcantes da personalidade do Carlos. Observou-se que os adjetivos recorrentes foram abarcados no DNA e todos foram percebidos no Diagnóstico, citados diretamente ou associativamente nas entrevistas. Os conceitos predefinidos no Evento Criativo do PCC para o DNA do Carlos foram:

- Técnico – professoral;
- Resiliente – compartilhador;
- Emocional – confidente;
- Mercadológico – ético;
- Integrador – idealizador.

O componente do DNA que gerou mais debate entre os participantes foi o Resiliente, pois a palavra “compartilhador” não teve consenso sobre o seu entendimento, mas todos concordaram com o significado que se estava buscando: o modo que o Carlos enfrentava as adversidades era pela conversa e troca de ideias com os outros. A palavra compartilhador foi mantida, apesar de ser um neologismo, por entendê-la como representativa do significado. Os demais componentes do DNA foram aderidos integralmente pelos participantes.

### 3.2.2.7 Atividades criadas pela graduanda

Após o Debate, terminadas as etapas comuns à metodologia, e como forma de encerramento do Evento Criativo do PCC, ainda foram

propostas duas atividades idealizadas por esta graduanda como forma de agregar mais personalidade ao processo. O intuito foi tocar emocionalmente os participantes e contribuir para a análise dos dados sobre a personalidade do Carlos, aproveitando o máximo da presença e contribuição destas pessoas para o projeto.

Na primeira atividade foi entregue para cada participante, um bilhete com a fotocópia de uma frase escrita à mão pelo Carlos: “Eu sou aquilo que sobreviver de mim, apesar do meu desaparecimento”. Isso gerou emoção por todos desconhecem a visão que o autor tinha sobre a morte. Solicitou-se que cada um gravasse, em áudio, o que a mensagem transmitia para si. Como resultado, foram citados principalmente sentimentos: saudade, verdade, fé, emoção, admiração. Outras citações foram: “Aline e Daniele”, nome das filhas do Carlos, e a frase “Laços de Amor Eterno” que fazia parte da vivência da sua família, tanto que está gravada em sua lápide.

Considerando que até aquele momento os participantes não tiveram contato com a imagem do autor, foi aplicada uma atividade onde foram espalhadas em uma mesa fotos impressas do Carlos em vários momentos marcantes e idades diversas. Novamente a emoção fez parte do evento. Pediu-se aos participantes que escolhessem uma fotografia e colassem um Post-it® com o sentimento que ela transmitia, ou com aquilo que imaginassem que o Carlos estivesse pensando ou sentindo. Como fim foram feitas as anotações: afinidade, cumplicidade, companheirismo, alegria, saudades, meu mestre, “querido amigo e confidente”.

Observaram-se, nas duas atividades extras, adjetivos e sentimentos comuns aos conceitos definidos como essenciais ao DNA e também a outros adjetivos recorrentes no Evento Criativo.

### **3.1.3 Construção do DNA**

A terceira etapa do *Brand DNA Process* ® é a Construção do DNA, em que os conceitos identificados no Evento Criativo são solidificados através do Mapa Semântico, onde são relacionados, e do Painel Semântico, onde são referenciados imagetivamente.

Na aplicação com marcas, os participantes do Evento Criativo são normalmente contatados por e-mail e solicitados a enviar imagens, correspondentes aos conceitos do DNA, que contribuirão na definição do Painel Semântico. Também é aplicado uma entrevista ou questionário individual para verificar a concordância com o DNA identificado.

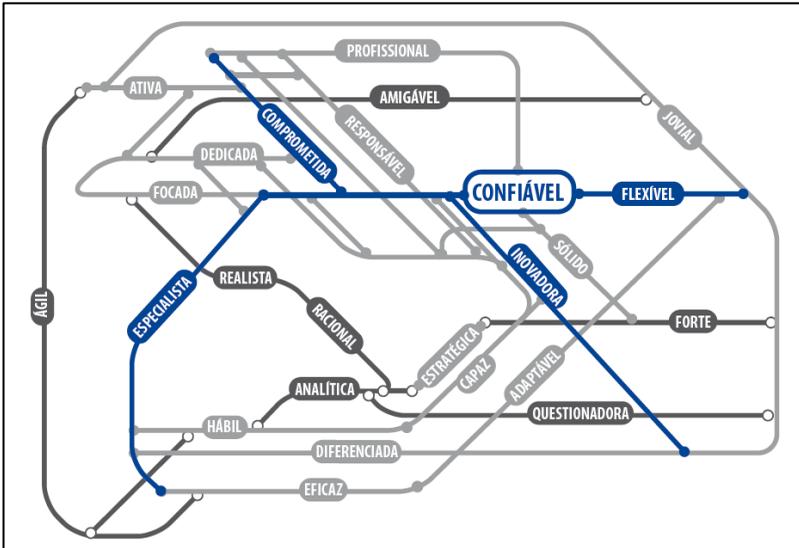
Estas providências contribuem para a definição final dos conceitos e a estruturação do Mapa Semântico.

Para o PCC, a etapa de Construção do DNA teve a sua aplicação redirecionada para um foco editorial, por isso foi realizada com maior restrição de cocriação. Isso ocorreu porque a Discussão do DNA evidenciou a concordância dos participantes do Evento Criativo com a totalidade dos adjetivos sugeridos, e o panorama de palavras teve resultado bastante coerente, com poucas discrepâncias. Além disso, aproveitou-se a oportunidade de adaptar a ferramenta do Painel Semântico com a busca de referências editoriais conectados aos conceitos da identidade, partindo para o enfoque na projeção. Desta forma, entendeu-se como mais produtivo a etapa ser aplicada diretamente pela graduanda, utilizando-se dos conhecimentos em Design, como a semiótica, e em Design Editorial propriamente. Assim a cocriação ficou limitada a participação das gerentes do projeto (a esposa e as filhas), com momentos de validação acontecidos simultaneamente às etapas de Construção do DNA.

### 3.1.3.1 Mapa Semântico

O Mapa Semântico, nesta metodologia, estrutura graficamente as palavras atribuídas ao DNA da marca no Evento Criativo. Na Figura 24 (p. 52), pode-se ver um exemplo produzido pelo LOGO em projeto para o mercado. Nele são destacados os adjetivos com maior recorrência descritos nos Post-it®, interligando-os com os cinco conceitos formadores do DNA. Estes adjetivos são secundários ao DNA da marca e servem ao seu melhor entendimento e associação. A ferramenta de Mapa Semântico possibilita, então, a visualização dinâmica de como o DNA foi formado, e permite aos estrategistas da marca conceberem ações com maior autenticidade.

Figura 24 – Exemplo de Mapa Semântico

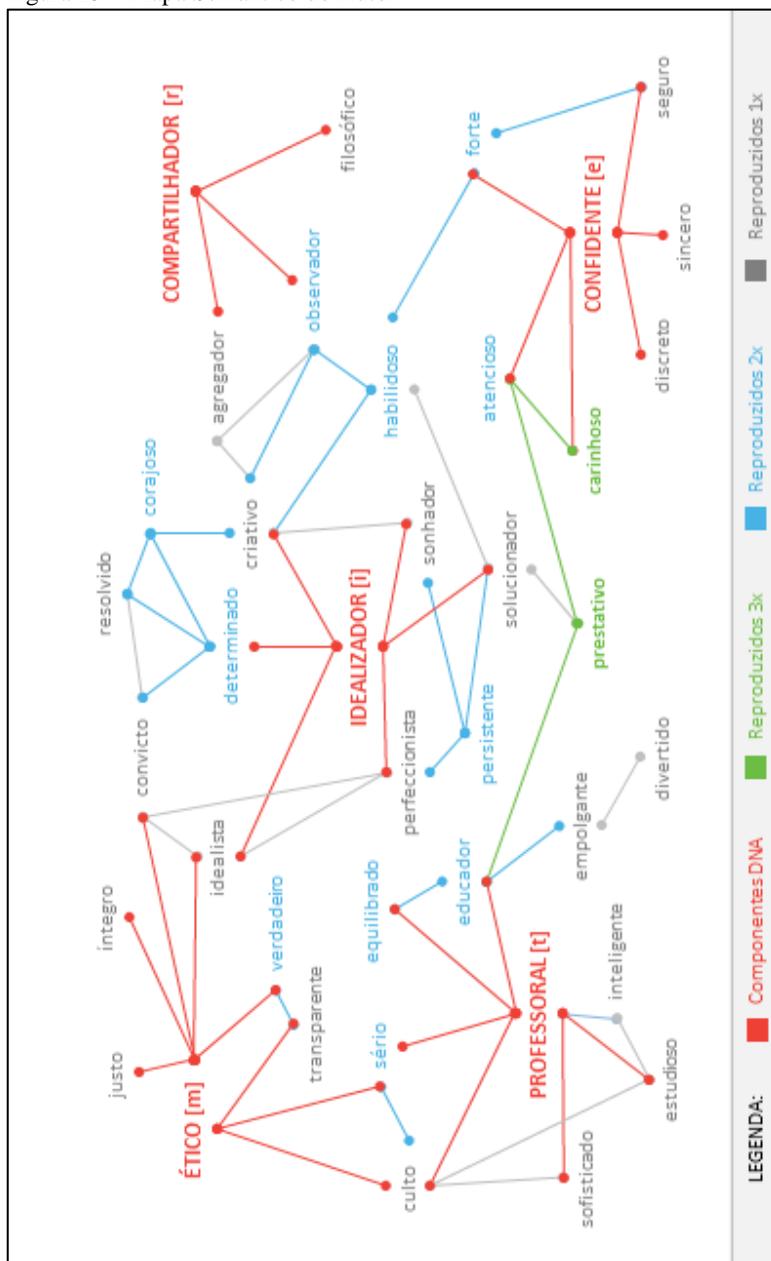


Fonte: Gomez (2013).

O Mapa Semântico da identidade do Carlos Warken (Figura 25) foi formatado com quatro níveis de importância dos conceitos, levando em conta o número de vezes que foram selecionados nos Post-it® do Evento Criativo. É o momento em que esta seleção pode ainda ser refinada, com o descarte dos adjetivos considerados discrepantes com o todo e difíceis de interligar, assim como dos adjetivos com significados similares de outros; podendo ser combinados, resultando em outras palavras mais condizentes. Um exemplo foram as palavras “brincalhão” e “alegre”, unidas em “divertido”.

Como forma de elucidar o significado dos cinco componentes do DNA e ter como referência outras palavras associativas, implícitas ao vocabulário geral da Língua Portuguesa, pesquisou-se no dicionário sobre os conceitos (Anexo B – p. 118). Essa tarefa contribuiu também posteriormente para a busca de referências imagéticas, na subetapa do Painel Semântico, provendo subsídios para uma pesquisa mais efetiva.

Figura 25 – Mapa Semântico do Autor



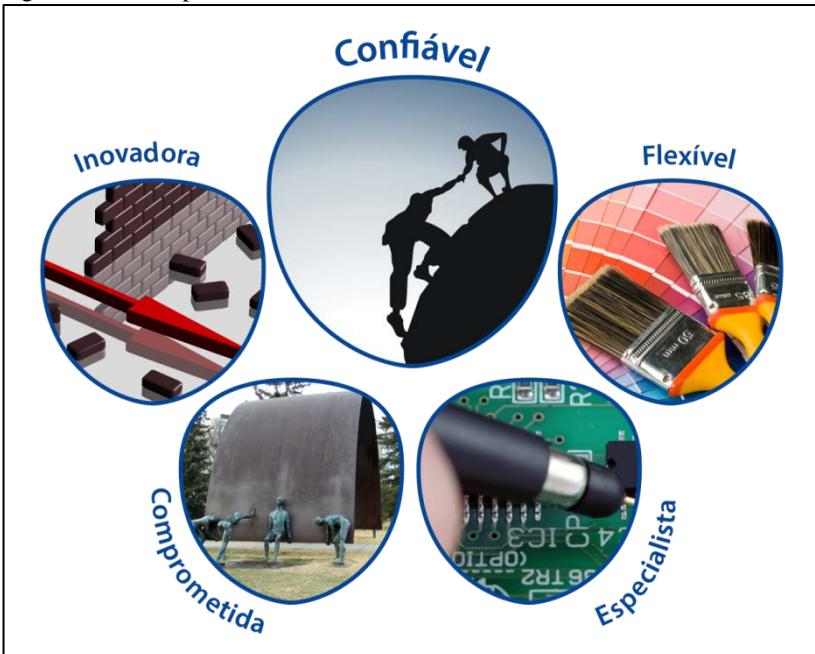
Fonte: a autora.

### 3.1.3.2 Painel Semântico

O Painel Semântico (Figura 26) é uma ferramenta visual que, na aplicação do *Brand DNA Process*®, traduz a essência da marca através de imagens, possibilitando uma rápida assimilação dos conceitos do DNA. Assim como o Mapa Semântico, ele auxilia o planejamento das ações da marca, na sua conceituação e direcionamento.

Quando o Painel é elaborado em conjunto com os participantes do Evento Criativo, eles contribuem pesquisando e sugerindo imagens que são posteriormente verificadas sobre seus direitos autorais e redefinidas, se necessário. O painel é formatado graficamente de maneira condizente com o DNA da marca.

Figura 26 – Exemplo de Painel Semântico



Fonte: Gomez (2013).

Conforme já citado, o Painel Semântico deste PCC foi aplicado com enfoque editorial. Pesquisaram-se referências sobre os principais componentes estruturais de um livro, formatando-se então diferentes categorias de painéis: tipográfico, cromático, estrutural e material.

A busca foi realizada principalmente via internet, visando os exemplos mais atualizados e variados possíveis, em sites reconhecidos por profissionais, organizações e premiações na área de Design; como bancos de portfólios, paletas de cores, fontes tipográficas e blogues de editoras. Os principais portais utilizados foram: Behance Network, Flickr, Colour Lovers, My Fonts, Font Squirrel, The Designer's Reviews of Books, Cosac Naify.

### 3.1.3.2.1 Expressão Visual do DNA

Para embasar a pesquisa e criação dos painéis semânticos agregou-se à metodologia do *Brand DNA Process*® uma avaliação que visou entender as possíveis traduções do DNA encontrado para a linguagem visual. Todas as etapas desenvolvidas até então contribuíram com informações para esta avaliação, especialmente a ferramenta de Mapa Semântico, que relacionou os dados, e a pesquisa sobre o léxico envolvendo os conceitos do DNA. Isto permitiu à graduanda aproximar os significados da identidade dos meios de comunicação visual.

A partir de autores renomados como Donis Dondis (1997) e João Gomes Filho (2000), que discursam sobre a percepção e composição visual principalmente sob os princípios da Gestalt, identificaram-se as principais técnicas de expressão visual. Estas técnicas “são os agentes no processo de comunicação visual; é através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma” (DONDIS, 1997, p. 24); elas conectam intenção e resultado.

Dondis aponta as técnicas mais utilizadas e fáceis de identificar (Tabela 2); sendo a mais dinâmica a de *contraste* e a sua manifestação oposta como *harmonia*. Apesar de existirem enquanto extremos de significados, elas não devem ser pensadas como alternativas excludentes; nesta escala entre os polos há muitas possibilidades “expressão e compreensão” para o designer transmitir o conteúdo<sup>3</sup>.

Esta visão também é compartilhada por Gomes Filho, que descreve em seu livro “Gestalt do Objeto” (2000) um “Sistema de Leitura Visual da Forma do Objeto”, propondo etapas para que um leitor possa começar a compreender a linguagem visual por trás de uma forma, com base nos princípios da Gestalt e das categorias fundamentais de técnicas visuais. O autor indica técnicas similares a Dondis – em sua maioria com as mesmas definições e outras inclusive homônimas -, mas ele não deixa claro todas as relações de polaridade.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 139.

Tabela 2 – Principais Técnicas de Expressão Visual

<i>Contraste</i>	<i>Harmonia</i>
Instabilidade	Equilíbrio
Assimetria	Simetria
Irregularidade	Regularidade
Complexidade	Simplicidade
Fragmentação	Unidade
Profusão	Economia
Exagero	Minimização
Espontaneidade	Previsibilidade
Atividade	Estase
Ousadia	Sutileza
Ênfase	Neutralidade
Transparência	Opacidade
Varição	Estabilidade
Distorção	Exatidão
Profundidade	Planura
Justaposição	Singularidade
Acaso	Seqüencialidade
Agudeza	Difusão
Episodicidade	Repetição

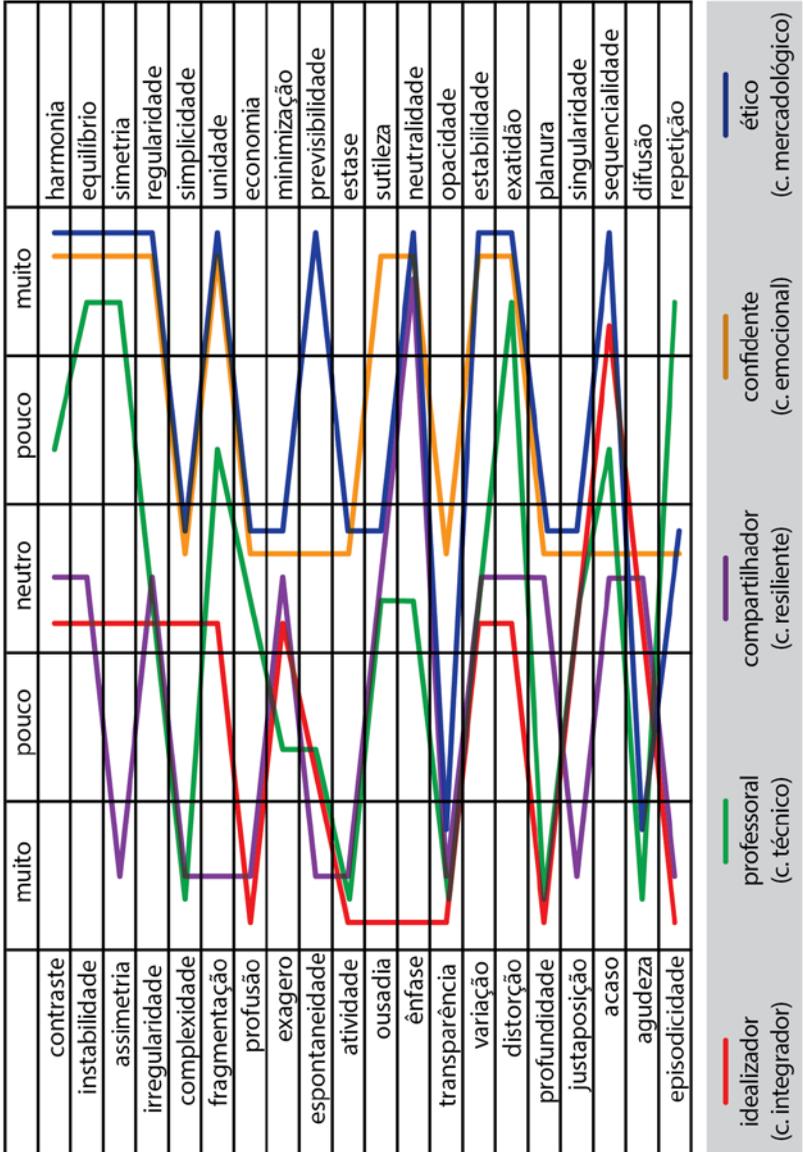
Fonte: Dondis (1997, p. 24).

Então se fez a mediação entre o DNA e as técnicas visuais, enquanto a proximidade de significado dos componentes da identidade com as polaridades de expressão apresentadas por Dondis. Preferiu-se Dondis por fornecer uma lista mais completa das técnicas visuais básicas, com as polaridades bem definidas.

Elaborou-se uma tabela de estrutura similar a uma avaliação de Escala de Diferencial Semântico, criada por Osgood em 1957, que se baseia no significado de objetos onde os extremos da escala são compostos por adjetivos antônimos (OLIVEIRA, 2001). Esse tipo de avaliação é bastante utilizado em pesquisas de marketing sobre imagem da empresa ou do produto, por exemplo. No PCC foi utilizada como modelo, onde a graduanda cruzou na Tabela 3, as vinte polaridades de técnicas visuais com cada um dos cinco conceitos do DNA, avaliando a similaridade dos seus significados conforme as informações obtidas pelo *Brand DNA Process*® e as pesquisas agregadas à metodologia. Para tal, definiu-se uma escala com cinco propriedades: “pouco” e “muito” para cada extremo, além da “neutra” como central. No Apêndice D (p. 102)

estão as tabelas de cruzamento de cada componente do DNA separadamente.

Tabela 3 – Cruzamento Semântico entre DNA e Técnicas Visuais



Fonte: a autora.

Em seguida as respostas foram transpostas para a forma de porcentagem e depois simplificadas para uma escala com três graus, os dois polos e o neutro (Apêndice E, p. 107). A Tabela 4, abaixo, ilustra os resultados mais altos de cada polaridade de técnicas. Isso possibilitou verificar o grau de afinidade do conjunto da identidade do autor com cada técnica visual, e não apenas com um componente ou outro do DNA.

Destaca-se como a técnica visual principal aquela de transparência. Outros índices altos estiveram no estado neutro das escalas exagero-minimização e justaposição-singularidade. Das que tiveram maior semelhança com os polos das escalas são: harmonia, equilíbrio, simetria, unidade, economia, atividade, neutralidade, exatidão e sequencialidade.

Tabela 4 – Proximidade do DNA com as Técnicas Visuais

	polo	neutro	polo	
contraste			●	harmonia
instabilidade			●	equilíbrio
assimetria			●	simetria
irregularidade		●	●	regularidade
complexidade		●	●	simplicidade
fragmentação			●	unidade
profusão		●	●	economia
exagero		●		minimização
espontaneidade	●	●		previsibilidade
atividade	●			estase
ousadia		●		sutileza
ênfase			●	neutralidade
transparência	●			opacidade
variação		●		estabilidade
distorção			●	exatidão
profundidade		●	●	planura
justaposição		●		singularidade
acaso			●	sequencialidade
agudeza		●	●	difusão
episodicidade		●		repetição

Fonte: a autora.

### 3.1.3.2.2 Painel Tipográfico

A busca de referências de tipografia foi realizada segundo as características estruturais dos tipos. Considerando o projeto, um livro com textos longos, limitou-se às classes tipográficas com serifa, que corresponde à divisão das romanas, segundo citado anteriormente conforme Niemeyer. Preferiram-se ainda as fontes gratuitas, que foram pesquisadas nos websites, já citados, Font Squirrel e My Fonts<sup>4</sup>. Então, ponderando a identidade do autor e as suas linguagens visuais afins, restringiu-se a pesquisa às famílias inspiradas em duas classes tipográficas: humanistas e didones. Os tipos humanistas têm o desenho baseado no bico de pena, são delicados e livres, seguindo a linguagem de espontaneidade, atividade e transparência, e com afinidade aos conceitos idealizador, confidente e compartilhador do DNA. Os didones trazem rígidas proporções matemáticas e uma tendência geométrica, acompanhando uma expressão mais conectada à simetria, equilíbrio e exatidão, e relação com a personalidade ética e professoral.

Na Figura 27 (p. 60), está representado o Painel Tipográfico do Carlos, com um exemplo de cada família tipográfica selecionada em seu peso regular e corpo 12 pontos. O texto utilizado de modelo são dois pangramas, o primeiro uma frase que utiliza todas as letras do alfabeto, neste caso da língua portuguesa e também com acentos, e abaixo um do tipo numérico, com uma equação matemática válida que utiliza todos os algarismos arábicos. Ele fornece uma prévia da aplicação da tipografia e permite entender melhor a sua estrutura e características, a sua ergonomia, assim como planejar as possíveis intervenções adequadas ao projeto, como os espaços entre caracteres e linhas. Também com esse intuito as fontes foram aplicadas em uma simulação de texto impressa para avaliação (Apêndice F, p. 108), com o seu peso regular em corpo 12 pontos e entrelinha de 14,4 pontos.

---

<sup>4</sup> Referências das tipografias selecionadas para o painel: Bagdasaryan, 2012. Buivenga, 2009. Cheapskate Fonts, 2009. Kryukov, 2009. Sil International, 2009. Soft Maker, 2010.

Figura 27 – Painel Tipográfico do Autor

<p>À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pingüim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.</p> <p>42 × 138 = 5796</p>	Cambridge Serial
<p>À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pingüim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.</p> <p>42 × 138 = 5796</p>	Simonetta
<p>À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pingüim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.</p> <p>42 × 138 = 5796</p>	Gentium Basic
<p>À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pingüim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.</p> <p>42 × 138 = 5796</p>	Calluna
<p>À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pingüim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.</p> <p>42 × 138 = 5796</p>	Dustismo Roman
<p>À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pingüim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.</p> <p>42 × 138 = 5796</p>	Theano Didot

Fonte: a autora.

Na Figura 28 (p. 62) as famílias tipográficas estão representadas em um corpo de 22 pontos através de alguns caracteres que permitem diferenciá-las de forma rápida (NIEMEYER, p. 42). Os três primeiros tipos selecionados, Cambridge Serial, Simonetta e Gentium Basic, têm inspiração na classe de humanistas, com serifas triangulares ligadas às hastes por curvas e, nas caixas baixas, com uma curvatura pronunciada.

A Cambridge Serial é mais característica da classe, com o eixo de contraste claramente inclinado para a esquerda visto no *O*, *d*, *g* e na barra do *e*; no entanto apresenta um grande contraste entre as hastes, o que torna a leitura menos fluida.

Já a Simonetta apresenta traços contemporâneos, tendo a estrutura levemente inclinada para a direita e com desenhos menos convencionais em alguns caracteres como *Q*, *M*, *g* e *y*.

A Gentium Basic possui pouco contraste entre as hastes, característica dos tipos humanistas e o que contribui para a legibilidade; a altura das maiúsculas é um pouco reduzida e verificou-se na simulação impressa que não compromete a usabilidade.

A quarta fonte, Calluna, afasta-se um pouco da classe humanista, ainda que seja perceptível sua inspiração nela; possui maior contraste entre as hastes, serifas destacadas e eixo quase verticalizado.

As duas últimas referências são fontes baseadas nas didones, com serifas lineares, eixo totalmente verticalizado e acentuado contraste entre as hastes. A Dustismo Roman possui serifas mais curtas, ao contrário da Theano Didot, que, além disso, tem uma diferença maior entre altura-x e maiúsculas. Na simulação impressa verificou-se, nas duas fontes, que as serifas e hastes horizontais são extremamente finas, o que influencia na legibilidade.

Figura 28 – Diferenciação das Famílias Tipográficas Seleccionadas



Fonte: a autora.

### 3.1.3.2.3 Painel Cromático

Relacionou-se o DNA do autor com as cores a partir dos significados descritos por Farina (2006), que podem ser apreciados no Anexo C (p. 120).

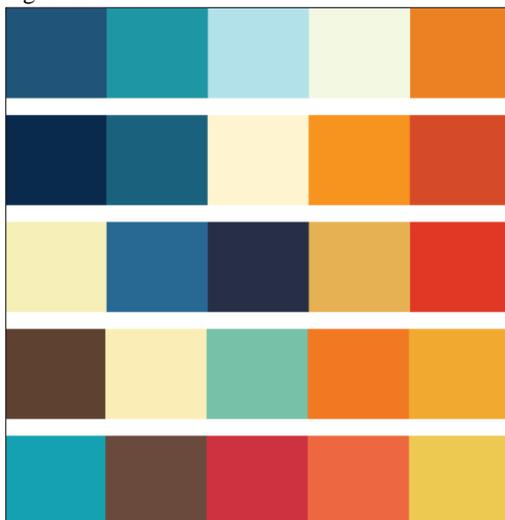
Os conceitos Idealizador e Compartilhador associam-se principalmente com a cor laranja, que transmite energia, euforia, força e robustez, elevando os conceitos entorno do ideal e da ética, como também da criatividade e determinação. Ainda é possível vincular as cores vermelha e amarela pelo dinamismo, extroversão e iluminação. Integra as expressões de atividade e espontaneidade.

A característica Professoral da identidade liga-se bem com o branco que emana ordem, harmonia, clareza. Atrela as linguagens de simetria, sequencialidade, exatidão e unidade.

Já Confidente e Ético associam-se especialmente com o azul, a cor da amizade, confiança, fidelidade, precaução, intelectualidade e verdade. Liga as expressões de transparência e neutralidade.

Com este entendimento, buscaram-se paletas aproximadas destas cores representativas da identidade do autor nos bancos virtuais do Adobe Kuler e Colour Lovers, agrupados no painel a seguir (Figura 29).

Figura 29 – Painel Cromático do Autor



Fonte: a autora<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Adobe Systems Incorporated, 2008; 2011; 2013. Colour Lovers, 2005; 2009.

### 3.1.3.2.4 Painel Estrutural

O painel estrutural diz respeito às possibilidades de programação visual da publicação, considerando especialmente diferentes diagramas. Focalizando a pesquisa no DNA, seguiu-se uma expressão de maior sobriedade e equilíbrio, ainda que pudesse conter alguma flexibilidade, de acordo com os conceitos espontâneos da identidade. Por isso buscaram-se referências de diagramas voltadas para os tipos retangular e colunar, em sites que pudessem indicar projetos diferenciados como portal do prêmio Jabuti do mercado editorial, galeria de portfólios Behance e portais de editoras como a Cosac Naify. Por questões de visualização do painel neste relatório, optou-se por dividi-lo em 4, da Figura 30 a Figura 33.

No primeiro painel (Figura 30) há uma referência de livro com diagrama retangular que utiliza amplamente o recurso de títulos correntes e outros pequenos textos na vertical, dentro e fora da mancha de texto. A solução gera pontos de interesse e contribui para a compreensão do conteúdo, trazendo um diferencial para a leitura com um diagrama equilibrado.

Na Figura 31 está um modelo de publicação que utiliza um diagrama retangular com interferências de diagrama de colunas. Os títulos são alinhados para fora da mancha de texto, próximo às margens externas, o que gera grandes pontos de interesse, quase como setas que facilitam a localização do leitor. A composição varia de um diagrama de colunas que fornece flexibilidade para a alocação e hierarquização de imagens, aproveitando o espaço em branco na disposição de legendas.

Uma relação similar de composição com esta última é utilizada na referência ilustrada no terceiro painel (Figura 32). O diagrama básico também é retangular e transforma-se em colunas para a disposição de imagens e títulos.

Por fim, na Figura 33 encontra-se uma referência de livro de debates que utiliza um diagrama de colunas modificado, onde os blocos de textos se movem na horizontal, intercalando-se, e indicam a fala de diferentes pessoas, além de dar movimento a leitura.

Figura 30 – Painel Estrutural do Autor 1



Fonte: a autora<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Prudente, 2013.



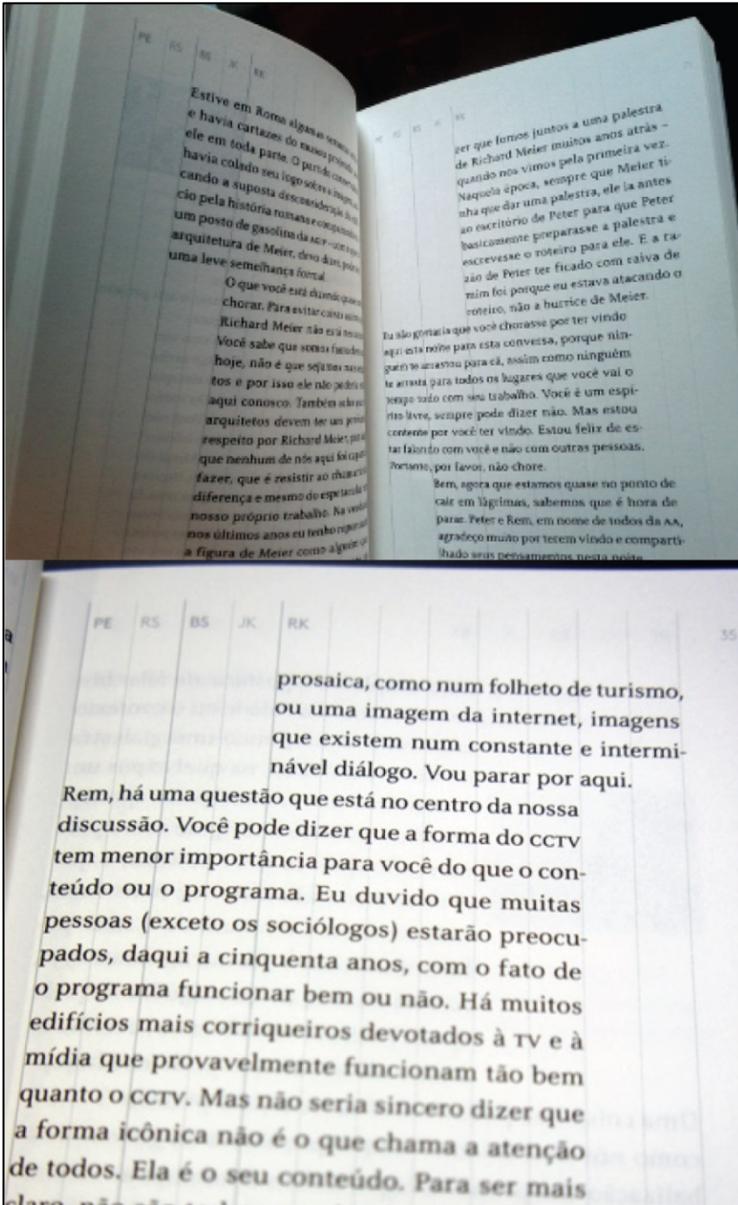
Figura 32 – Painel Estrutural do Autor 3



Fonte: a autora<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Narciso, 2013.

Figura 33 – Painel Estrutural do Autor 4



Fonte: a autora<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Hermida, 2013.

### *3.1.3.2.5 Painel Material*

O painel de materiais (Figura 34) representa as inspirações para a parte física do livro. A sua pesquisa foi realizada concomitantemente ao painel estrutural, com as mesmas procedências. Pelos conceitos de robustez do DNA, que são bastante significativos (como persistente, forte, determinado), definiu-se a pesquisa de materiais, encadernação e acabamentos mais duráveis.

Outro recurso explorado foi a transparência que, como linguagem visual, teve a maior aproximação com a personalidade do autor. Buscaram-se também referências mais emocionais do DNA, como alegre, interativo, criativo.

O painel ilustra o uso de recursos como a brochura de costura colorida transposta também para a capa do livro; as embalagens integradas com a capa, com formas conectadas e transparência; miolo sem refile e unido irregularmente imprimindo espontaneidade à publicação; as folhas translúcidas e recortadas com ilustrações que se complementam; a capa e miolo impressos em um mesmo tipo de papel, de massa colorida, normalmente utilizado para produção de envelopes.

Figura 34 – Painel Material do Autor



Fonte: a autora<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Bruaá, 2014. Hermida, 2014. Ordoqui, 2012. Narciso, 2013. Ramos, 2011. Storlaski, 2012.

### 3.1.3.3 Validação

Usualmente, ao final da Construção do DNA é realizada a validação do conjunto de resultados com os gerentes da marca: o DNA final e o seu Mapa e Painel representativos. Neste PCC, a Construção do DNA do Carlos foi realizada e validada ao mesmo tempo, pois, como já comentado, as *stakeholders* fundamentais do processo, com o papel de gerentes do projeto, foram a sua esposa e suas duas filhas (sendo a graduanda uma delas).

A principal decisão tomada em conjunto foi sobre a forma final do Mapa Semântico, onde se avaliaram adjetivos pouco significativos e outros que puderam ser unidos ou traduzidos em palavras consideradas mais acertadas, conforme já descrito na seção da etapa (p. 51). Já os painéis semânticos foram assimilados como referência e validados, acompanhando uma discussão de ideias e definição do projeto gráfico, que foram descritas nas próximas seções.

### 3.1.4 Benchmarking

Na aplicação habitual do *Brand DNA Process*®, o Benchmarking é uma ferramenta de comparação das práticas da marca em questão com outras amplamente conhecidas. São elencadas marcas de acordo com os conceitos do DNA, onde as suas histórias e melhores práticas tenham conexão com a essência da identidade trabalhada. Busca-se um modelo conceitual, onde ações inspiradoras sirvam de referência e possam ser exploradas e valorizadas no futuro. Preferencialmente, utiliza-se nesta comparação marcas de áreas diferentes da que está sendo discutida, mantendo o enfoque no DNA e não na concorrência. Ao final desta etapa também é realizada uma validação com os gerentes da marca.

Para o aproveitamento neste PCC, o Benchmarking foi realizado a partir da identificação dos conceitos do DNA na área editorial, mas, diferente dos painéis semânticos, de modo genérico, sem ater-se somente aos livros (ainda que o resultado da seleção seja de publicações mais complexas). Buscou-se uma referência significativa para cada um dos cinco componentes da identidade, representadas da Figura 35 a Figura 39. A fonte da pesquisa foi essencialmente a plataforma de portfólios Behance, onde é possível alcançar uma variedade de trabalhos da área criativa, recentes e internacionais de alta qualidade.

O *benchmark* de Idealizador foi uma coleção de três livros de bolso, embalados em um saco de tule que permite ver seu conteúdo. A

composição está muito conectada ao movimento e uma *aparente* falta de planejamento, imprimindo uma expressão de espontaneidade e ousadia.

A referência selecionada para o conceito Professoral da identidade foi um catálogo de uma exibição de arte cuja linguagem também se conecta com o movimento, manifesta especialmente pela flexibilidade do diagrama e uso de páginas coloridas que dividem as seções da publicação. Ela possui duas partes básicas; a primeira com folhas e fotografias essencialmente de cor preta, intercaladas por livretos de papel branco de diagramação bastante sóbria e simétrica; e a segunda parte que possui um grid colunar variável que mescla texto e imagem e é igualmente equilibrada e exata.

Para o conceito Compartilhador o *benchmark* foi uma revista com uma expressão de profusão e assimetria que utiliza um diagrama de colunas variável e com interferências modulares e sobreposições. Há ainda uma complexidade de elementos que torna a composição dinâmica e surpreendente.

O componente emocional do DNA, Confidente, teve como referência um catálogo de produtos bastante sóbrio e sutil. A primeira capa e as folhas de descrição são cortadas ao meio e seguidas de fotografias em página inteira, gerando interesse e mostrando uma linguagem de simetria e unidade. O diagrama varia entre colunar e retangular com a composição equilibrada dos elementos.

Por fim, o conceito Ético da identidade teve como referência o material gráfico de uma associação de três teatros, que inclui peças como brochuras dos programas e cartazes dos espetáculos. As composições mostram intensa harmonia e unidade. Os cartazes tem um eixo vertical, equilibrados e sóbrios. E as brochuras seguem um diagrama de colunas variável, com os elementos bem hierarquizados e sequenciais.

Figura 35 – Benchmark Idealizador



Fonte: a autora<sup>11</sup>.

11 Lu, 2014.

Figura 36 – Benchmark Professoral



Fonte: a autora<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Cohen, 2014.

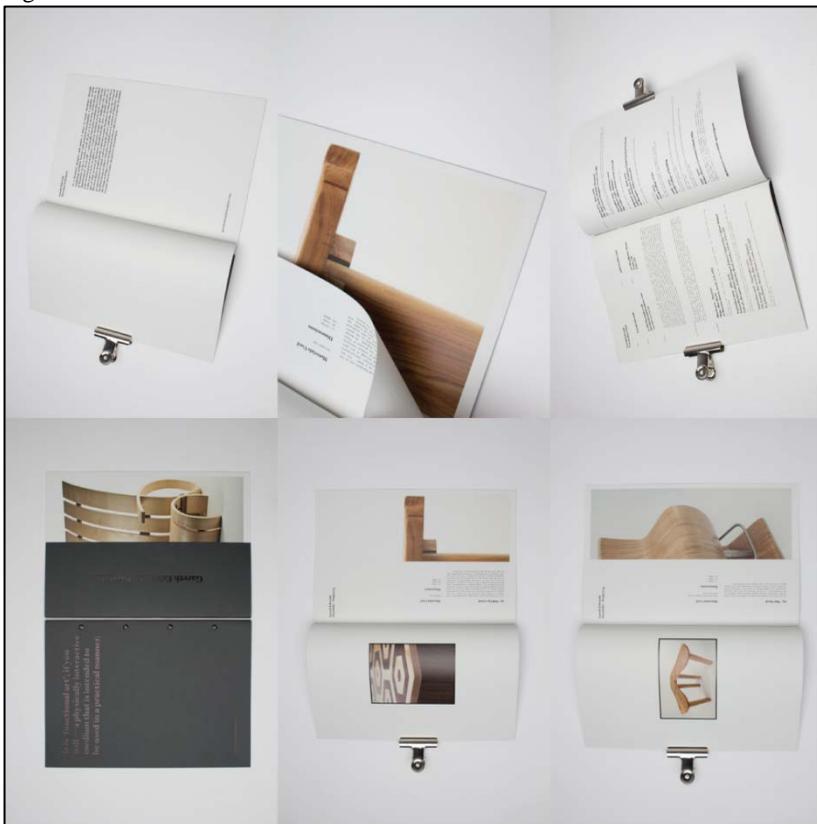
Figura 37 – Benchmark Compartilhador



Fonte: a autora<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> MX, 2014.

Figura 38 – Benchmark Confidente

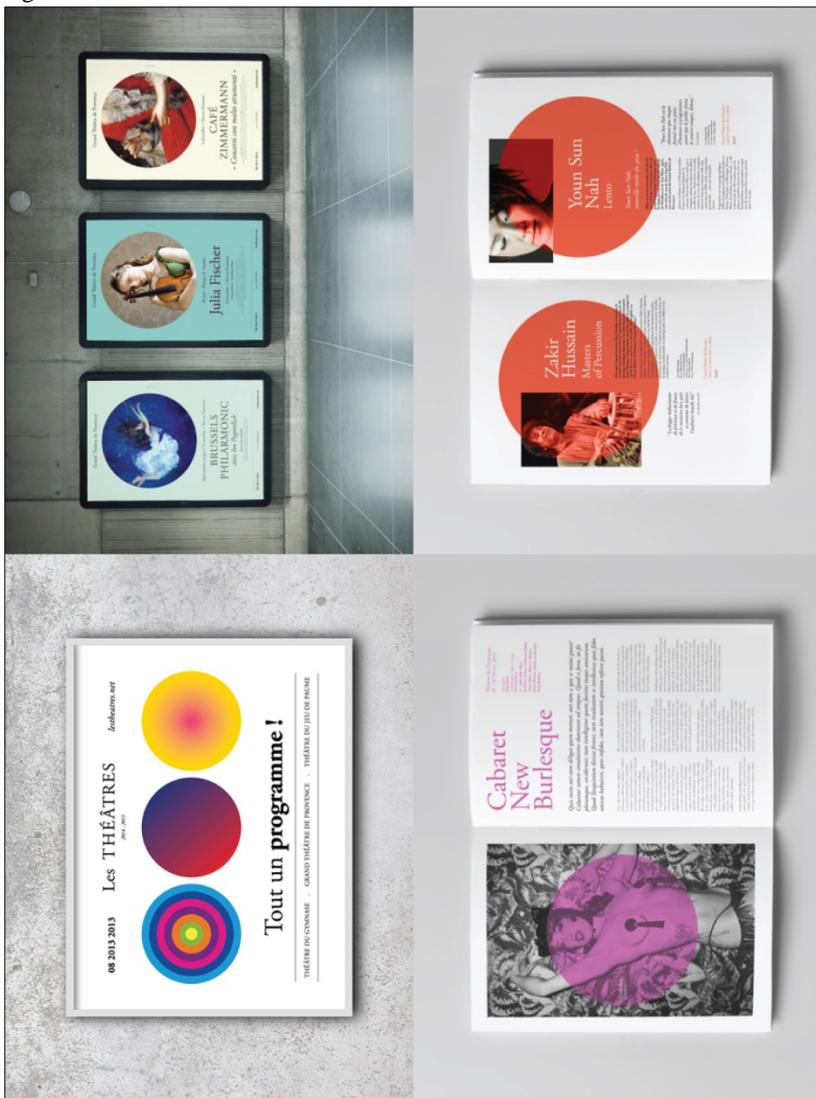


Fonte: a autora<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Bureau, 2014.

Figura 39 – Benchmark Ético



Fonte: a autora<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Rensonnet, 2014.

### 3.1.5 Recomendações

A última etapa da metodologia é a descrição de recomendações sobre como explorar e fortalecer o DNA na vivência da marca, através das oportunidades levantadas durante o processo. No contexto da marca para negócios, essas recomendações estão muito ligadas aos resultados da Análise SWOT, ajustando o processo de *branding* às estratégias da empresa e o modo que ele pode afetar as práticas e desafios externos.

Na perspectiva deste PCC, considerando que nas etapas anteriores já se elencaram as oportunidades editoriais focadas no DNA, as recomendações descrevem diretamente as decisões do projeto gráfico do livro do Carlos. Tratou-se nesta etapa especialmente sobre as especificações da parte material da publicação e sua produção gráfica, que não são abordadas no Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica, e sua ponderação em relação ao público e custos. Os tópicos específicos de diagramação foram descritos, então, nas próximas seções.

Na etapa de Painel Semântico buscaram-se materiais e acabamentos mais duráveis, direcionados aos aspectos de robustez da identidade. Definiu-se para o projeto, então, o uso de capa rígida e encadernação costurada.

Seguindo a relação de cores estabelecida no painel, estabeleceu-se a capa com escala cromática complementar de tons laranja, azul e branco (Apêndice G, p. 114). Foi criada uma arte para impressão 4x0 em papel couchê 150g/m<sup>2</sup> (Apêndice H, p. 115). Ela seguiu o mesmo grid e tipografia utilizados na diagramação do conteúdo, que será descrito na metodologia de design editorial. Além dos significados transmitidos pelas cores, transmite o conceito da transparência através do grafismo criado com a assinatura do autor. Definiu-se ainda o acabamento em laminação fosca que se conecta aos conceitos de discrição e sofisticação da identidade.

Para o miolo foi determinado o uso do papel alta alvura 120g/m<sup>2</sup>, que além de ter boa resistência pela gramatura, integra-se aos conceitos de sobriedade do DNA, conforme já descrito sobre os significados e associações da cor branca no painel cromático. A impressão do conteúdo especificou-se em preto, frente e verso (1x1), prezando também pela seriedade, e ainda o maior contraste e legibilidade em função do público.

Também no miolo definiu-se o uso folhas de papel poliéster 120g/m<sup>2</sup> e impressão colorida (4x0) para a abertura das duas seções do livro, conectando com os conceitos de transparência, sinceridade e agregação da identidade. O papel poliéster das opções translúcidas é das

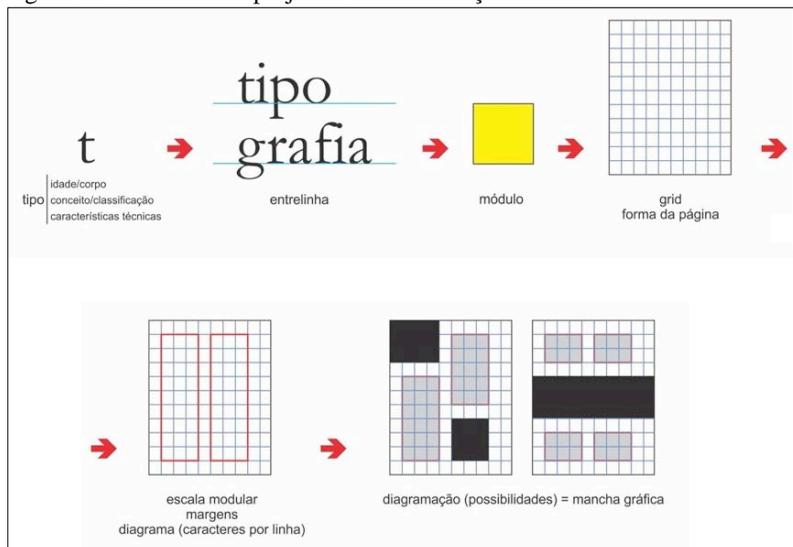
mais resistentes e permite a impressão também nas impressoras laser de gráficas *on demand*. A arte em tons de laranjas transmite os traços de espontaneidade do DNA e é uma digitalização de trechos escritos à mão por Carlos do poema “Eros e Psique” de Fernando Pessoa. É o divisor das partes 1 e 2 do livro, pois Carlos declamava o poema para sua esposa na época de namoro e foi inspiração para vários dos seus escritos posteriores. Sendo também a época que conheceu Berenice, em novembro de 1983, o evento para a divisão do livro que segue a ordem cronológica de criação dos textos.

Ao final do livro, após o último escrito do Carlos e acompanhando o texto “Sobre o autor”, foram utilizadas 3 fotografias com impressão colorida que receberam tratamento em tons de laranja, que tem o mesmo princípio conceitual de espontaneidade.

### 3.2 METODOLOGIA DE DESIGN EDITORIAL

O processo utilizado para o desenvolvimento do design do livro, Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica (CASTRO, 2013), tem a característica de ser diferente dos usuais, pois propõe o ato projetual de dentro para fora da página (Figura 40).

Figura 40 – Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica



Fonte: Castro (2013).

Ele foi elaborado pelo Professor Doutor Luciano de Castro, orientador deste PCC, e indica que primeiro seja definida a tipografia e, a partir dela, se estabeleçam os outros elementos da base construtiva, na ordem: entrelinha, módulo, grid, diagrama e mancha gráfica. Como já comentado, no escopo deste PCC todas as etapas foram correlacionadas com os conceitos originários do DNA de marca.

### 3.2.1 Tipografia

Com base na teoria levantada e no painel tipográfico, a fonte escolhida para o projeto foi a Gentium Basic (Figura 41). Como parte da classe humanista ela tem maior afinidade com o DNA e, das referências encontradas, possui uma melhor legibilidade que os didones. Além disso, esta família tipográfica agrega uma série de variações, que podem ser vistas no APÊNDICE I – Variações da Fonte Gentium Basic, p. 116 (ao contrário da referência Calluna, por exemplo, que está disponível gratuitamente somente no peso regular).

Ao mesmo tempo em que a família selecionada possui uma diferença pequena entre a linha de maiúsculas e minúsculas que poderia dificultar a leitura, como comentado anteriormente, ela tem um bom contraste entre as hastes dos caracteres, o que permite identificá-los facilmente. Ainda em uma segunda simulação de texto, com corpo 12 pontos e um ajuste da entrelinha (tratado a seguir), a leitura foi considerada agradável. Este tamanho de corpo foi definido com base no público-alvo do livro, que inclui idosos, conforme a relação de idade mostrada no referencial teórico (Figura 19 – Relação da Idade do Leitor com o Tamanho do Tipo, p. 32).

Figura 41 – Estrutura em linha do tipo Gentium Basic



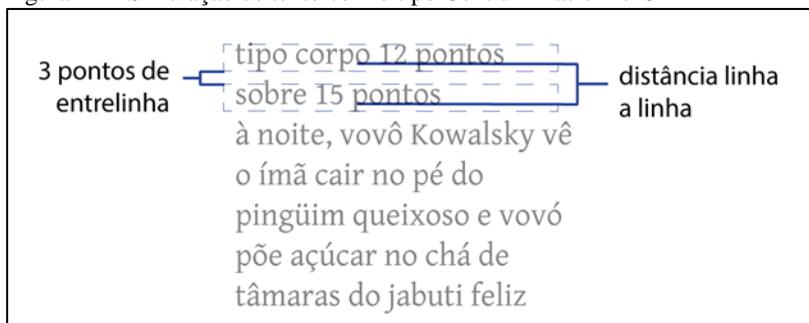
Fonte: a autora.

### 3.2.2 Entrelinha

O espaço entre linhas diz respeito à distância entre as bases de uma linha até a seguinte. A entrelinha influencia na condição de leitura de um texto e, segundo experimentos de Paterson e Tinker, a condição ótima corresponde a uma entrelinha de 125% o tamanho do tipo (NIEMEYER, 2010, p. 75).

No Método Exoprojetual, a partir da definição do tipo e do seu tamanho de corpo, levando em consideração os requisitos de projeto, é possível definir o seu tamanho de entrelinha. Portanto, para o projeto a entrelinha foi definida como 15 pontos (Figura 42), o que corresponde com o estudo de Paterson e Tinker.

Figura 42 – Simulação de texto com o tipo Gentium Basic 12/15

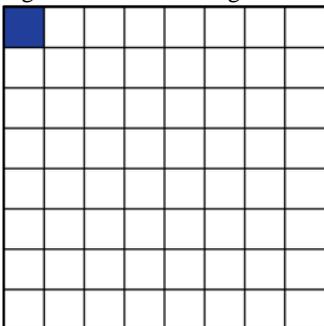


Fonte: a autora.

### 3.2.3 Módulo

No Método Exoprojetual, trabalha-se com o módulo quadrado e o seu tamanho é o mesmo da entrelinha, 15 pontos. Feito o cálculo, onde se sabe que 1 ponto é igual a 0,35275 milímetros, obteve-se o valor do módulo com 5,29125 milímetros (Figura 43).

Figura 43 – Módulo e grid do livro em tamanho real



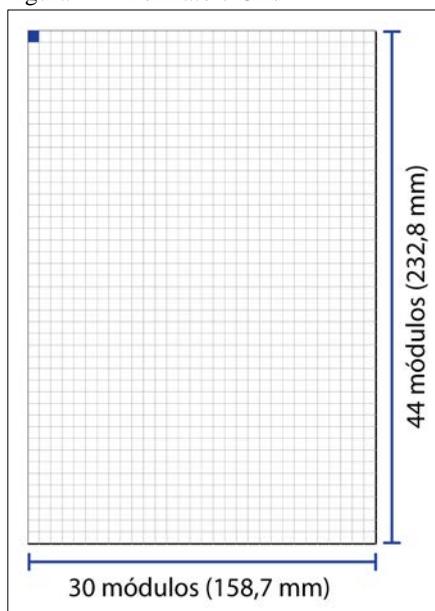
Fonte: a autora.

### 3.2.4 Forma da Página e Grid

No Método Exoprojetual, o grid é construído proporcionalmente ao formato de página proposto, a partir do qual é calculado o número de módulos verticais e horizontais que cabem na página. Após este cálculo, o formato pode ser redimensionado com intuito de conter apenas módulos inteiros.

A forma da página foi definida de acordo com o melhor aproveitamento de papel para impressão offset, considerando o padrão BB (66 por 96 centímetros). Então, ponderando o conforto ao segurar o livro, foi resolvido inicialmente o formato 16, que possui 16,5 por 24 centímetros. Com a sequência do método, para permitir trabalhar com módulos inteiros é calculado o redimensionamento da página: divide-se um pelo outro e arredonda-se o número de módulos que cabem na página. Considerando o desconto de margens para pinçagem da impressora e refile, o resultado foi de 30 por 44 módulos, ou 158,7 por 232,8 milímetros (Figura 44).

Figura 44 – Formato e Grid



Fonte: a autora.

### 3.2.5 Escala Modular e Diagrama

Com o grid formatado é possível definir o diagrama da página, partindo das larguras das colunas e margens. Para o projeto resolveu-se a margem inferior com 5 módulos (26 mm), considerando espaço para paginação e pega do livro, e as demais com 3 módulos (15 mm). Esses números seguem a Sequência de Fibonacci<sup>16</sup>.

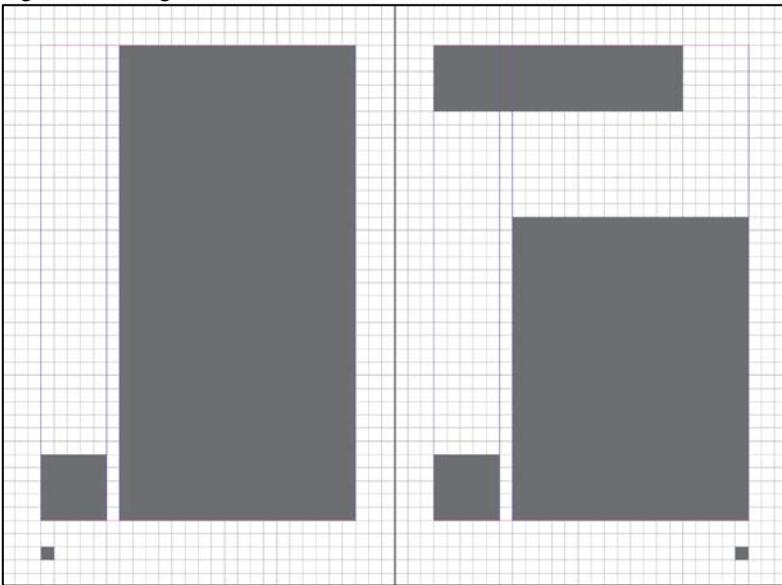
Para definir a largura da coluna de texto, calculou-se a média satisfatória de caracteres por linha para a fonte e corpo utilizados. Mediu-se a largura do alfabeto básico escrito em caixa-baixa com a Gentium Basic 12 pontos, o que derivou 146,6 pontos. Depois se verificou na tabela de composição (Anexo D, p. 125) a variação de largura de coluna condizente, sendo a satisfatória entre 18 e 36 paicas (76 e 152 mm) e a ideal entre 26 e 28 paicas (110 e 118 mm).

<sup>16</sup> O matemático da Idade Média, Fibonacci, descreveu a sequência onde cada número é a soma dos dois precedentes (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13...). Ela representa proporções inerentes à natureza e ligadas a constante áurea, consideradas ideais estética e funcionalmente (CASTRO, 2013b).

No projeto definiu-se um diagrama de duas colunas (Figura 45), uma mais larga para os textos em si com 17 módulos, e outra menor com 3 módulos para notas e datas de autoria. O espaço entre colunas é de 1 módulo. Portanto a coluna principal de texto concluiu com 21 paucas de largura (89 mm), e contém uma média de caracteres satisfatória a leitura, entre 47 e 51 caracteres.

A área de títulos foi ajustada seguindo a margem interna de 3 módulos e externa de 8, também segundo Fibonacci. O corpo do tipo utilizado foi de 30 pontos, com 30 pontos de entrelinha, conforme a proporção do módulo. O espaço entre linha de base do título e a coluna do texto principal possui 8 módulos.

Figura 45 – Diagrama do livro



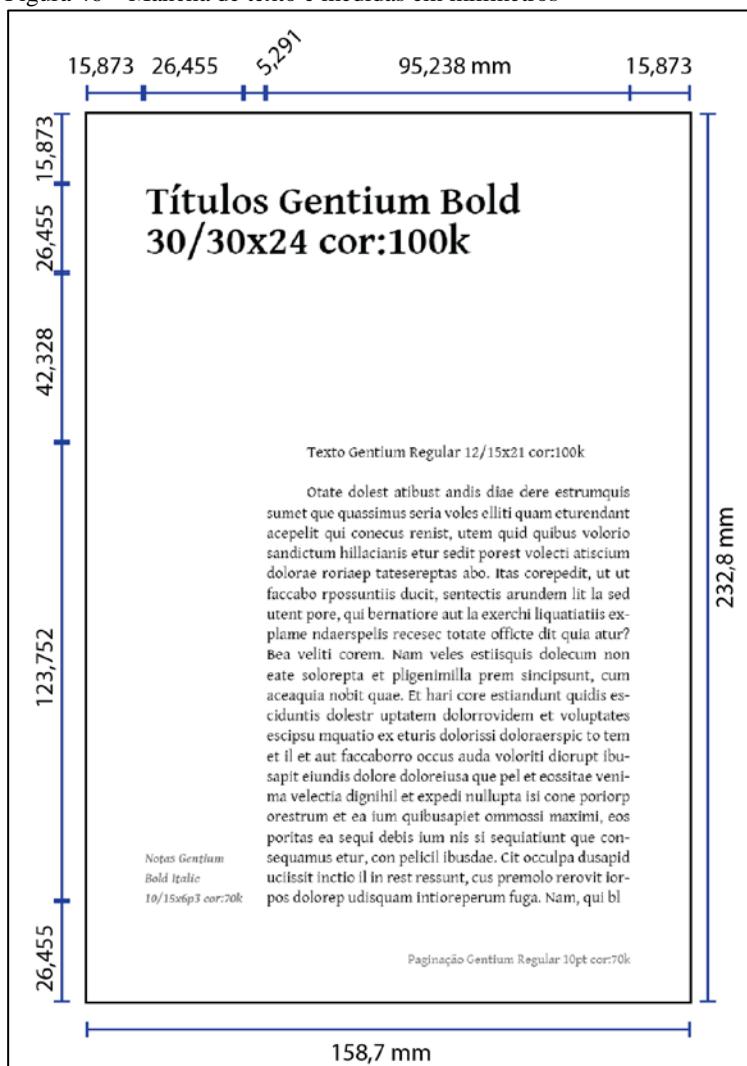
Fonte: a autora.

### 3.2.6 Mancha Gráfica

Algumas variações da mancha gráfica (Figura 46) foram adotadas para adaptar o projeto ao conteúdo. Pela característica de escrita do autor, que utilizava largamente de vírgulas e parágrafos, por vezes fora da norma da Língua Portuguesa, para permitir uma pausa e reflexão, viu-se uma oportunidade de seguir esta linguagem, adequando as colunas de texto em sua altura para que os parágrafos terminassem

completos e contribuísem para a experiência de leitura que Carlos idealizava. As notas colocadas na coluna estreita, que informam a data de criação do texto e observações, como recurso de equilíbrio visual, foram movidas na altura da coluna, acompanhando a linha de base do término do texto.

Figura 46 – Mancha de texto e medidas em milímetros



Fonte: a autora.



### 3.2.7 Especificações Técnicas

Por fim o resumo das especificações técnicas para a produção gráfica do livro:

- Formato final: 158,7 por 232,8 milímetros (aproveitamento Formato 16 offset);
- Miolo: 156 páginas em papel alta alvura 120 g/m<sup>2</sup> com impressão do 1x1, (preto anverso e verso), mais 2 páginas coloridas (das fotografias ao final);
- Abertura das seções: 2 folhas de papel poliéster 120 g/m<sup>2</sup>, com impressão 4x0 (colorida anverso);
- Encadernação brochura com capa rígida, arte colorida impressa em papel couchê 150 g/m<sup>2</sup>, acabamento de laminação fosca.

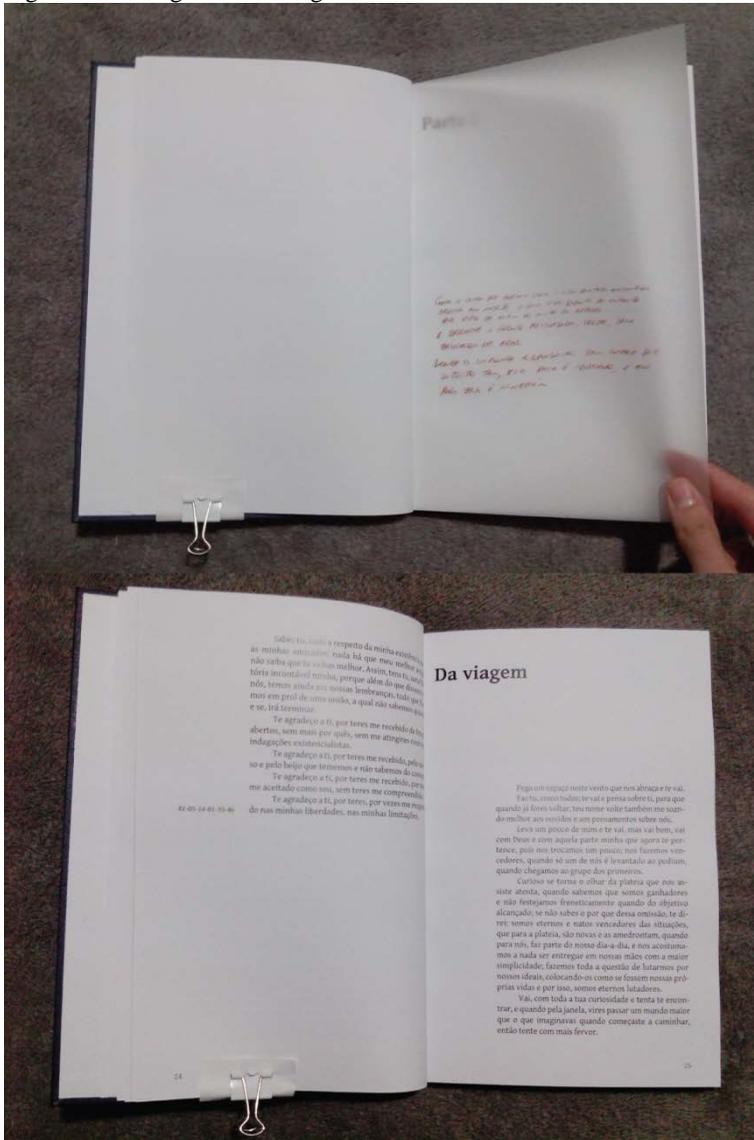
Desta forma, concluiu-se a impressão do livro (Figura 48 e Figura 49) com todos os seus elementos gráficos justificados segundo a personalidade do autor.

Figura 48 - Fotografias da Capa



Fonte: a autora.

Figura 49 - Fotografias das Páginas Internas



Fonte: a autora.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia seguida neste Projeto de Conclusão de Curso permitiu a complementação mútua dos processos de *branding* e de design de publicações, resultando em um livro com uma identidade editorial expressiva.

O *Brand DNA Process*® como metodologia cocriativa e que busca a essência da identidade de marca, mostrou-se como um grande facilitador para o entendimento da personalidade do autor enquanto o seu *branding* pessoal. Especialmente se tratando de um indivíduo já falecido, possibilitou reconhecer com autenticidade os conceitos representativos dos pensamentos e atitudes que o Carlos comunicava.

As adaptações realizadas no Evento Criativo, com a inclusão das atividades de imitação e compartilhamento de histórias sobre o autor, revelaram-se importantes para envolver os participantes, estimulando e resgatando as memórias e, posteriormente, permitindo uma discussão agregadora que culminou na alta concordância com o DNA.

As atividades idealizadas por esta graduanda para finalizar o Evento Criativo, tendo os participantes o contato com a frase de Carlos sobre a morte, bem como suas fotografias, objetivando os instigar emocionalmente, foram engrandecedores para a clareza da leitura de dados e formação de ideias, agregando mais ainda a referência metodológica fornecida por este trabalho.

Conforme o observado, para futuras aplicações do *Brand DNA Process*® no escopo de *branding* pessoal, sugere-se que as dinâmicas do Evento Criativo sejam realizadas posteriormente ao Brainstorming de adjetivos; para que este seja efetivo no seu caráter de neutralidade, rapidez e geração de quantidade de ideias, sem ponderações relacionadas à identidade em questão. Acredita-se que essas atividades sejam enriquecedoras para o processo de *branding* de modo geral, seja a intenção o desdobramento em produtos gráficos ou não.

Ainda, as adequações na Construção do DNA e nas Recomendações foram consideradas positivas já que possibilitaram a exploração de alternativas e ampliação do repertório para a projeção. Além disso, permitiram verificar e validar a ligação de cada característica da identidade do autor com cada elemento gráfico do livro. Também como sugestão para aplicações futuras, o *Brand DNA Process*® junto dessas adequações pode ser utilizado como base e união com metodologias de desenvolvimento de outros produtos de design – sejam industriais, animações, vestuários, etc. – partindo do pressuposto de que qualquer objeto possui uma ideia a transmitir que pode ser

identificada cocriativamente; explorada e comparada conceitualmente e tecnicamente; depois avaliada e projetada.

Esses últimos ajustes citados, que focaram na identidade editorial, além de embasarem conceitualmente, complementaram a aplicação do Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica, já que é um processo bastante técnico de diagramação do conteúdo e exige planejamento e definições anteriores quanto ao formato pretendido e a parte material e de produção gráfica da publicação.

Considera-se que os objetivos do projeto foram todos atingidos, pois é possível justificar todas as definições da diagramação e produção gráfica do livro com os conceitos essenciais da identidade do autor.

Todo o projeto considerou o ser em sua inteireza, deixando em evidência as múltiplas linguagens, tanto dos participantes, exploradas em atividades diversas, como vídeo e fotografia, linguagens corporais, desenho e escrita, quanto do autor, através da análise da sua escrita e da expressão dos seus interesses.

Importante ressaltar que a união do *Brand DNA Process*® (uma metodologia que considera como fundamental a cocriação e o aspecto emocional da marca) com o Método Exoprojetual de Estruturação Gráfica (que embasa todo o projeto gráfico na exatidão matemática, apropriando-se da racionalidade) permitiu a criação de uma nova referência metodológica. Esta, por sua vez, tem como ponto forte a integração de personalidade com a prática sistemática para a formação de uma identidade editorial que valoriza o autor. As memórias escritas por Carlos e as memórias guardadas pelo seu círculo de vivência transmitiram a sua essência, sendo o livro a materialização permanente do seu legado, e uma forma de estar vivo para as futuras gerações.

Por fim, este projeto foi um desafio para esta graduanda, em unir o lado pessoal e profissional, bem como o racional e o emocional. Para criar um trabalho diferenciado e significativo tanto para a comunidade acadêmica quanto para vivência familiar.

## REFERÊNCIAS

ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design:** guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

ADOBE SYSTEMS INCORPORATED. **Adobe Kuler:** Anggo Djago. 2013. Disponível em: <<https://kuler.adobe.com/pt/anggo-djago-color-theme-2691053/>>. Acesso em: 25 maio 2014.

ADOBE SYSTEMS INCORPORATED. **Adobe Kuler:** Aspirin C. 2008. Disponível em: <<https://kuler.adobe.com/Aspirin-C-color-theme-251864/>>. Acesso em: 25 maio 2014.

ADOBE SYSTEMS INCORPORATED. **Adobe Kuler:** Furious. 2011. Disponível em: <<https://kuler.adobe.com/Copy-of-Furious-color-theme-1526123/>>. Acesso em: 25 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:** Referências. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

\_\_\_\_. **NBR 6027:** Sumário. Rio de Janeiro, 2003. 2 p.

\_\_\_\_. **NBR 6029:** Livros e folhetos. Rio de Janeiro, 2006. 14 p.

BAGDASARYAN, Gayaneh. **Simonetta**. Font Squirrel, 2012. Disponível em: <<http://www.fontsquirrel.com/fonts/simonetta>>. Acesso em: 15 maio 2014.

BIZON, Przemek. **Halcnow od A do Z. Szkice z historii i wspolczesnosci**. Behance, 2014. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/14989755/Halcnow-od-A-do-Z-Szkice-z-historii-i-wspolczesnosci>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BRUAÁ, Editora. **Na noite escura: Bruno Munari**. Portugal: 2014. Disponível em: <<http://www.bruaa.pt/nanoiteescura.html>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

BUIVENGA, Jos. **Calluna**. My Fonts, 2009. Disponível em: <<http://www.myfonts.com/fonts/exljbris/calluna/>> Acesso em: 15 maio 2014.

BUREAU, Passport Design. **Gareth Edwards**. Behance. Disponível em: < <https://www.behance.net/gallery/16725179/Gareth-Edwards>> Acesso em: 1 jun. 2014.

BURT, Cyril. **A Psychological Study of Typography**. London: Cambridge University Press, 1959.

CASTRO, Luciano de. **Produção Editorial: Bases conceituais e construtivas de um projeto gráfico (parte 1)**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 61 slides, color.

\_\_\_\_. **Produção Editorial: Bases conceituais e construtivas de um projeto gráfico (parte 2)**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 112 slides, color.

\_\_\_\_. **Produção Editorial: Definições**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 59 slides, color.

\_\_\_\_. **Produção Editorial: Livro**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 38 slides, color.

CHEAPSKATE FONTS. **Dustismo Roman**. Font Squirrel, 2009. Disponível em: < <http://www.fontsquirrel.com/fonts/Dustismo-Roman>>. Acesso em: 15 maio 2014.

COHEN, Emanuel. **Dale Chihuly, Exhibition Catalog**. Behance. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/10761257/DALE-CHIHULY-EXHIBITION-CATALOG>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

COLOUR LOVERS. **Pallete Ocean Five**. 2005. Disponível em: < [http://www.colourlovers.com/palette/1473/Ocean\\_Five](http://www.colourlovers.com/palette/1473/Ocean_Five)>. Acesso em: 25 maio 2014.

COLOUR LOVERS. **Pallete Papua New Guinea**. 2009. Disponível em: < [http://www.colourlovers.com/palette/1473/Ocean\\_Five](http://www.colourlovers.com/palette/1473/Ocean_Five)>. Acesso em: 25 maio 2014.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236 p. Tradução: Jefferson Luiz Camargo.

FARINA, Modesto. Significado Cultural e Psicológico das Cores. In: BASTOS, Heliadora Teixeira; PEREZ, Clotilde (Rev.). **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. Cap. 4. p. 96-107.

FIDALGO, João. **Diagramação com InDesign CS3**. São Paulo. Érica, 2007.

FRAYLING, Christopher. Bruce Archer: Obituary. **The Guardian**, Londres, 11 jul. 2005.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Escrituras, 2000. 127 p.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas [et al.] Fashion's Brand DNA: O Processo. In CANTISTA, Isabel, coord. [et al.] **A moda num mundo global: Fashion in a global world**. Lisboa: Vida Económica, 2012. p. 135-161.

\_\_\_\_. **Relatório TVU Branding Softplan**. Florianópolis: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC, 2013.

\_\_\_\_. STODIECK, Walter Flores. O Fator DNA: Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas. **Revista Convergências**, Castelo Branco, 31 maio 2013.

HARROWER, Tim. **The Newspaper Designer's Handbook**. Nova Iorque: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2012.

HENDEL, Richard. **O Design do Livro**. Tradução: Geraldo Gerson de Souza e Lúcio Manfredi. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

HERMIDA, Antonio. **A crueza digital dos Irmãos Grimm**. Blog da Cosac Naify, 2014. Disponível em: <<http://editora.cosacnaify.com.br/blog/?p=15655>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

\_\_\_\_. **Diálogos Supercríticos**. Blog da Cosac Naify, 2013. Disponível em: <<http://editora.cosacnaify.com.br/blog/?p=15655>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

KRYUKOV, Alexey. **Theano Didot**. Font Squirrel, 2009. Disponível em: <<http://www.fontsquirrel.com/fonts/Theano-Didot>>. Acesso em: 15 maio 2014.

LONGMAN DICTIONARY. Stakeholder. In: PEARSON EDUCATION LIMITED (Reino Unido). **Longman Dictionary of Contemporary English Online**. Harlow: Pearson, 2013. Disponível em: <<http://www.ldoceonline.com/dictionary/stakeholder>>. Acesso em: 3 dez. 2013.

LOPEZ, Dayane Alves. MACHADO, Elisa Motta. GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A construção do DNA de marca do Projeto VAMOS. **Revista Expressão Gráfica**, Florianópolis, n. 1, p.48-55, 15 out. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://revistaexpressaografica.paginas.ufsc.br/files/2013/11/EDLan%C3%A7amento.swf>>. Acesso em: 3 dez 2013.

LU, Jiani. **To My Future Self (D&AD New Blood)**. Behance. Disponível em: <[https://www.behance.net/gallery/15548379/To-My-Future-Self-\(D-AD-New-Blood\)](https://www.behance.net/gallery/15548379/To-My-Future-Self-(D-AD-New-Blood))>. Acesso em: 1 jun. 2014.

MX, Futura. **Vocero**. Behance. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/7030823/Vocero>> Acesso em: 1 jun. 2014.

NARCISO, Pedro Frischeisen. **O Comércio do Açúcar - Brasil, Portugal e Países Baixos**. Behance, 2013. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/O-Comrcio-do-Acucar-Brasil-Portugal-e-Paises-Baixos/9258113>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. 4 ed. Teresópolis: 2AB, 2010.

OLHATS, Magali. **Decoding the brand DNA [dissertação]**: a design management methodology applied to favela fashion. Orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez - Florianópolis, SC, 2012. 148 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Revista Administração On Line**, São Paulo, v. 2, n. 2, 1 jun. 2001. Trimestral. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art22/tania.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm)>. Acesso em: 5 abr. 2014.

ORDOQUI, Iziar. **Colección de libros**. Behance, 2012. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/4473621/coleccion-de-libros>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

PETERS, Tom. **The brand called you**. Fast Company, Nova York, ed. 10, 1997. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>> Acesso em: 26 set. 2013.

PRUDENTE, Daniela. **Colección de libros - Literatura latinoamericana**. Behance, 2013. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/10622391/Coleccion-de-libros-Literatura-latinoamericana>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

RAMOS, Elaine. **Radical por dentro e por fora**. Blog da Cosac Naify, 2011. Disponível em: <<http://editora.cosacnaify.com.br/blog/?p=6897>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

RENSONNET, Olivier. **Les Théâtres**. Behance. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/17197605/Les-Thatres>> Acesso em: 1 jun. 2014.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 10 ed. Brasília: LGE, 2007. 500 p.

ROWE, Peter. **Design Thinking**. Cambridge: MIT Press, 1991. Disponível em: <<http://books.google.pt/books?id=ZjZ3mflzJtUC>> Acesso em: 26 set. 2013.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 208 p.

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

SIL INTERNATIONAL. **Gentium Basic**. Font Squirrel, 2009. Disponível em: <<http://www.fontsquirrel.com/fonts/Gentium-Basic>>. Acesso em: 15 maio 2014.

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe. FARIAS, Priscila Lena. Um panorama das classificações tipográficas. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p.67-81, 2005.

SOFT MAKER. **Cambridge Serial**. My Fonts, 2010. Disponível em: <<http://www.myfonts.com/fonts/softmaker/cambridge-serial/>>. Acesso em: 15 maio 2014.

STORLASKI, André. **O projeto gráfico de design para um mundo complexo**. Blog da Cosac Naify, 2012. Disponível em: <<http://editora.cosacnaify.com.br/blog/?p=10785>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

STUDIO PYX. **O que é e o que faz o Design Gráfico? [vídeo]** Postado em: 30 abr 2011. Disponível em: <<https://vimeo.com/23083928>> Acesso em: 16 nov 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Franciso Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

## APÊNDICE A – Resultados da Atividade Lúdica

Neste apêndice seguem alguns relatos das imitações, frases marcantes e histórias encenadas na atividade, que foram registrados em vídeo:

- Chamar a esposa de “bem”;
- Perguntar para a comadre, quando chegava na casa dela: “tem café no bar?”;
- O jeito de andar sempre ereto;
- Quando tirava fotos com a afilhada, brincava dando beliscão e os dois saíam na foto com sorrisos largos;
- Fazer gestos de chifres por trás dos outros em fotografias;
- Quando pequeno, jogava vezes seguidas uma “borrachinha” no buraco do assoalho de madeira da casa que morava, para a tia ir até o porão pegar;
- Quando visitava a mãe, assim que a via, pegava-a pelo quadril e suspendia-a do chão;
- No trabalho, quando havia uma reunião para resolver algum problema, enquanto todos discutiam, ele se mantinha em silêncio, pensando, e logo encontrava uma solução que todos ficavam boquiabertos pela praticidade.
- Na fotografia abaixo observa-se a imitação do modo de sentar do autor, cruzando as pernas, cruzando o braços e segurando com uma mão o cigarro ou apoiando a cabeça.

Fotografia - Imitação do modo de sentar do Carlos.

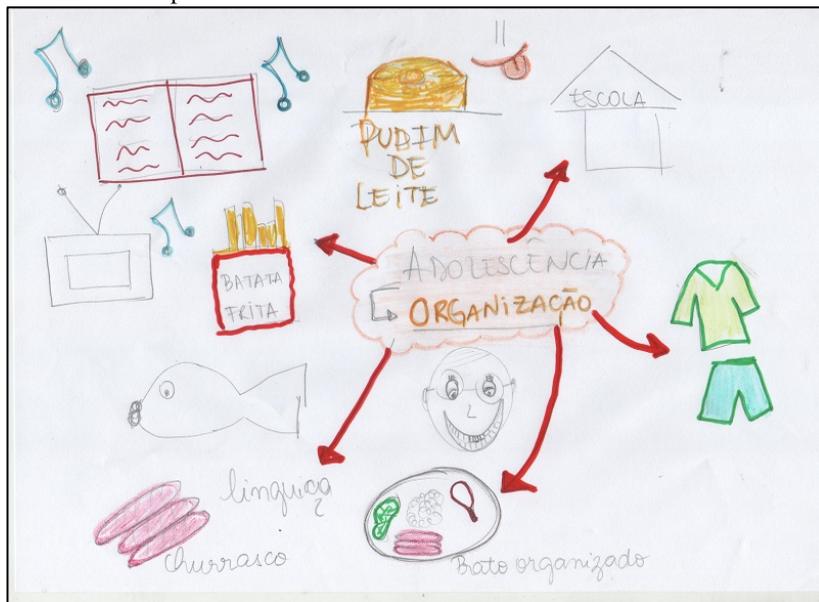


## APÊNDICE B – Resultados da Integração

Neste apêndice seguem os desenhos criados por cada grupo, na atividade de Integração do Evento Criativo, junto com um breve resumo, escrito pela graduanda a partir das histórias contadas. Os relatos de cada grupo foram registrados em vídeo.

O Grupo 1 contou pequenas histórias sobre os gostos e manias do Carlos, como na adolescência sempre estudava vendo TV e escutava música ao mesmo tempo; gostava muito de pudim de leite e batata frita; era metódico para cozinhar, deixando todo o material preparado e alinhado antes de começar, e tudo limpinho quando terminava; escolhia a roupa do trabalho no dia anterior, cuidando com a combinação de cores e não repetindo nenhuma peça durante a semana.

Desenho do Grupo 1



O Grupo 2 contou a história do cachorro que o Carlos comprou para as filhas, na Páscoa de 1997. Ele já tinha o nome em mente antes de ir à feira de animais: Fido, de fidelidade. E havia pensado bem sobre a responsabilidade das filhas no cuidado do cão. Por isso, em acordo com a esposa, e tomando conhecimento da feira, na tarde de Páscoa de 97 questionou as filhas: “Vamos comprar um Fido?!”. O cachorro foi

comprado como um Poodle Toy, de pequeno porte, mas meses depois se percebeu que era bem maior que o prometido. No entanto, as filhas já estavam apegadas, não havia como voltar atrás. Tanto era o amor que inclusive cogitou-se ir atrás do vendedor para comprar o irmãozinho do cachorro que estava na feira!

#### Desenho do Grupo 2



O Grupo 3 criou a história da Garça Dançarina, fazendo uma analogia com o Carlos, contando sobre sua juventude. A maneira de andar, ereta e leve, lembrou a garça. Ele era alto, tinha pernas compridas, e apesar disso dançava muito bem. Aprendia os passos apenas observando e saía para dançar todos os finais de semana na discoteca Dizzy. Outras características da personalidade do Carlos foram adicionadas à garça: o seu colorido representando a criatividade, o chapéu transmitindo a mente aberta para qualquer assunto.

Desenho do Grupo 3



## APÊNDICE C – Construção de Metáforas





Tabela do Componente Técnico – Professoral

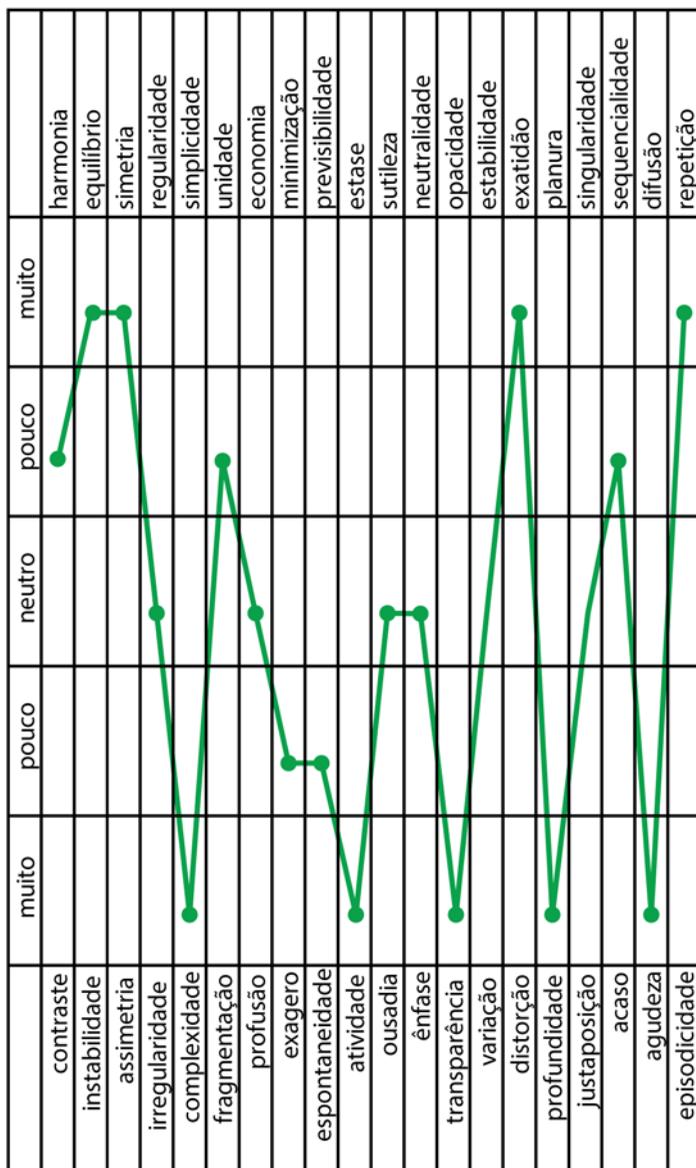
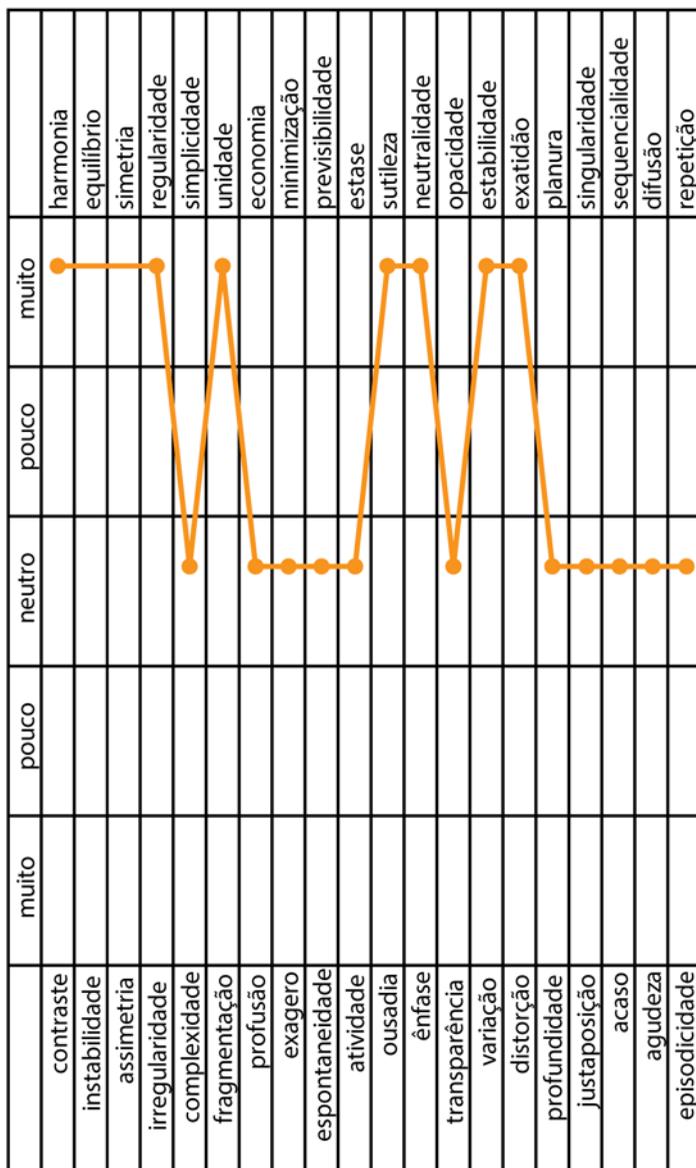




Tabela do Componente Emocional – Confidente





**APÊNDICE E – Tabela de Cruzamento Semântico entre DNA e  
Técnicas Visuais com Porcentagens**

	<b>polo</b>	<b>neutro</b>	<b>polo</b>	
<b>contraste</b>	0%	40%	60%	<b>harmonia</b>
<b>instabilidade</b>	0%	40%	60%	<b>equilíbrio</b>
<b>assimetria</b>	20%	20%	60%	<b>simetria</b>
<b>irregularidade</b>	0%	60%	40%	<b>regularidade</b>
<b>complexidade</b>	40%	60%	0%	<b>simplicidade</b>
<b>fragmentação</b>	20%	20%	60%	<b>unidade</b>
<b>profusão</b>	40%	60%	0%	<b>economia</b>
<b>exagero</b>	20%	80%	0%	<b>minimização</b>
<b>espontaneidade</b>	60%	20%	20%	<b>previsibilidade</b>
<b>atividade</b>	60%	40%	0%	<b>estase</b>
<b>ousadia</b>	20%	60%	20%	<b>sutileza</b>
<b>ênfase</b>	20%	20%	60%	<b>neutralidade</b>
<b>transparência</b>	80%	20%	0%	<b>opacidade</b>
<b>variação</b>	0%	60%	40%	<b>estabilidade</b>
<b>distorção</b>	0%	40%	60%	<b>exatidão</b>
<b>profundidade</b>	40%	60%	0%	<b>planura</b>
<b>justaposição</b>	20%	80%	0%	<b>singularidade</b>
<b>acaso</b>	0%	40%	60%	<b>sequencialidade</b>
<b>agudeza</b>	40%	60%	0%	<b>difusão</b>
<b>episodicidade</b>	40%	40%	20%	<b>repetição</b>

## APÊNDICE F – Aplicação das Fontes de Referência

Cambridge Serial - Regular 12/14,4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc auctor fermentum metus, non tincidunt nibh eleifend in. Curabitur quis odio vehicula quam consectetur tristique vel a nisi. Curabitur sit amet nunc sit amet odio varius cursus. Proin suscipit eu nunc sit amet pellentesque. Curabitur consectetur dui mi, vitae ornare mauris luctus et. Mauris fermentum fringilla elit, nec placerat libero ullamcorper ac. Nulla ut augue ultricies, suscipit urna sed, lobortis sem. Fusce ut justo est. Nunc eu lacus risus. Cras augue justo, euismod at dapibus non, suscipit posuere erat.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque sit amet commodo lectus. Curabitur mollis magna enim, non mattis sapien scelerisque sit amet. Sed urna sapien, malesuada et pretium eu, eleifend in leo. Nunc erat magna, consectetur viverra ante a, molestie molestie augue. Vivamus elementum lectus eu mi blandit sagittis. Nunc urna neque, consequat ut libero ac, convallis egestas ligula. Sed nunc sapien, placerat nec sapien eget, eleifend lacinia eros. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Nunc id quam suscipit, vehicula tellus sed, eleifend nisi. Sed luctus, eros vitae rutrum

Simonetta - Regular 12/14,4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc auctor fermentum metus, non tincidunt nibh eleifend in. Curabitur quis odio vehicula quam consectetur tristique vel a nisi. Curabitur sit amet nunc sit amet odio varius cursus. Proin suscipit eu nunc sit amet pellentesque. Curabitur consectetur dui mi, vitae ornare mauris luctus et. Mauris fermentum fringilla elit, nec placerat libero ullamcorper ac. Nulla ut augue ultricies, suscipit urna sed, lobortis sem. Fusce ut justo est. Nunc eu lacus risus. Cras augue justo, euismod at dapibus non, suscipit posuere erat.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque sit amet commodo lectus. Curabitur mollis magna enim, non mattis sapien scelerisque sit amet. Sed urna sapien, malesuada et pretium eu, eleifend in leo. Nunc erat magna, consectetur viverra ante a, molestie molestie augue. Vivamus elementum lectus eu mi blandit sagittis. Nunc urna neque, consequat ut libero ac, convallis egestas ligula. Sed nunc sapien, placerat nec sapien eget, eleifend lacinia eros. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Nunc id quam suscipit, vehicula tellus sed, eleifend nisi. Sed luctus, eros vitae rutrum rutrum, odio massa congue augue, scelerisque posuere ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc auctor fermentum metus, non tincidunt nibh eleifend in. Curabitur quis odio vehicula quam consectetur tristique vel a nisi. Curabitur sit amet nunc sit amet odio varius cursus. Proin suscipit eu nunc sit amet pellentesque. Curabitur consectetur dui mi, vitae ornare mauris luctus et. Mauris fermentum fringilla elit, nec placerat libero ullamcorper ac. Nulla ut augue ultricies, suscipit urna sed, lobortis sem. Fusce ut justo est. Nunc eu lacus risus. Cras augue justo, euismod at dapibus non, suscipit posuere erat.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque sit amet commodo lectus. Curabitur mollis magna enim, non mattis sapien scelerisque sit amet. Sed urna sapien, malesuada et pretium eu, eleifend in leo. Nunc erat magna, consectetur viverra ante a, molestie molestie augue. Vivamus elementum lectus eu mi blandit sagittis. Nunc urna neque, consequat ut libero ac, convallis egestas ligula. Sed nunc sapien, placerat nec sapien eget, eleifend lacinia eros. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Nunc id quam suscipit, vehicula tellus sed, eleifend nisi. Sed luctus, eros vitae rutrum rutrum, odio massa congue augue, scelerisque posuere ipsum

Calluna - Regular 12/14,4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc auctor fermentum metus, non tincidunt nibh eleifend in. Curabitur quis odio vehicula quam consectetur tristique vel a nisi. Curabitur sit amet nunc sit amet odio varius cursus. Proin suscipit eu nunc sit amet pellentesque. Curabitur consectetur dui mi, vitae ornare mauris luctus et. Mauris fermentum fringilla elit, nec placerat libero ullamcorper ac. Nulla ut augue ultricies, suscipit urna sed, lobortis sem. Fusce ut justo est. Nunc eu lacus risus. Cras augue justo, euismod at dapibus non, suscipit posuere erat.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque sit amet commodo lectus. Curabitur mollis magna enim, non mattis sapien scelerisque sit amet. Sed urna sapien, malesuada et pretium eu, eleifend in leo. Nunc erat magna, consectetur viverra ante a, molestie molestie augue. Vivamus elementum lectus eu mi blandit sagittis. Nunc urna neque, consequat ut libero ac, convallis egestas ligula. Sed nunc sapien, placerat nec sapien eget, eleifend lacinia eros. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Nunc id quam suscipit, vehicula tellus sed, eleifend nisi. Sed luctus, eros vitae rutrum rutrum, odio massa congue augue, scelerisque posuere

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
 adipiscing elit. Nunc auctor fermentum metus,  
 non tincidunt nibh eleifend in. Curabitur quis  
 odio vehicula quam consectetur tristique vel a  
 nisi. Curabitur sit amet nunc sit amet odio  
 varius cursus. Proin suscipit eu nunc sit amet  
 pellentesque. Curabitur consectetur dui mi,  
 vitae ornare mauris luctus et. Mauris fermen-  
 tum fringilla elit, nec placerat libero ullamcor-  
 per ac. Nulla ut augue ultricies, suscipit urna  
 sed, lobortis sem. Fusce ut justo est. Nunc eu  
 lacus risus. Cras augue justo, euismod at  
 dapibus non, suscipit posuere erat.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus  
 et netus et malesuada fames ac turpis egestas.  
 Pellentesque sit amet commodo lectus. Curabi-  
 tur mollis magna enim, non mattis sapien  
 scelerisque sit amet. Sed urna sapien, male-  
 suada et pretium eu, eleifend in leo. Nunc erat  
 magna, consectetur viverra ante a, molestie  
 molestie augue. Vivamus elementum lectus eu  
 mi blandit sagittis. Nunc urna neque, conse-  
 quat ut libero ac, convallis egestas ligula. Sed  
 nunc sapien, placerat nec sapien eget, eleifend  
 lacinia eros. Lorem ipsum dolor sit amet,  
 consectetur adipiscing elit.

Nunc id quam suscipit, vehicula tellus sed,

Theano Didot - Regular 12/14,4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc auctor fermentum metus, non tincidunt nibh eleifend in. Curabitur quis odio vehicula quam consectetur tristique vel a nisi. Curabitur sit amet nunc sit amet odio varius cursus. Proin suscipit eu nunc sit amet pellentesque. Curabitur consectetur dui mi, vitae ornare mauris luctus et. Mauris fermentum fringilla elit, nec placerat libero ullamcorper ac. Nulla ut augue ultricies, suscipit urna sed, lobortis sem. Fusce ut justo est. Nunc eu lacus risus. Cras augue justo, euismod at dapibus non, suscipit posuere erat.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque sit amet commodo lectus. Curabitur mollis magna enim, non mattis sapien scelerisque sit amet. Sed urna sapien, malesuada et pretium eu, eleifend in leo. Nunc erat magna, consectetur viverra ante a, molestie molestie augue. Vivamus elementum lectus eu mi blandit sagittis. Nunc urna neque, consequat ut libero ac, convallis egestas ligula. Sed nunc sapien, placerat nec sapien eget, eleifend lacinia eros. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Nunc id quam suscipit, vehicula tellus sed,

## APÊNDICE G – Escala Cromática do Projeto

Escala cromática utilizada para capa e folhas poliéster

	C100 M85 Y40 K45
	C90 M55 Y35 K15
	C10 M85 Y100 K0
	C0 M50 Y100 K0

## APÊNDICE H – Capa do Livro

Capa do livro com diagrama criado



## APÊNDICE I – Variações da Fonte Gentium Basic

Gentium Basic Regular

*Gentium Basic Italic*

**Gentium Basic Bold**

***Gentium Basic Bold Italic***

## **ANEXO A – Biografia do Autor**

“Carlos Eduardo Warken, florianopolitano, nascido em 10/09/1960 e falecido em 23/11/2004, teve uma vida plena de estudos e trabalho, baseado na verdade e justiça. Graduado em Pedagogia pela UDESC e Direito pela UFSC, pós-graduado em Recursos Humanos, cresceu profissionalmente no Serviço Social do Comércio, onde trabalhou por 30 anos e sua última ocupação foi na Assessoria Jurídica da empresa. No mundo profissional vestia a camisa da causa defendida. Com a família formada, sempre buscou o bem estar de todas, preocupado em deixar um mundo de paz. Sua parcela de sonhador contribuiu para o registro de suas emoções, que reunidas compõem esta obra.”

WARKEN, Berenice Zélia Maria Diniz. Arquivo Pessoal, 2011.

## ANEXO B – Léxico dos componentes do DNA

In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, [consultado em 05-05-2014].

### **Idealizador e palavras relacionadas**

Idealizador<sup>17</sup>: que ou aquele que idealiza.

Idealizar<sup>18</sup>: Dar caráter ideal a. Elevar ao ideal. Divinizar, poetizar. Idear.

### **Professoral e palavras relacionadas**

Professoral<sup>19</sup>: Relativo ou pertencente ao professor ou ao professorado. Próprio de *professor*.

Professor<sup>20</sup>: Aquele que ensina uma arte, uma atividade, uma ciência, uma língua, etc. Pessoa que ensina em escola, universidade ou noutro estabelecimento de ensino. Executante de uma orquestra de primeira ordem. Aquele que professa publicamente as verdades religiosas. Entendido, perito. Que ensina.

### **Compartilhador<sup>21</sup> e palavras relacionadas**

Compartilhar<sup>22</sup>: Ter parte em, participar de. *Partilhar* com alguém.

Partilhar<sup>23</sup>: Fazer partilha de; dividir, repartir, distribuir. Participar.

---

<sup>17</sup> “idealizador”, <http://www.priberam.pt/DLPO/idealizador>

<sup>18</sup> “idealizar”, <http://www.priberam.pt/DLPO/idealizar>

<sup>19</sup> “professoral”, <http://www.priberam.pt/DLPO/professoral>

<sup>20</sup> “professor”, <http://www.priberam.pt/DLPO/professor>

<sup>21</sup> *Compartilhador* não existe na norma brasileira de ortografia, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. A palavra que se entendeu como mais próxima, pesquisando nas definições por “aquele que compartilha”, foi *companheiro*.

<sup>22</sup> “compartilhar”, <http://www.priberam.pt/dlpo/compartilhar>

<sup>23</sup> “partilhar”, <http://www.priberam.pt/dlpo/Partilhar>

Companheiro<sup>24</sup>: Que acompanha ou faz companhia. Que anda junto. Que está sempre ligado a outro. Aquele ou aquilo que acompanha ou que faz companhia. O que vive na mesma casa. Pessoa que partilha com outra(s) a profissão, as mesmas funções, a mesma coletividade. Pessoa que tem com outra ou outras uma relação de amizade ou camaradagem. Membro de um casal, relativamente ao outro. Forma de tratamento amigável.

### **Confidente e palavras relacionadas**

Confidente<sup>25</sup> (latim *confidens*, -entis, particípio presente de *confido*, -ere, confiar em, ter confiança): A que ou a quem se *confiam* segredos.

Confiam<sup>26</sup> (confiar): Entregar (alguma coisa) a alguém sem receio de perder ou de sofrer dano. Revelar. Ter confiança. Ter fé, ter esperança. Acreditar. Entregar-se cheio de confiança.

### **Ético e palavras relacionadas**

Ético<sup>27</sup>: Da ética ou a ela relativo. Imagem ética: a que mostra ao vivo os costumes, índole e natureza das coisas.

Ética<sup>28</sup>: Parte da Filosofia que estuda os fundamentos da moral. Conjunto de regras de conduta.

---

<sup>24</sup> “companheiro”, <http://www.priberam.pt/dlpo/companheiro>

<sup>25</sup> “confidente”, <http://www.priberam.pt/dlpo/confidente>

<sup>26</sup> “confiam”, <http://www.priberam.pt/dlpo/confiam>

<sup>27</sup> “ético”, <http://www.priberam.pt/dlpo/%C3%A9tico>

<sup>28</sup> “ética”, <http://www.priberam.pt/dlpo/%c3%a9tica>

## ANEXO C – Excertos sobre Significado das Cores

Farina descreve em seu livro “Psicodinâmica das Cores em Comunicação”<sup>29</sup> como as cores estimulam psicologicamente o homem de modo geral, ainda que sejam resignificadas culturalmente, seja individualmente ou tribalmente. Segundo os estudos da ciência experimental, cita-se a seguir os sentidos dados e sensações provocadas pelas cores.

### Branco:

Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira-comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.

Associação afetiva: **ordem**, **simplicidade**, limpeza, bem, **pensamento**, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, **modéstia**, deleite, despertar, infância, alma, **harmonia**, **estabilidade**, divindade<sup>30</sup>.

### Preto:

Associação material: sujeira, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas – obscuras.

Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga<sup>31</sup>.

### Cinza:

Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento – edificações.

---

<sup>29</sup> FARINA, Modesto. Significado Cultural e Psicológico das Cores. In: BASTOS, Heliadora Teixeira; PEREZ, Clotilde (Rev.). Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. Cap. 4. p. 96-107.

<sup>30</sup> Ibid., p. 97.

<sup>31</sup> Ibid., p. 98.

Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, **sabedoria**, passado, **finura**, pena, aborrecimento, carência vital<sup>32</sup>.

### Vermelho:

Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.

Associação afetiva: **dinamismo**, **força**, baixaza, **energia**, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, **ação**, agressividade, alegria **comunicativa**, **extroversão**, sensualidade<sup>33</sup>.

### Laranja:

Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, **locomoção**, outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, **robustez**.

Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, **força**, luminosidade, dureza, **euforia**, **energia**, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor<sup>34</sup>.

### Amarelo:

Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

Associação afetiva: iluminação, **conforto**, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, **idealismo**, egoísmo, inveja, ódio, adolescência,

---

<sup>32</sup> Ibid., p. 98

<sup>33</sup> Ibid., p. 99

<sup>34</sup> Ibid., p. 100

**espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa**<sup>35</sup>.

Verde:

Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza. Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, **ideal**, abundância, **tranquilidade, segurança**, natureza, **equilíbrio**, esperança, **serenidade**, juventude, **suavidade**, crença, **firmeza**, coragem, desejo, **descanso, liberalidade, tolerância**, ciúme<sup>36</sup>.

Azul:

Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas. Associação afetiva: espaço, viagem, **verdade**, sentido, afeto, **intelectualidade**, paz, advertência, precaução, **serenidade**, infinito, meditação, **confiança, amizade**, amor, **fidelidade**, sentimento profundo<sup>37</sup>.

Violeta:

Associação material: enterro, alquimia. Associação afetiva: engano, miséria, **calma, dignidade, autocontrole**, violência, furto, agressão<sup>38</sup>.

Roxo:

Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo. Associação afetiva: fantasia, mistério, **profundidade**, eletricidade, **dignidade, justiça**,

---

<sup>35</sup> Ibid., p. 101

<sup>36</sup> Ibid., p. 101

<sup>37</sup> Ibid., p. 102

<sup>38</sup> Ibid., p. 103

egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, **delicadeza**, calma<sup>39</sup>.

Púrpura:

Associação material: manto, igreja.

Associação afetiva: calma, dignidade, **autocontrole, estima, valor**<sup>40</sup>.

Marrom:

Associação material: **terra**, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.

Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, **vigor**<sup>41</sup>.

Rosa:

As qualidades atribuídas à cor rosa são consideradas tipicamente femininas. Simboliza o encanto, a **amabilidade**. Remete à inocência e frivolidade<sup>42</sup>.

Salmão:

A designação salmão poderá sofrer como, aliás, já sofre, alguma perda de uso em função da concorrência com a palavra pêssego, que designa uma nuance próxima (cor-de-rosa pálido ligeiramente alaranjado), e contém igualmente uma alta **positividade**, a ideia de uma vaga doçura aveludada<sup>43</sup>.

Prata:

A cor prata é uma cor que carrega os sentidos do luxo e da **solenidade**, mas a cor principal ainda é

---

<sup>39</sup> Ibid., p. 103

<sup>40</sup> Ibid., p. 103

<sup>41</sup> Ibid., p. 104

<sup>42</sup> Ibid., p. 105

<sup>43</sup> Ibid., p. 105

o ouro. A cor prata fica como uma cor adicional. A cor ouro simboliza o valor ideal e a cor prata, o valor material. (...) A cor prata pode ser também um atributo amável da idade. Usando uma linguagem poética, dizemos: cabelos prateados, quando queremos nos referir aos cabelos que ficam brancos ou acinzentados. (...) A cor prata remete à sofisticação moderna, à tecnologia (e também ao artificial). É signo de atualização, **modernidade e requinte**<sup>44</sup>.

#### Dourado:

Por ser raro/pouco abundante, a cor ouro tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade. A relação ouro e dinheiro é quase inseparável. (...) De ouro. Cor da sofisticação, mas de uma sofisticação por meio da nobreza. Atualmente, quando usada em excesso se constitui em antítese: é signo do popularesco<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Ibid., p. 105

<sup>45</sup> Ibid., p. 106

## ANEXO D – Tabela de Bringhurst

Tabela de Média de Caracteres por Linha

		MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA															
LARGURA DA COLUNA (paixas)																	
	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	
COMPRIMENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (pontos)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
	165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84
	170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82
	175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80
	180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78
	185	19	23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76
	190	19	22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74
	195	18	22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72
	200	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70
	210	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67
	220	16	19	22	25	29	32	35	38	41	45	48	51	54	57	60	64
	230	15	18	21	24	27	30	33	36	40	43	46	49	52	55	58	61
	240	15	17	20	23	26	29	32	35	38	41	44	46	49	52	55	58
	250	14	17	20	22	25	28	31	34	36	39	42	45	48	50	53	56
	260	14	16	19	22	24	27	30	32	35	38	41	43	46	49	51	54
	270	13	16	18	21	23	26	29	31	34	36	39	42	44	47	49	52
	280	13	15	18	20	23	25	28	30	33	35	38	40	43	45	48	50
	290	12	15	17	20	22	24	27	29	32	34	37	39	41	44	46	49
	300	12	14	17	19	21	24	26	28	31	33	35	38	40	42	45	47
	320	11	13	16	18	20	22	25	27	29	31	34	36	38	40	43	45
340	10	13	15	17	19	21	23	25	27	29	32	34	36	38	40	42	
360	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	

linha satisfatória  
 linha ideal

Fonte: Bringhurst (2005).