



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Bacharelado em Design Visual

Gabriela Machado Peçanha

**VIVENDO DE LETRAS: PROJETO DE LIVRO SOBRE CARTAZISTAS DE
SUPERMERCADOS NO BRASIL**

Porto Alegre

2023

Gabriela Machado Peçanha

VIVENDO DE LETRAS: PROJETO DE LIVRO SOBRE CARTAZISTAS
DE SUPERMERCADOS NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
ao Curso de Design Visual da Faculdade de
Arquitetura da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial à
obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dra. Maria do Carmo Curtis

Coorientador: Prof. Dr. Sandro Fetter

Porto Alegre

2023

Gabriela Machado Peçanha

**VIVENDO DE LETRAS: PROJETO DE LIVRO SOBRE CARTAZISTAS DE
SUPERMERCADOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
ao Curso de Design Visual da Faculdade de
Arquitetura da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial à
obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dra. Maria do Carmo Curtis

Coorientador: Prof. Dr. Sandro Fetter

Aprovado em: _____ de _____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Maria do Carmo Curtis

Banca 1

Banca 2

AGRADECIMENTOS

A execução de um projeto desta magnitude não seria possível sem o suporte, carinho e contribuição de muitas pessoas ao longo deste projeto.

Gostaria de começar agradecendo a minha família, que mesmo morando em outro estado, sempre me apoiou. Sou muito grata pelos esforços dos meus pais, Valmir e Márcia, em prover uma educação de qualidade ao longo de toda minha vida, além de outras diversas oportunidades que não fizeram parte de suas realidades no passado. Eu, verdadeiramente, não seria a pessoa que sou hoje — e nem estaria concluindo um curso na UFRGS — sem o suporte e amor de vocês. Agradeço meu irmão Pedro por todo o apoio também, e por ser a pessoa que sempre diverte meus dias. Para além, estendo esses agradecimentos a todos os entes queridos dessa grande família — avô, avó, tias, tios e primos, que sempre me enchem de alegria quando revejo.

Agradeço imensamente também meu namorado Henrique, por todo o amor e companheirismo que me inspira e ilumina meus dias. Obrigada também a toda família Kauppinem Rosa que nesses anos também me acolheram de forma adorável. Significa muito para mim ter essa “segunda família” aqui no Sul.

Sou muito, muito feliz de ter tantos amigos a também agradecer por todas as vivências e apoio nos últimos anos. Obrigada àqueles lá do Rio de Janeiro, que estão ao meu lado desde pequena e que nem mesmo os 10 anos morando em estados diferentes puderam abalar a amizade. Ainda, agradeço todos os amigos que fiz durante minha vida em Porto Alegre — seja nos tempos de colégio, durante o curso de Design ou por ocasião de felizes acasos da vida. A rede de apoio proporcionada por vocês é inestimável.

Aproveito para expressar minha gratidão à Ana, minha psiquiatra, que também foi uma profissional fundamental durante esses últimos anos. À Vanessa, minha personal trainer, que muito além de uma profissional, tornou-se uma grande amiga.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer o valoroso apoio de minha orientadora, Maria do Carmo. Encontrá-la no curso e poder participar de

tantas experiências ao seu lado fez toda a diferença na minha formação. Obrigada por ser uma professora que vê seus estudantes muito além das aulas, estando sempre ali para apoiar nossos sonhos. Agradeço também meu coorientador Sandro Fetter pelos ensinamentos e orientações no campo do design editorial abordado neste trabalho.

RESUMO

Os cartazes anunciam: “Banana caturra, R\$ 3,49/kg” “Oferta! Abobrinha Itália R\$ 2,99/kg”. São através das pinceladas e cores que, em muitos mercados brasileiros, os cartazistas realizam sua arte e ofício. Apesar da visibilidade destas peças nestes espaços, seus autores raramente estão onde os olhos do consumidor podem alcançar. Em seus pequenos escritórios no local de trabalho, ou mesmo em casa confeccionando os cartazes como autônomos, há décadas os cartazistas trabalham “invisíveis” consolidando uma marcante visualidade por todo o Brasil. Esta dicotomia de exposição dos cartazes e cartazistas suscitou questionamentos: Afinal, quem são as pessoas por trás deste trabalho? Qual o contexto social destes profissionais? Como eles se profissionalizaram neste meio? Seriam estes profissionais tão reconhecidos quanto as peças que produzem? E foi assim, partindo destas indagações, que este projeto se delineou. Com intuito de suscitar mais reconhecimento à atividade cartazista, este trabalho objetiva a confecção do projeto editorial e gráfico de um livro constituído de relatos de cartazistas de supermercados no Brasil. O desenvolvimento do projeto é apoiado por uma metodologia adaptada construída a partir da metodologia Human-Centered Design (HCD) da empresa IDEO, e a metodologia de produtos gráfico-impresos desenvolvida por Matté (2004). Este trabalho é compreendido por uma etapa de imersão no referencial teórico e pesquisa de campo, seguida pela análise de similares, conceituação, geração de alternativas, desenvolvimento do produto final e verificação. O produto resultante deste trabalho é um protótipo físico e digital do livro.

Palavras-chave: Design Vernacular; Cartazista; Design Editorial; Tipografia Popular.

ABSTRACT

The posters announce: “Banana Caturra, R\$ 3.49/kg” “Sale! Zucchini R\$ 2.99/kg”. It is through brushstrokes and colors that, in many Brazilian markets, sign painters carry out their art and craft. Despite the visibility of these pieces in these spaces, their authors are rarely where the consumer's eyes can reach. In their small offices at work, or even at home making posters on their own, for decades sign painters have been working “anonymously” creating a remarkable visuality throughout Brazil. The dichotomy between sign painters and their posters popularity raised questions: After all, who are the people behind this work? What is the social context of these professionals? How did they develop their careers in this field? Are these professionals as recognized as the pieces they produce? It was based on these questions that this project was outlined. In order to raise more awareness of the sign painters activity, this work aims to create the editorial and graphic project of a book consisting of stories from supermarkets’ sign painters in Brazil. The development of the project is supported by an adapted methodology built from the Human-Centered Design (HCD) methodology by the company IDEO, and the methodology of graphic-printed products developed by Matté (2004). This work comprises a step of immersion in the theoretical framework and field research, followed by the analysis of similar products, conceptualization, generation of alternatives, development of the final product and verification. The resulting product of this work is a physical and digital prototype of the book.

Palavras-chave: Vernacular Design; Sign Painter; Editorial Design; Sign Painting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As três lentes do HCD	18
Figura 2: As três etapas do HCD	18
Figura 3: Exemplo de caligrafia.....	27
Figura 4: Exemplo de letreiramento.....	28
Figura 5: Exemplo de tipografia (Times New Roman)	28
Figura 6: Oficina de pintura “Palinsky e Fleiderman”	30
Figura 7: Padrão A para formato de papel.....	36
Figura 8: Anatomia do grid em uma página-dupla.....	38
Figura 9: Nuvem de palavras	48
Figura 10: Livro <i>Letras Q Flutuam</i> , capa (à esquerda) e contracapa (à direita)	51
Figura 11: Capa do livro <i>Letras Q Flutuam</i> com sobrecapa atrás	52
Figura 12: Sobrecapa do <i>Letras Q Flutuam</i> desdobrada: lado interno (à esquerda) e lados externos (ao centro e à direita).....	52
Figura 13: Layout mais frequente do livro <i>Letras Q Flutuam</i>	53
Figura 14: Corpo do texto do <i>Letras Q Flutuam</i>	54
Figura 15: Abertura de capítulo do <i>Letras Q Flutuam</i>	54
Figura 16: Livro <i>Personagens do IME</i> , capa (à esquerda) e contracapa (à direita)..	55
Figura 17: Abertura das seções (esquerda) e abertura de capítulos (direita) do <i>Personagens do IME</i>	56
Figura 18: Página do <i>Personagens do IME</i> com figura	57
Figura 19: Página do <i>Personagens do IME</i> com subtítulo.	57
Figura 20: <i>A Vida que Ninguém Vê</i> , capa (à esquerda) e contracapa (à direita).....	58
Figura 21: Aberturas de capítulo de <i>A Vida que Ninguém Vê</i> , com fotografia em página simples e em página-dupla.....	59
Figura 22: Layout do corpo de texto de <i>A Vida que Ninguém Vê</i>	60
Figura 23: Mapa Mental.....	63
Figura 24: Painel Visual da Alternativa A.....	67
Figura 25: Rafes da Alternativa A.....	67
Figura 26: Painel Visual da Alternativa B.....	69
Figura 27: Rafes da Alternativa B.....	70
Figura 28: Espelho do livro.....	75
Figura 29: Dimensões do livro.....	76

Figura 30: Grid do livro.....	77
Figura 31: Tipografia <i>Oferta do Dia</i>	78
Figura 32: Tipografia <i>Raleway</i>	79
Figura 33: Letreiro desenhado por Audrey.....	79
Figura 34: Paleta de cores do livro.....	80
Figura 35: Fotografias realizadas no escritório dos cartazistas.....	81
Figura 36: Processo de criação dos grafismos.....	82
Figura 37: Exemplo de combinação de grafismos.....	82
Figura 38: Arte original da capa.....	84
Figura 39: Visão planificada da capa frente e verso.....	85
Figura 40: Elementos pré-textuais com grid.....	87
Figura 41: Aberturas de capítulo.....	89
Figura 42: Algumas páginas dos capítulos.....	90
Figura 43: Elementos pós-textuais com grid	92
Figura 44: <i>Mockups</i> da capa.....	93
Figura 45: <i>Mockups</i> dos elementos pré-textuais.....	94
Figura 46: <i>Mockups</i> dos elementos textuais.....	95
Figura 47: <i>Mockups</i> dos elementos pós-textuais.....	95
Figura 48: Protótipo físico do livro.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Metodologia projetual para produtos gráfico-impessos	19
Quadro 2: Metodologia adaptada	21
Quadro 3: Componentes de um projeto editorial	33
Quadro 4: Tipos de Grid.....	39
Quadro 5: Processos de Impressão.....	41
Quadro 6: Tipos de encadernação	43
Quadro 7: Resumo da Análise.....	61
Quadro 8: Requisitos de projeto.....	65
Quadro 9: Especificações da Alternativa A.....	68
Quadro 10: Especificações da Alternativa B.....	70
Quadro 11: Seleção de nomes gerados no brainstorming.....	71
Quadro 12: Estrutura do Livro.....	74
Quadro 13: Tipografias dos elementos da capa.....	86
Quadro 14: Tipografias dos elementos pré-textuais.....	88
Quadro 15: Tipografias dos elementos textuais.....	91
Quadro 16: Tipografias dos elementos pós-textuais.....	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PROJETO	14
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
2	METODOLOGIA	17
2.1	DESIGN CENTRADO NO SER HUMANO	17
2.2	PRODUTOS GRÁFICO-IMPRESSOS	19
2.3	METODOLOGIA ADAPTADA	20
3	IMERSÃO	23
3.1	REFERENCIAL TEÓRICO	23
3.1.1	Design Vernacular	23
3.1.1.1	O design erudito e vernacular	24
3.1.1.2	Caligrafia, letreiramento e tipografia	26
3.1.1.3	A atividade letrista e o pintor letrista	29
3.1.2	Design Editorial	31
3.1.2.1	O Livro	31
3.1.2.2	Projeto editorial	32
3.1.2.3	Projeto Gráfico	35
3.1.2.4	Formato	36
3.1.2.5	Suporte	37
3.1.2.6	Grid	37
3.1.2.7	Tipografia	40
3.1.2.8	Impressão	41
3.1.2.9	Acabamento	42
3.2	PESQUISA DE CAMPO	43
3.2.1	Consulta a especialistas	44
3.2.2	Entrevista com cartazistas	46
3.2.3	Questionário com público	47
4	ANÁLISE	50
4.1	ANÁLISE DE SIMILARES	50
4.1.1	Letras Q Flutuam	51
4.1.2	Personagens do IME UFRGS	55
4.1.3	A Vida que Ninguém Vê	58
4.2	SÍNTESE DOS DADOS OBTIDOS	60
5	CONCEITUAÇÃO	63
5.1	CONCEITO DO PROJETO	63
5.2	PÚBLICO-ALVO	64

5.3 REQUISITOS DO PROJETO	64
6 CRIAÇÃO	65
6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	66
6.1.1 Alternativa A - Livro de Mesa	66
6.1.2 Alternativa B - Livro de Leitura	69
6.1.3 Naming	71
6.2 SELEÇÃO DE ALTERNATIVA	71
7 FINALIZAÇÃO	73
7.1 PROJETO EDITORIAL	73
7.2 PROJETO GRÁFICO	75
7.2.1 Formato e Suporte	76
7.2.2 Grid	76
7.2.3 Tipografia	77
7.2.4 Paleta de Cores	80
7.2.5 Iconografia	80
7.2.6 Impressão	82
7.2.7 Acabamento	83
7.2.8 Orçamento	83
7.3 PROTÓTIPO FINAL	84
7.3.1 Capa	84
7.3.2 Elementos pré-textuais	86
7.3.3 Elementos textuais	88
7.3.4 Elementos pós-textuais	91
7.3.5 Mockups digitais	93
7.3.6 Protótipo Físico e Virtual	96
8 VERIFICAÇÃO	97
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICES	104
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE	104
APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM CARTAZISTAS	115
APÊNDICE C - ENTREVISTA - CARTAZISTA ANA	116
APÊNDICE D - ENTREVISTA - CARTAZISTA AUDREY	122
APÊNDICE E - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS	127
APÊNDICE F - ENTREVISTA - FÁTIMA FINIZOLA	128
APÊNDICE G - ENTREVISTA - FERNANDO MELLO	131
APÊNDICE H - TCLE - ESPECIALISTAS	134
APÊNDICE I - TCLE - CARTAZISTAS	136
APÊNDICE J - TERMO DE USO DE IMAGEM E VOZ - CARTAZISTAS	138

1 INTRODUÇÃO

O período que abrange as duas últimas décadas do século XX transformou para sempre os paradigmas da prática do design. Se, antes, uma série de profissionais qualificados eram requeridos para coordenar um processo de impressão (arte-finalistas, montadores, copiadores, entre outros), nos anos 1990, os avanços tecnológicos permitiram que uma única pessoa em posse de um microcomputador pudesse realizar a maior parte destes processos (MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009).

Desde então, com a melhoria, otimização e popularização de dispositivos digitais e o desenvolvimento da comunicação em plataformas digitais, o campo do design vive uma expansão que ultrapassa os limites da academia. Atualmente, uma pessoa sem instrução formal na área pode, em posse de um computador com acesso a internet, capacitar-se e adentrar no mercado de atuação desta profissão (MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009).

Embora o progresso das tecnologias aponte para soluções essencialmente digitais, profissionais que atuam na contramão desta tendência ainda perseveram no cotidiano. Foi a partir deste cenário que nasceu o interesse na investigação da prática dos cartazistas de Porto Alegre (RS) em supermercado, que perpetuam a prática tipográfica essencialmente manual em suas peças comunicacionais. Por conta da falta de definições mais formais sobre estes trabalhadores, optou-se pela descrição do profissional cartazista obtida na plataforma de empregos Infojobs (INFOJOBS, 2022). De acordo com o site, o cartazista caracteriza-se como o profissional que atua com a confecção manual de cartazes, faixas, placas, indicativos e painéis para a comunicação visual interna e externa de estabelecimentos comerciais como supermercados, armazéns, açougues, mercearias, padarias, entre outros. O bom desempenho deste profissional está intimamente ligado à competência com desenho, escrita e conhecimentos técnicos e operacionais em tipografia e pintura, além de habilidades mais amplas como criatividade, paciência e boa coordenação motora. Para além das competências criativas, a formação escolar usualmente exigida para tal atividade é Ensino Médio Completo. As designações “pintor letrista” ou simplesmente “letrista” significam, de forma ampla, “profissionais que têm na atividade do letreiramento manual a sua

fonte de renda” (FINIZOLA, 2010) e poderão ser utilizadas para se referirem aos cartazistas no decorrer deste trabalho.

Recentemente, o trabalho dos cartazistas repercutiu de forma inédita. A pandemia do coronavírus SARS-CoV-2, conhecido como COVID-19, anunciada pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020, conflagrou um movimento de intensa realocação das atividades, outrora presenciais, para o meio digital. De acordo com a reportagem da Agência Brasil (NITAHARA, 2021) o número de domicílios com acesso a algum tipo de conexão de rede passou de 71% em 2019 para 83% em 2020. Para se adaptar a esta realidade digital, muitos profissionais contaram com as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços. Foi o caso de muitos cartazistas, como Breno Almeida, jovem de 24 anos, residente de Mogi das Cruzes, no estado de São Paulo. Por conta do isolamento exigido como medida de contenção ao vírus, o cartazista abandonou seu emprego e começou a divulgar seu trabalho através de vídeos na rede social *Instagram* (@brenocartazista) em julho de 2021. A repercussão surpreendente gerada pelo interesse e curiosidade dos usuários da rede pelo seu ofício levou o jovem a ultrapassar a marca de 10 milhões de visualizações nos seus conteúdos, o que lhe motivou a compartilhar o trabalho, também, no aplicativo *TikTok* (@brenocartazista) (CASTRO, 2021), rede social de compartilhamento de vídeos curtos que atingiu dois bilhões de downloads no ano de 2020 (PORTAL PUCRS, 2021). Nesta última rede social, Breno acumula mais de 110 mil seguidores e mais de 10 milhões de visualizações em seu conteúdo. E Breno não está sozinho na divulgação do ofício cartazista. O buscador do aplicativo *TikTok* apresenta outros números expressivos: a *hashtag* “cartazista” acumula 77,9 milhões de visualizações, enquanto a “cartazistaprofissional”, 5,2 milhões de visualizações e a “cartazistaetrista” e “cursodecartazista”, aproximadamente 3 milhões de visualizações quando somadas, de acordo com pesquisa feita pela autora deste trabalho em março de 2022.

O interesse com os tipos pintados à mão foi, também, pauta do DiaTipo X na edição *GraficAmazônica* de agosto de 2021. O DiaTipo é considerado um dos principais encontros sobre tipografia no país que surgiu no ano de 2008 no estado de São Paulo. Composto por palestras e debates, o evento tem caráter itinerante, ocorrendo em diversas cidades do país (DIATIPO, 2016). A edição *GraficAmazônica*

contou com a presença de cartazistas (dentre eles, o próprio Breno), ‘abridores de letras’¹ e pesquisadores da área do design vernacular.

Apesar dos cartazistas contribuírem significativamente para a visualidade característica de muitos mercados e supermercados brasileiros, são ainda incomuns as publicações sobre a história e o cotidiano da atividade destes profissionais, questão latente ao longo da pesquisa bibliográfica para este projeto. Entrevistas com cartazistas figuram de forma isolada em reportagens de veículos de comunicação e também em diferentes teses, dissertações e projetos que retratam o design vernacular urbano como um todo. É o caso do livro *Tipografia Vernacular Urbana* (2010) de autoria de Fátima Finizola, que conta com a entrevista com um cartazista em Recife; ou a entrevista com dois cartazistas presente na reportagem “‘Desconhecidos’, cartazistas falam sobre a profissão nos supermercados” no portal G1, de 2014. À parte desses tipos de resultados, as correspondências para a pesquisa “cartazista” ou “pintor letrista” apontam, de maneira geral, para *sites* de emprego, anúncios de venda das ferramentas da atividade em *e-commerces* e vídeos autorais de cartazistas ensinando seu ofício.

A proposta encontrada por este trabalho para responder essa problemática tem como inspiração direta o projeto *Letras Q Flutuam*, responsável pelo mapeamento dos profissionais ‘abridores de letras’ de municípios ribeirinhos nas regiões de Santarém, Marajó, Belém e Salgado, no estado do Pará. O tema é objeto de estudo da pesquisadora Fernanda Martins desde 2004, quando realizou uma monografia sobre o assunto em sua Especialização na Universidade Federal do Pará (LETRAS Q FLUTUAM, [s.d.]). Em 2021, o livro *Letras Q Flutuam* foi lançado compilando os materiais da pesquisa empreendida pela autora ao longo de 17 anos (SIQUEIRA, 2021).

1.1 PROBLEMA DE PROJETO

Desta maneira, formula-se o seguinte questionamento: como um produto de design gráfico pode contribuir para o registro das práticas e vivências dos cartazistas

¹ Abridor de letras é a designação específica para o profissional responsável pela pintura manual de letras em embarcações da Amazônia, sendo encontrados em municípios ribeirinhos no estado do Pará. Seu ofício é extensamente documentado no projeto *Letras Q Flutuam* desenvolvido pela pesquisadora Fernanda Martins. (ALMEIDA, 2017)

de supermercados, visando difundir informações sobre sua história e atividade, assim como promover o reconhecimento destes trabalhadores?

1.2 JUSTIFICATIVA

A partir das informações expostas na *Introdução*, pode-se observar a dimensão do interesse existente a respeito do trabalho dos profissionais cartazistas. Fazendo uma retomada à problemática de projeto, como um projeto de design gráfico poderia contribuir para o registro e difusão da atividade cartazista que, apesar da visibilidade da sua produção, ainda não possui uma publicação a respeito dos seus autores e de seu ofício? No livro *Diseño gráfico para la gente* (2000), o designer Jorge Frascara propõe que o design gráfico seja “uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas” (FRASCARA, 2015). Tal afirmativa relaciona-se fortemente com a reflexão de Miyashiro (2011), na qual se entende que

Se o foco do design gráfico é a comunicação, essa palavra deve ser entendida de forma mais ampla. Não apenas a comunicação gráfica das páginas bem diagramadas com uma tipografia bem escolhida e respeitando os requisitos projetuais, mas também é preciso ver a comunicação como ponto de contato entre as pessoas, que, portanto, ultrapassa o mero domínio técnico ou as propriedades de um projeto gráfico clássico (MIYASHIRO, 2011, p.82).

Estes excertos trazem à luz a importância do propósito social dentro do projeto de design, ou seja, a existência de uma contribuição à sociedade que mira além do rigor técnico e estético da confecção de um produto.

Paradoxalmente às práticas dos cartazistas, o produto resultante deste trabalho será inteiramente confeccionado a partir de programas digitais de design. Curiosamente, esta diferença sinaliza a capacidade – e oportunidade – destes recursos facilitarem a confecção de produtos destinados à divulgação e preservação das expressões populares que não se realizam nos suportes digitais. Isto porque os avanços tecnológicos na computação gráfica possibilitaram uma grande liberdade no exercício do design, através da manipulação dos elementos gráfico-visuais com assegurado resultado técnico (DONES, 2005). Por esta facilidade, a comunicação gráfica produzida no digital pode libertar-se da ânsia pelo novo e ocupar-se do

registro das expressões marginalizadas da cultura popular, agindo na recuperação do vernacular que caminha “ao lado” do design gráfico formal (DONES, 2005, p.2).

Essas reflexões evidenciam a importância de tratar a prática cartazista em um projeto de design gráfico. Essas considerações motivaram, também, a escolha de projeto a ser desenvolvido neste trabalho: o projeto editorial e gráfico de um livro. O livro, enquanto mídia impressa, materializa o objetivo de preservação de memórias de uma prática realizada informalmente e o intuito social e comunicacional que esta pesquisa busca atingir.

1.3 OBJETIVOS

A seguir, apresentam-se os objetivos geral e específicos determinados para este projeto, que servem tanto para orientar sua realização, quanto para monitorar os pontos a serem alcançados neste trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver o projeto editorial e gráfico de um livro constituído de relatos de cartazistas sobre sua prática, com intuito de promover o reconhecimento destes profissionais e contribuir no registro de suas vivências.

1.3.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, desdobram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Aprofundar o conhecimento, a partir do referencial teórico, sobre conceitos concernentes ao Design Vernacular;
- b) Conhecer a visão dos cartazistas sobre seu trabalho através de entrevistas, visando entender a situação atual da profissão, a trajetória de vida destes profissionais e suas habilidades;
- c) Compreender, por meio de questionário, a percepção social sobre a arte dos cartazes de supermercado e seus profissionais, identificando aspectos que despertam maior interesse pelo trabalho dos cartazistas;

- d) Analisar os componentes de um projeto editorial, a partir do estudo da estrutura do livro e particularidades desse formato;
- e) Apontar oportunidades e requisitos para o projeto editorial e gráfico com base na análise de produtos similares;
- f) Elaborar protótipos físico e virtual para que soluções de projeto sejam avaliadas.

2 METODOLOGIA

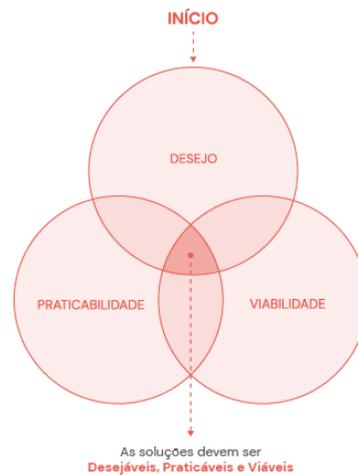
Um projeto editorial, além das especificidades inerentes ao seu formato, deve neste trabalho estruturar o conteúdo de maneira a melhor comunicar às pessoas sobre o ofício dos cartazistas. Por este conteúdo ser desenvolvido a partir de relatos reais, faz-se necessário dar atenção sobre como as histórias serão contadas e como as pessoas entrevistadas serão apresentadas. Neste sentido, não seria suficiente optar por uma metodologia puramente tecnicista para conduzir este trabalho. Assim, foi construída uma metodologia adaptada, utilizando dois métodos: o primeiro com uma abordagem centrada no ser humano, colocando em foco os desejos e necessidades das pessoas envolvidas e a outra, uma metodologia mais técnica, que orienta mais detalhadamente a materialização do produto final. Além disso, são incorporadas à metodologia adaptada ferramentas de criatividade postuladas por diferentes designers.

2.1 DESIGN CENTRADO NO SER HUMANO

Compreendida como uma metodologia participativa, a metodologia *Human Centered Design* (HCD) ou Design Centrado no Ser Humano foi proposta pela IDEO em 2011. O processo é dividido em três etapas (*Ouvir, Criar e Implementar*) sobre os quais é indicada a adoção de três “lentes” de observação (*Desejo, Praticabilidade e Viabilidade*). Tais “lentes” constituem o posicionamento estratégico do designer frente ao problema. A realização do projeto inicia-se com o exame dos desejos, necessidades e comportamentos das pessoas, em busca de compreender o que querem — esta é a lente do *Desejo*. Após entender esta dimensão, começa-se a explorar soluções através da *Praticabilidade* (“O que é possível técnica e organizacionalmente?”) e *Viabilidade* (“O que é viável financeiramente?”),

perspectivas relativas às etapas finais do processo. A adoção dessa estrutura visa um resultado final que interconecta estas três lentes, ou seja, busca um projeto desejável, praticável e viável (Figura 1) (IDEO, 2011).

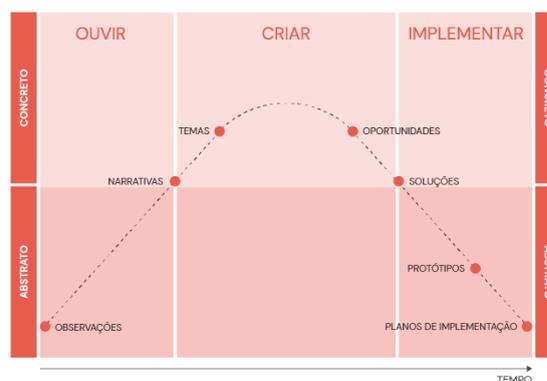
Figura 1 – As três lentes do HCD



Fonte: IDEO (2011). Adaptado pela autora.

As três etapas da metodologia, comentadas anteriormente, ocorrem de forma sincrônica às lentes, pois apresentam os passos necessários ao andamento do projeto (Figura 2). A primeira delas, *Ouvir*, é voltada para a abordagem das pessoas envolvidas no projeto, buscando entender seu contexto e a profundidade de seus problemas, a partir de pesquisas de campo. Na segunda etapa, *Criar*, procura-se entender as oportunidades existentes nos dados obtidos, identificando padrões e criando soluções. A Terceira e última etapa, *implementar*, foca na materialização do projeto, tanto em termos práticos quanto administrativos (IDEO,2011).

Figura 2 – As três etapas do HCD



Fonte: IDEO (2011). Adaptado pela autora.

2.2 PRODUTOS GRÁFICO-IMPRESSOS

A segunda metodologia escolhida foi a desenvolvida pelo professor do Instituto de Artes Visuais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Volnei-Matté em 2004, voltada para produtos gráfico-impessos. O método subdivide-se em oito etapas (*problematização; pesquisa; análise; definição; modelação inicial; modelação final; normatização e supervisão*) das quais seis estão agrupadas em três macroetapas (*compreensão do projeto, configuração do projeto e realização do projeto*) (Quadro 1) (MATTÉ, 2004).

Quadro 1 – Metodologia projetual para produtos gráfico-impessos

FASES	ETAPAS	ATIVIDADES
	Problematização	Exposição do problema Programa Contrato
Compreensão do projeto	Pesquisa	Diacrônica Sincrônica Aspectos mercadológicos
	Análise	Função utilitária/necessidade Uso/funções técnico-físicas Estruturas/materiais e processos produtivos/custos Formal e informacional
Configuração do Projeto	Definição	Lista de requisitos Hierarquia dos fatores projetuais Redefinição do problema
	Modelação Inicial	Modelos iniciais/intermediários
Realização do projeto	Modelação Final	Modelos Finais
	Normatização	Codificação para produção Descrição técnica de produção
	Supervisão	Apoio técnico à produção e implementação

Fonte: MATTÉ (2004). Adaptado pela autora.

A etapa que inicia a metodologia – e que não está contida em uma macroetapa – é a etapa de *problematização*. Nela, é exposto o problema de projeto e desenvolvido o programa projetual e contrato do serviço, sendo uma etapa focada na esquematização do trabalho a ser realizado.

As próximas duas etapas – *pesquisa* e *análise* – se inserem na macroetapa *compreensão do projeto*. Esta macroetapa é caracterizada como uma fase informacional, na qual “são reconhecidos os princípios lógico-informacionais,

técnico-funcionais, estético-formais e mercadológicos do produto” (MATTÉ, 2004, p. 6). A *pesquisa* é a etapa focada em pesquisas diacrônica e sincrônica do produto em questão, além dos aspectos mercadológicos do projeto. Em seguida, *análise*, a terceira etapa da metodologia, é o momento em que se realiza a dissecação das propriedades dos produtos coletados nas pesquisas diacrônica e sincrônica. Nesta etapa se realizam análises de função utilitária/necessidade, análise de uso/funções técnico-físicas, análise de estruturas/materiais e processos produtivos e análise formal e informacional.

Após a *análise*, inicia-se a macroetapa *configuração do projeto*, quando as informações obtidas são convertidas em textos, esquemas e raves iniciais do produto. Nesta macroetapa estão a quarta e quinta etapas da metodologia: *definição* e *modelação inicial*, respectivamente. *Definição* é o momento em que o designer elabora a lista de requisitos do projeto e a hierarquia dos fatores projetuais, podendo a partir destas conclusões redefinir aspectos do problema de projeto inicial. Na etapa seguinte, *modelação inicial*, são feitos os raves e esboços iniciais do produto final, com apoio de técnicas criativas se conveniente.

A última macroetapa é a *realização do projeto*, na qual ocorre o aprimoramento do desenho final do produto e sua conformação segundo requisitos industriais. Nesta macroetapa estão a sexta etapa da metodologia, *modelação final*, em que se define a forma final do produto e a realização de protótipos; e a etapa *normatização*, na qual é feita a codificação para produção industrial do produto desenvolvido e sua descrição técnica.

Por fim, *supervisão* a última etapa da metodologia. É a fase de apoio técnico à produção e implementação do projeto, com objetivo de controlar a qualidade do produto e sua funcionalidade (MATTÉ, 2004).

2.3 METODOLOGIA ADAPTADA

Buscando equilibrar aspectos de cada uma das metodologias, construiu-se a metodologia adaptada (Quadro 2).

Quadro 2 – Metodologia adaptada

	ETAPAS	PROCEDIMENTOS
TCC1	Problematização	Definição do problema Objetivos do projeto
	Imersão	Pesquisa primária: questionários e entrevistas com público-alvo e consulta a especialistas Pesquisa secundária (referencial teórico)
	Análise	Análise de similares Síntese dos dados obtidos
TCC2	Conceituação	Definição do conceito do projeto Definição do público-alvo Lista dos requisitos projetuais
	Criação	Geração de alternativas Seleção de alternativa
	Finalização	Aprimoramento da alternativa selecionada Protótipo Final Verificação Considerações sobre o projeto

Fonte: Autora.

A metodologia adaptada deste projeto é constituída por seis etapas: problematização, imersão, análise, conceituação, criação e finalização.

A etapa inicial de *problematização* compreende os primeiros passos tomados no trabalho. É o momento de definir o problema de projeto e pontuar objetivos que se pretende atingir com o produto da pesquisa. Uma vez delimitados estes fatores, segue-se para a etapa de *imersão*. Nela, é realizada a pesquisa primária, ou seja, a coleta de dados com diferentes partes envolvidas no projeto, como especialistas e

público-alvo. No caso particular deste trabalho, ocorre a existência de dois públicos: os cartazistas e as pessoas interessadas em seu trabalho. Além da pesquisa primária, é na etapa de *imersão* que se realiza a pesquisa secundária, isto é, o estudo dos temas pertinentes ao projeto a partir de fontes e dados já existentes. Neste trabalho, a pesquisa secundária partirá de dois eixos: design vernacular e design editorial.

A terceira etapa *análise* é composta por dois momentos. Em um deles, é realizada a análise de produtos similares ao artefato visado neste projeto. No outro, é feita a síntese de todos os dados obtidos nesta etapa, relacionando-as aos aspectos observados na *imersão*.

Feitas as considerações baseadas nas informações obtidas, parte-se para a delimitação do conceito e dos requisitos do projeto, itens que constituem a etapa de *conceituação*. A partir de um conceito definido, pode-se prosseguir para a etapa de *criação*. Nesta fase são desenvolvidos os raves do projeto com apoio de técnicas criativas, buscando gerar as mais variadas alternativas, explorando as potencialidades do projeto. Após desenvolver uma quantidade satisfatória de opções, é feita a seleção daquela que obtém melhor desempenho em relação aos requisitos do projeto.

Por fim, tem-se a etapa de *finalização*. Esta etapa compreende todo o encaminhamento final do projeto. A alternativa escolhida é aprimorada e desenvolvida até que se obtenha o resultado final desejado. Para melhor avaliar os atributos do produto desenvolvido, é realizado um protótipo físico e também uma verificação com especialistas. E assim, com a conclusão da execução do projeto, são feitas as considerações finais sobre o processo e resultado do trabalho.

3 IMERSÃO

A seção de *imersão* corresponde à etapa observada na Metodologia Adaptada. Está composto por duas frentes: o referencial teórico, que abrange a pesquisa secundária do projeto; e a pesquisa de campo, nas quais são expostos os resultados da pesquisa primária, desenvolvida por meio de entrevistas e questionário.

3.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo discorre sobre os dois focos principais de pesquisa deste trabalho, que vão nortear as decisões de projeto a serem tomadas. Estes tópicos são, respectivamente: o design vernacular e o design editorial.

3.1.1 Design Vernacular

No campo do design, perdura a concepção de que o design brasileiro teve sua origem na década de 1960, simbolizada principalmente pela inauguração da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) em 1962 no Rio de Janeiro (CARDOSO, 2005). No entanto, muitas atividades do campo do design já eram praticadas no Brasil antes desse acontecimento, quando seus autores mascaravam-se sob outras denominações, como: artista gráfico, tipógrafo, capista, diretor de arte, entre outros (BRAGA, 2011). O próprio termo “desenho industrial” é corrente no país pelo menos desde a década de 1850, quando foi utilizado para denominar o curso noturno ministrado na Academia Imperial de Belas Artes. Assim, pode-se dizer que o período da década de 1960 não criou o design, “mas antes a consciência do design como conceito, profissão e ideologia” (CARDOSO, 2005, p.7).

Ao observar a contradição na dita “origem” do design brasileiro, compreende-se com mais clareza as dificuldades ainda presentes em torno da delimitação do conceito de Design e daquilo que está previsto dentro desta definição. Segundo Cardoso (2004), um dos sintomas mais latentes presentes na dificuldade de conceber o design nacional é precisamente o desconhecimento dos designers sobre a existência das atividades por eles exercidas em período anterior à década de 1960. E é neste ponto que a temática dos letristas e seu ofício ganha

relevância, por ser uma atividade que emprega técnicas de Design, mas que se reproduz independentemente do título ou reconhecimento acadêmico, ocupando um campo complementar à narrativa formal do Design.

O primeiro tópico deste subcapítulo expõe as definições pertinentes para entender estas diferenças, abordando o design através de dois eixos: o erudito e o vernacular. No tópico seguinte, são abordadas as diferenças entre as diversas formas de desenho de tipos, organizadas em: caligrafia, letreiramento e tipografia. Por fim, o último tópico discorre sobre o perfil do profissional letrista e sua atividade ao longo dos anos.

3.1.1.1 O design erudito e vernacular

Para evidenciar os aspectos que diferenciam o design vernacular e o design erudito deve-se, primeiro, lembrar os valores estéticos e filosóficos presentes na origem institucional do Design no Brasil nos anos 1960, que determinaram a abordagem de ensino nas faculdades do país.

Na Europa, em decorrência da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a aclamada escola Bauhaus enfraqueceu-se e foi fechada, e seus integrantes dispersaram-se pelo globo para fugir do Nazismo. Assim, a instituição foi sucedida por uma academia de design na cidade alemã de Ulm, comumente conhecida como Escola de Ulm (1953-1968). Apesar de algumas dissidências de princípios entre seus membros nos anos iniciais, a Escola de Ulm é reconhecida por preceitos como: soluções de design tecnicistas e racionalistas; abstração formal; ênfase na pesquisa ergonômica e; apoio em modelos matemáticos e métodos analíticos quantitativos. Em suma, uma visão rígida, funcional e racional, porém em sintonia com a euforia progressista da época, alimentada pela corrida espacial e a miniaturização eletrônica (CARDOSO, 2004).

Estas influências ulminianas desembarcaram no Brasil com a inauguração da ESDI em 1962, concebida como uma das grandes experiências de implantação do ensino formal de Design em um país periférico, com criação e condução articulada por docentes da Escola de Ulm e ex-alunos da instituição, como Alexandre Wollner, Edgard Decurtins e Karl Bergmiller. Invariavelmente, a ESDI foi “amplamente percebida como uma transplantação do modelo ulminiano para o Brasil”

(CARDOSO, 2004, p.172) e, sendo a primeira instituição acadêmica do país, se tornou a principal referência para a maioria das faculdades de Design inauguradas no país nas próximas duas décadas (CARDOSO, 2004). É importante observar que a criação da ESDI estava alinhada com interesses políticos da época, em que lideranças buscavam “ativamente oportunidades para se mostrarem empenhadas em todo e qualquer avanço no plano econômico e industrial, principalmente em termos de ciência e tecnologia” (CARDOSO, 2004, p.171) visando sustentar o projeto de modernização e progresso já em curso no país desde os anos de 1950.

Ao tornar-se referência de modelo institucional, a ideologia ulminiana foi a principal influência nas concepções de ensino nas academias de design no Brasil (BRAGA, 2011). Para além disso, a legitimação do design em meio acadêmico alimentou o protagonismo do ensino formal na narrativa histórica da profissão, fomentando pautas como a regulamentação da profissão, advinda do desejo de reconhecimento profissional através do mecanismo institucional (CARDOSO, 2004). Conforme pontua Cardoso (2003, p.38), esta legitimação por meio de instituições formais afeta aqueles que se tornam designers, a medida que a avaliação sobre seu trabalho atravessa critérios por elas estabelecidos, não podendo ser, assim, validados a partir de “decisões puramente pessoais ou estéticas”.

Sendo assim, é possível observar dois fenômenos no design acadêmico: sua criação a partir de bases estéticas e filosóficas estrangeiras, cujos intuitos de progresso refletem os interesses de uma classe dominante economicamente; e a valorização do discurso gerado no espaço institucional em detrimento aos valores reproduzidos na cultura popular, que não se legitimam pelas instâncias formais. Desta maneira, podemos identificar o design institucional como um design erudito, não pelo seu caráter de ensino, mas por estar em consonância com uma “cultura dominante” cuja validação é aferida por instituições (escolas, universidades e academias) por ela mesma criadas, e que, pela natureza da estratificação social, estão sob controle de classes que detêm o poder econômico (CARDOSO, 2003).

Por outro lado, está o design vernacular, que tem “relação com aquilo que é feito à margem do conhecimento erudito” (CARDOSO *apud* DONES, 2004, p.2). Segundo Vera Lúcia Dones, o termo vernacular “sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais, que remetem a diferentes culturas” (DONES, 2004, p.2). No entanto, um outro significado possível para o termo *vernáculo*, conforme o dicionário

Michaelis, é “Correto e sem mescla de estrangeirismos na escrita ou na fala; castiço” (MICHAELIS, [s.d.]). Assim, alguns pesquisadores ou praticantes da área optam pelo uso da palavra *popular* em seu lugar, que define algo “do, ou próprio do povo; feito para o povo; agradável ao povo: que tem as simpatias dele; democrático; vulgar, trivial, ordinário; plebeu” (FERREIRA, 1998 *apud* ELLER, 2014). De toda maneira, estas denominações referem-se à produção de design própria das classes populares da nossa sociedade, cuja legitimação não ocorre em instituições formais, mas sim em “instâncias de consagração”, pela natureza informal do ofício (CARDOSO, 2003). No caso de cartazistas, por exemplo, pode-se dizer que sua validação como profissional advém da própria prática da sua atividade no espaço ao qual se destina (como um supermercado), independente do reconhecimento acadêmico e dos valores estético-filosóficos reproduzidos nas instituições formais. Além disso, é típico do trabalho vernacular o caráter artesanal da produção, ou seja, uma produção em pequena escala.

Outro caráter importante dentro da distinção entre design gráfico erudito e vernacular é a questão projetual de divisão das tarefas de criação e execução. Pode-se dizer que um dos marcos para a constituição do design gráfico erudito foi a necessidade de formar projetistas imbuídos da tarefa de concepção dentro do sistema produtivo, enquanto outros profissionais menos especializados se encarregaram da execução dos artefatos. Por outro lado, em práticas de design vernaculares, esta fronteira não é igualmente percebida. No caso dos letristas, por exemplo, a concepção e execução ficam à cargo do próprio profissional, e o fato de todo este processo ser de seu encargo e, também, manual, faz com que o produto final carregue fortes traços pessoais, além de uma originalidade advinda da não-utilização de letras pré-determinadas (CARDOSO, 2003).

3.1.1.2 Caligrafia, letreiramento e tipografia

Ao tratar da atividade cartazista, é interessante abordar as maneiras principais pela qual a escrita é representada, de modo a compreender onde esta prática se situa. Assim serão apresentadas as três espécies de letras: a caligrafia, o letreiramento e a tipografia.

A caligrafia (do grego *kallos* - “beleza” + *graphos* - “escrita”) é a arte da escrita (FINIZOLA, 2010, p.38). Pode ser entendida como o desenho manual de letras através de traçados contínuos à mão livre, em que são utilizados quaisquer materiais que garantam a escrita em uma linha, como lápis, caneta, pincel, etc. (Figura 3) (FINIZOLA,2010; ELLER, 2014). A prática caligráfica tem um passado antigo, remontando ao período da Idade Média em que hábeis monges copistas utilizavam da técnica para a reprodução de livros. Atualmente, esta técnica já é amplamente popularizada e é empregada tanto como um recurso para registros escritos pessoais no cotidiano quanto como uma técnica artística apurada (para desenho de convites ou poemas caligráficos, por exemplo) ().

Figura 3 – Exemplo de caligrafia



Fonte: Canal Caligrafia DS².

O letreiramento é a designação originária do termo inglês *lettering*, que, de maneira geral, significa o processo de desenhar letras (ELLER, 2014). Mais especificamente, pode ser definida como uma técnica manual de desenho de letras que, diferentemente da caligrafia, não estão restritas aos traçados contínuos. Por isso, estas letras podem ser, por exemplo, preenchidas ou hachuradas, conforme o exemplo da Figura 4. (FINIZOLA, 2010; MARTINS, 2005).

² Disponível em: <https://youtu.be/GaWG84vPJRQ>. Acesso em 06 de outubro de 2022.

Figura 4 – Exemplo de letreiramento



Fonte: Audrey Cartazes³.

Fetter (2019) aponta que no momento em que o letreiramento ou a caligrafia são reproduzidos ou rearranjados mecanicamente, estas técnicas assumem o formato de tipo. A escrita com tipos, ou tipografia, é compreendida nesse contexto como “a criação de desenhos e composições predeterminados por meio de técnicas mecânicas ou digitais que independem do movimento da mão.” (MARTINS, 2005, p.43). Isso significa dizer que, na tipografia, os caracteres ortográficos (letras) ou para-ortográficos (como números e sinais de pontuação) estão prontos para serem utilizados e realocados a qualquer momento (Figura 5). Ao longo da história, diversos métodos para reprodução de tipos foram concebidos como “as letras de metal e madeira, as letras transferíveis (*letraset*), as máquinas de escrever, os carimbos, os estêncis, as foto-letras e as fontes digitais” (FETTER, 2019, p.54). O conceito de tipografia pode aparecer de forma mais ampla a depender das literaturas consultadas, embora as características gerais trazidas aqui cumpram o papel de estabelecer a diferença desta técnica em relação às demais.

Figura 5 – Exemplo de tipografia (Times New Roman)



Fonte: Autora.

A partir das distinções apresentadas, é possível identificar a atividade letrista como um todo como pertencente ao campo do letreiramento. Porém, os traçados

³ Disponível em: <https://youtu.be/GkkFNSfl2I8>. Acesso em 06 de outubro de 2022.

dos cartazistas assemelham-se à caligrafia, tendo como diferença a não-continuidade do traço escrito.

3.1.1.3 A atividade letrista e o pintor letrista

Apesar da identidade característica, a atividade dos letristas não é tipicamente brasileira, já que letreiramentos manuais semelhantes podem ser observados em diversos países do mundo. A Revolução Industrial, ocorrida na Europa entre o século XVIII e XIX, aumentou a oferta de produtos, o que, conseqüentemente, ocasionou a proliferação de anúncios para divulgá-los. Compostos com letreiros chamativos, eles rapidamente ocuparam o cenário de fachadas de lojas e estabelecimentos comerciais, popularizando a prática de letreiramento comercial. (FINIZOLA, 2010)

Este letreiramento comercial se destacava por suas letras de forma, cores e tamanhos extravagantes, focados em atrair a atenção do público. No entanto, esta prática nos países europeus e nos Estados Unidos foi gradualmente perdendo espaço no comércio ao longo do século XX, e atualmente, persiste no imaginário popular como uma tradição pré-industrial (FINIZOLA; NUÑEZ, 2019). Nesses locais, esta atividade de letreiramento para o comércio é conhecida como *sign painting*.

A prática letrista, todavia, não desapareceu por completo, pois foi disseminada para diversos países. Conforme comentado no tópico anterior, atividades projetuais ligadas à produção e consumo em escala industrial – características típicas de uma atividade de design – já existiam no Brasil antes de 1960. No caso de letreiramento, pode-se falar da oficina de pintura “Palinsky & Fleiderman” da década de 1930 no Rio de Janeiro (Figura 6). O estabelecimento era composto por profissionais letristas que produziam “pinturas de prédios, anúncios para propaganda commercial, trabalhos a ouro sobre vidro – pinturas a laqué em móveis e instalações, reclames em automóveis, trabalhos a pistola e a duque” (CARDOSO, 2003, p.45).

Figura 6 – Oficina de pintura “Palinsky e Fleiderman”



Fonte: CARDOSO (2003).

Com o tempo, as oficinas de letreiros como esta foram progressivamente substituídas por outros estabelecimentos, como empresas de sinalização e oficinas de placas e faixas, que empregavam novas tecnologias de produção. (CARDOSO, 2003; FINIZOLA, 2010). Apesar desse processo, na América Latina a prática seguiu - e segue - viva em paralelo com a produção formal de design no cotidiano (FINIZOLA; NUÑEZ, 2019). Hoje em dia, a maioria dos pintores letristas resistem como profissionais autônomos, ou subordinados a um estabelecimento, como é o caso dos cartazistas.

Segundo Cardoso (2003), os letristas compõem um grupo bastante heterogêneo. Não somente em termos de vínculo empregatício, mas também quanto à instrução, à habilidade e ao tempo de profissão. Existem os letristas autodidatas, os aprendizes de outros artífices ou mesmo aqueles que aprenderam o ofício através de cursos técnicos (FINIZOLA, 2010) ou cursos on-line. Há, também, distintos níveis técnicos entre estes profissionais. Enquanto existem letristas com elevado domínio das técnicas do ofício e que fazem desta atividade sua fonte de renda, existem também letristas ocasionais, que “pintam letreros no improviso com o objetivo de suprir uma necessidade comunicacional emergente, de forma rápida e objetiva” (FINIZOLA, 2010, p.56). Neste sentido, é possível identificar os cartazistas como pertencentes ao extremo mais profissional, e mesmo suas exímias habilidades não estão à prova de irregularidades e imprevisibilidades típicas do letreiramento manual (MARTINS, 2005). As letras desenhadas pelos letristas carregam estilos

próprios definidos pela sua prática, podendo sofrer alterações conforme a necessidade de cada cliente (FINIZOLA, 2010). Além disso, nos dias atuais estes profissionais estão quase sempre relacionados a uma condição socioeconômica específica, qual seja, periférica (ELLER, 2014).

3.1.2 Design Editorial

O design editorial é a área do design que lida, em linhas gerais, com a comunicação de uma ideia ou história através da organização e apresentação de palavras e imagens (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.8, tradução livre). A predominância do texto verbal nos projetos costuma ser o elemento distintivo dos projetos de design editorial em relação aos demais, embora livros constituídos sem palavras, baseados em recursos visuais, táteis ou sonoros sejam igualmente possíveis (GRUSZYNSKI, 2015). Uma publicação editorial pode informar, instruir, comunicar, educar, e/ou entreter, e seu projeto deve buscar dar expressão e personalidade ao conteúdo, atraindo e retendo leitores. (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.8, tradução livre).

Um produto editorial pode assumir diferentes formas a depender do seu propósito. Alguns exemplos são: livro, livreto, jornal, revista, folheto e *e-book* (BANN, 2012). Segundo Samara (2011a, p.12), a escolha de formato está relacionada às especificidades de cada projeto, como: seu público-alvo; a necessidade deste público de informações agrupadas ou periódicas; e a natureza estática ou evolutiva da mensagem.

Nos próximos tópicos, serão abordados conceitos, técnicas e processos envolvidos na produção editorial.

3.1.2.1 O Livro

De acordo com Haslam (2010, p.9) o livro pode ser definido como “um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço”. Porém, na atualidade, essa definição ganha novos contornos ao passo que o livro, como produto editorial, aparece em duas configurações: a física e a digital (conhecida como *e-book*). Diferentemente do pensamento de diversos autores

do século XX, que apontavam a morte da imprensa com a ascensão do formato digital, as diferenças inerentes de cada um destes formatos tem possibilitado a coexistência de ambos a depender dos seus fins (UNGARETTI; FRAGOSO, 2012).

Devido a escolha pelo formato de livro físico, é relevante apontar brevemente as diferentes possibilidades que são observadas neste modelo. Haluch (2013, p.20-23) determina quatro tipos principais de livros:

- a) **Livro-texto:** Constituído apenas texto, sem ilustrações. Gráficos e tabelas podem também estar presentes. Por isso, as tipografias utilizadas bem como seus espaços (entrelinhas e margens) são o cerne do projeto.
- b) **Livro-ilustrado:** Composto tanto de textos quanto de imagens, como fotografias e ilustrações. Neste tipo de projeto, a complexidade na editoração intensifica-se em decorrência das relações existentes entre as figuras e o texto, quando a mensagem visual realça a mensagem verbal.
- c) **Livro-arte:** Também composto de imagens e textos, no entanto, a mensagem verbal não tem um papel principal no conjunto, integrando a obra como legendas ou em pequeno volume. O foco da publicação são as imagens.
- d) **Livro do artista:** Livro conceitual desenvolvido por um artista, de pequena tiragem. Todo tipo de material pode ser encontrado nesse tipo de publicação.

Pelo intuito deste trabalho de valorizar os cartazistas e suas obras, a concepção deste projeto editorial partirá do formato livro-ilustrado, pensando em trazer os relatos destes profissionais em conjunto com registros fotográficos numa relação de complementaridade.

3.1.2.2 Projeto editorial

Convencionalmente, uma publicação editorial pode ser dividida em três seções: elementos pré-textuais, elementos textuais e elementos pós-textuais. É de distinta importância que se reconheça estas partes, uma vez que seus componentes contribuem na percepção do produto editorial.

Os elementos pré-textuais são os elementos que situam-se entre a capa da publicação até seu conteúdo em si (SAMARA, 2011a). Já os elementos textuais são aqueles presentes no corpo principal do texto, que são seguidos pelos elementos

pós-textuais, aqueles que vêm após o corpo de texto (ARAÚJO, 2008). O Quadro 3 apresenta e define alguns dos elementos que podem estar presentes em cada uma destas partes.

Quadro 3 – Componentes de um projeto editorial (continua)

PARTE	COMPONENTE	DEFINIÇÃO
Elementos pré-textuais	Guarda	Folhas resistentes presentes no final e início de um livro, que servem para unir o miolo à estrutura da capa (AMBROSE; HARRIS, 2009).
	Falsa folha de rosto	Página que pode anteceder a folha de rosto, composta pelo título da obra, que figura sozinho na página.
	Folha de rosto	Apresentação do livro. Contém: título e subtítulo da obra; nome do autor; números do volume e da edição (se for o caso); nome de editor, tradutor, ou afins (se for o caso) e nome da coleção. A ficha catalográfica da obra pode vir impressa no verso desta folha.
	Dedicatória	Página dedicada a alguma homenagem do autor.
	Epígrafe	Citação, sentença ou pensamento relacionado ao conteúdo do texto, fruto de outra obra escrita. Por vezes aparece sozinha em uma página.
	Sumário	Relação sistemática dos conteúdos do livro por ordem de posições em que estão dispostos.
	Lista de abreviações, lista de siglas e lista de ilustrações	Listas que esclarecem termos que serão utilizados no decorrer da obra, como abreviações e siglas. A lista de ilustrações apresenta os títulos das imagens do livro relacionados às páginas em que se encontram.
	Prefácio	Considerações escritas pelo próprio autor ou outra pessoa sobre a obra em questão.
	Agradecimentos	Lista de pessoas e/ou instituições aos quais o autor deva reconhecimento público.
	Introdução	Apresentação inicial da obra em si.
Elementos textuais	Páginas capitulares	Conhecida também como abertura de capítulo, seccionam as partes do livro.
	Fólios	Numeração da página. Presente nas margens do <i>layout</i> da obra.

Quadro 3 – Componentes de um projeto editorial (conclusão)

PARTE	COMPONENTE	DEFINIÇÃO
Elementos textuais	Páginas capitulares	Conhecida também como abertura de capítulo, seccionam as partes do livro.
	Fólios	Numeração da página. Presente nas margens do <i>layout</i> da obra.
	Cabeças	Também conhecidas como título corrente. Estão geralmente presentes na margem superior alinhadas ao fólio, e servem para orientar o leitor durante a leitura da obra. Podem apresentar: nome do autor, título do livro ou nome do capítulo, por exemplo.
	Notas	São apontamentos que complementam informações trazidas no texto. Podem estar incorporadas no corpo do texto (notas de rodapé) ou nos elementos pós-textuais.
	Elementos de apoio	Quadros e tabelas que sintetizam dados.
	Iconografia	Diz respeito às imagens e ilustrações que acompanham o corpo de texto.
Elementos pós-textuais	Posfácio	Elemento que traz informações complementares ao conteúdo do livro após seu fim.
	Apêndice	Seção reservada a adendos da obra como: mapas, dados, tabelas.
	Glossário	Lista com explicações de termos técnicos ou dialetais.
	Bibliografia	Lista de obras recomendadas pelo autor, podendo ser também as próprias referências bibliográficas utilizadas por ele na redação do texto da obra.
	Índice	Ordenamento alfabético que traz termos e temas abordados na obra de forma sistemática, localizando seus aparecimentos ao longo da obra.
	Colofão	Último elemento impresso do miolo do livro com indicações técnicas sobre a composição do livro, como tipo de fonte utilizada, papéis utilizados e local de impressão.
	Errata	Lista que aponta os erros tipográficos localizados no livro após sua impressão, apresentando, ao lado, as correções.

Fonte: ARAÚJO (2008). Adaptado pela autora.

3.1.2.3 Projeto Gráfico

“É possível atribuir qualquer forma a uma ideia. A tarefa do designer, em colaboração com o editor, é determinar qual será a melhor forma.” (SAMARA, 2011a, p.12)

O projeto gráfico de uma publicação expressa o conceito de uma obra. Conforme Samara (2011a), essa mensagem conceitual possui três funções principais que atuam em conjunto. A função primária é ligada ao assunto em questão, ou seja, como um tema receberá uma forma que lhe fará ser percebido e reconhecido. Um exemplo é observar as diferenças existentes nas comunicações gráficas de concertos eruditos em relação àquelas de apresentações de *rap*. As diferentes qualidades visuais provêm da capacidade investigativa do designer de compreender os aspectos fundamentais da ideia intrínseca de cada caso.

Já a função secundária está associada à relevância e sentido de uma ideia para o público-alvo que pretende atingir. Compreender os dados demográficos, hábitos, interesses, entre outras particularidades de um segmento de pessoas é determinante para construir o estilo visual e formal adequado. Em outras palavras,

Para tornar-se relevante, uma publicação deve respeitar a identidade demográfica do grupo, falando com ele por metáforas visuais e uma organização que expanda a mensagem central do assunto: o público identifica-se com o assunto porque a publicação interpreta visualmente o conteúdo para ele, emocional e intelectualmente. (SAMARA, 2011a, p.18)

Por fim, a função terciária relaciona-se com a influência da marca na comunicação estabelecida. São os aspectos sutis que revelam o *branding* e posicionamento de um determinado veículo comunicacional. O *branding* pode ser entendido como “a experiência coletiva de serviços, presença pública, representantes e identidade visual de uma empresa” (SAMARA, 2011a, p.18). Um exemplo para esse caso é o relatório anual de uma empresa. Ao passo que esse material comunica informações sobre o desempenho financeiro da corporação, ele também busca, através do seu design, reforçar os valores com os quais a empresa se identifica e que lhe conferem características próprias e distintas de concorrentes.

3.1.2.4 Formato

A palavra formato, em design editorial, pode ter dois significados: o primeiro, referente às proporções de uma página; e o segundo, relativo à estrutura organizacional de um projeto editorial (SAMARA, 2011a). Nesta seção, será abordado o primeiro tipo de formato.

O formato é uma das propriedades de um livro que lhe confere não só aspectos funcionais como experiências sensíveis na interação do usuário com a publicação. Segundo Samara (2011a, p.62) “a noção de espaço, tensão e movimento de um determinado formato muda à medida que se alteram as proporções”.

Embora seja possível confeccionar livros de qualquer formato, a escolha convencional estará sempre atrelada ao aproveitamento do papel utilizado pela gráfica. Ou seja, quanto mais páginas puderem ser impressas em uma determinada área de papel, menos metros desse insumo serão necessários, assim como menos resíduos serão descartados. Logo, os custos de produção serão reduzidos.

Para determinar formatos com melhor aproveitamento, existem padrões internacionais de medida de papel. Um dos formatos mais populares é o DIN Europeu ou ISO 216, baseado na proporção $1:\sqrt{2}$ (SAMARA, 2011b). O sistema possui três séries de padrões (A, B e C), sendo o A o mais conhecido. Esta série parte do formato A0, correspondente a 1m^2 (Figura 7).

Figura 7 – Padrão A para formato de papel



Fonte: BRINGHURST (2018). Adaptado pela autora.

Para obter produtos dentro dessa padronização, as gráficas costumam utilizar papéis industriais de tamanho 66x96cm, 72x102cm, 87x114cm e 89x117cm (HASLAM, 2010, p.193). Estas dimensões garantem espaço suficiente para elementos como sangrias e marcas de corte, que são posteriormente eliminados no processo de impressão.

3.1.2.5 Suporte

Ao lidarmos com livros físicos, o suporte convencionalmente utilizado é o papel. Esta matriz possui sete características-chave: gramatura, corpo, opacidade, acabamento, cor, sentido da fibra e, por último, o formato, tratado no tópico anterior. O designer nem sempre é capaz de definir o papel utilizado a partir de todos estes critérios, já que livros em série são feitos com um mesmo papel para manter um custo fixo (HASLAM, 2010, p.199). Segundo Haluch (2013, p.127), os papéis mais comuns para impressão de miolo são “o altaprint, o offset, a linha pólen da Suzano e os couchés”. Já para as capas, de acordo com a autora, os cartões triplex de gramaturas entre 240 a 300 g/m² são os preferidos.

3.1.2.6 Grid

Para Ambrose e Harris (2008), o grid constitui a base sobre a qual o design é construído. É o “esqueleto” de uma peça de design, que permite ao designer organizar os elementos em um dado espaço, determinando o dinamismo e as hierarquias dos itens presentes, além de garantir uma narrativa coerente ao trabalho de design (AMBROSE; HARRIS, 2008). O grid possui alguns componentes básicos na sua anatomia. Partindo do formato de página-dupla de um livro, a Figura 8 apresenta tais componentes:

Figura 8 – Anatomia do grid em uma página-dupla



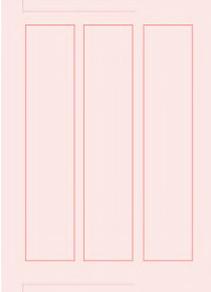
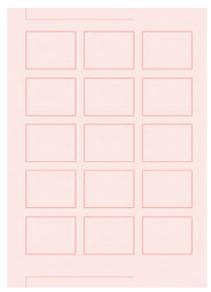
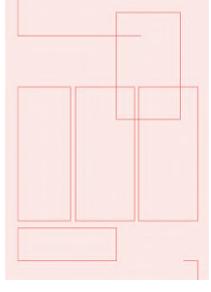
Fonte: HASLAM (2010). Adaptado pela autora.

As margens são as zonas laterais entre a borda da publicação e a região do conteúdo. Elas determinam o espaço no qual o conteúdo escrito e imagético estará posto, e suas proporções são determinantes para a composição e entendimento de uma peça (SAMARA, 2002)⁴. Linhas verticais e horizontais constroem as colunas e também assinalam as linhas de base onde o texto da peça se apoia. Do cruzamento dessas retas, pode-se obter módulos para servir de base para o grid do projeto editorial.

Quanto aos tipos de grid possíveis, Samara (2002, p.17) determina quatro tipos principais, partindo de linhas verticais e horizontais, dispostos no Quadro 4 a seguir.

⁴ Apesar desta delimitação, alguns elementos podem avançar estas marcações, sendo assim caracterizados como elementos sangrados da página.

Quadro 4 – Tipos de grid

CLASSIFICAÇÃO	DEFINIÇÃO	IMAGEM
Manuscrito	O formato mais simples. A base é uma delimitação retangular que ocupa quase toda a página, determinando o espaço reservado para texto contínuo.	
Colunas	A página é dividida em retângulos que determinam colunas de texto.	
Modular	É uma forma mais flexível e complexa do grid de colunas, nas quais as retas verticais são atravessadas por linhas horizontais formando módulos na página.	
Hierárquico	Forma mais complexa de organização. É baseada no arranjo intuitivo de alinhamentos partindo das proporções dos elementos utilizados, ao invés do uso de colunas ou módulos que se repetem igualmente.	

Fonte: SAMARA (2002). Adaptado pela autora.

3.1.2.7 Tipografia

Um projeto de livro requer um conhecimento significativo dos aspectos da tipografia. Para Bringham (2018), a tipografia possui um sentido visual e histórico. Em outras palavras, pode-se dizer que suas especificidades e usos no decorrer do tempo operam na percepção conceitual de um projeto, o que torna o conhecimento de classificação tipográfica essencial para um designer no meio editorial.

O interesse em agrupar tipos pelas suas características tem origem no século XIX, quando profissionais envolvidos com tipos começaram a identificar as heranças de seu ofício (LUPTON, 2010). Niemeyer (2010) apresenta a classificação tipográfica Vox/AtypI, que determina sete categorias de classes de tipos:

- a) **Romanos:** Dividido em cinco subclasses: humanistas (ou venezianas), garaldos, transicionais (ou *old style*), didones (modernos) e mecanizados.
- b) **Lineares:** Compreende os tipos sem serifa, com quatro subclasses: grotescos, geométricos, neogrotescos e humanísticos.
- c) **Incisos:** Tipos relacionados às inscrições sobre a matriz de pedra, não de papel. Possuem características como ênfase nas caixas altas e serifas agudas e triangulares.
- d) **Manuais:** Tipos com aspecto mais ligado ao desenho e ilustração. Dividido em: decorativos e *brush*. Usualmente, são tipos destinados para uso *display*, não sendo adequados para corpo de texto.
- e) **Manuscritos (ou script):** Tipografias cursivas que fazem alusão à caligrafia e escrita à mão.
- f) **Góticos:** Primeiras fontes empregadas para tipos móveis da Europa. Divididos em quatro subclasses: texturados, rotundos, bastardos e *fraktur*.
- g) **Não-latinos:** Tipos que não se baseiam nas letras latinas, como o alfabeto japonês ou árabe.

Além das características tangentes ao aspecto de um tipo, em um projeto editorial, outros fatores de uma fonte tipográfica são igualmente importantes para fornecer uma boa leitura como: tamanho das letras, espaçamento entre linhas e entre letras, a largura dos parágrafos e a hierarquia dos componentes do texto (SAMARA, 2011a).

3.1.2.8 Impressão

Segundo Villas-Boas (2010), o termo impressão refere-se ao processo em que pigmentos de uma matriz são transferidos para um suporte, com intuito de obter cópias. Pode-se considerar sete sistemas de impressão: planografia, eletrografia, permeografia, relevografia, encavografia, híbridos e digitais diversos. O Quadro 5 abaixo define as diferenças entre cada um e os processos existentes em cada categoria.

Quadro 5 – Processos de Impressão

CLASSIFICAÇÃO	DEFINIÇÃO	PROCESSOS MAIS COMUNS
Planografia	Matriz plana. Impressão se realiza através de fenômenos físico-químicos entre a água e tintas.	Litografia, <i>offset</i> , driografia
Eletrografia	Matriz plana. Fenômenos eletrostáticos definem áreas de impressão.	Impressão digital, eletrofotografia e xerografia
Permeografia	Matriz permeável. Elementos impressos constituem áreas furadas ou permeadas da matriz.	Serigrafia, mimeógrafo elétrico, estêncil
Relevografia	Matriz em alto-relevo. Pressão contra o suporte imprime os elementos em alto-relevo, como um carimbo.	Flexografia e tipografia
Encavografia	Matriz em baixo-relevo. É o inverso da relevografia.	Rotogravura, talho-doce, água-forte
Híbridos	Processos que envolvem processos diferentes, com matriz de um tipo mas impressão de outro.	Indigo, impressão eletrostática, <i>letterset</i> , <i>di-litho</i>
Digitais Diversos	Matriz virtual, formada por dados informatizados.	<i>Plotter</i> , corte eletrônico, jato de tinta líquida ou sólida, sublimação, transferência térmica, <i>routers</i>

Fonte: VILLAS-BOAS (2010). Adaptado pela autora.

Ainda de acordo com Villas-Boas (2010), para escolher o processo mais adequado deve-se levar em conta os seguintes fatores:

- a) **Tiragem:** Diz respeito à quantidade de cópias. Alguns processos são vantajosos economicamente apenas para altas tiragens.
- b) **Deficiências e vantagens de cada processo:** Depende do tipo de projeto trabalhado. Por exemplo: projetos com muitas fotografias podem exigir um

tipo específico de impressão que as reproduza com a maior qualidade possível.

- c) **Custo:** Diretamente ligado à tiragem. Alguns processos apresentam alto custo fixo (para originar a matriz de impressão, por exemplo) mas, a depender da tiragem, esse valor pode ser compensado. Por outro lado, uma baixa tiragem acarretaria aumento do valor unitário de cada peça produzida.
- d) **Suporte:** O suporte escolhido para impressão (como papel, vinil, etc.) pode impactar na escolha do processo.
- e) **Oferta e operacionalidade de fornecedores:** Relacionado à disponibilidade de gráficas no local e sua infraestrutura (quais os processos de impressão oferecidos).
- f) **Usabilidade:** Relacionado ao uso destinado ao produto uma vez finalizado. Por exemplo, uma peça exposta às intempéries externas pode demandar uma impressão que diminua sua degradação, mesmo que a opção não seja economicamente vantajosa em relação às outras.

3.1.2.9 Acabamento

Os processos de acabamento são aqueles que ocorrem após a impressão, como a dobra e a encadernação. Embora a maioria das gráficas sejam capazes de fazer acabamentos mais simples, outros mais complexos podem necessitar de uma empresa especializada (HASLAM, 2010; BANN, 2012). Acabamentos servem para dar os toques finais à peça impressa, como elementos decorativos e mesmo novas funcionalidades (AMBROSE; HARRIS, 2010). A escolha dos acabamentos influem não somente na experiência do usuário com o produto, como também nos custos de produção e na durabilidade do material. São exemplos de acabamentos: refile, dobra, encadernação, corte (facas) e vinco, corte a laser, relevo seco, laminação, furação, selagem/verniz e *hot stamping* (BANN,2012; HASLAM, 2010). Assim, é nesta etapa que se dá a forma final de um livro, sobretudo através da encadernação. Este acabamento serve para unir à capa dura ou flexível o conjunto de cadernos que corresponde ao livro em questão (ARAÚJO, 2008). O Quadro 6 a seguir apresenta alguns tipos comuns de encadernação:

Quadro 6 – Tipos de encadernação

 <p>Lombada Canoa</p>	 <p>Espiral</p>	 <p>Wire-o</p>
 <p>Capa dura</p>	 <p>Lombada quadrada com cadernos costurados</p>	 <p>Lombada quadrada sem costura</p>

Fonte: AMBROSE, HARRIS (2009); AMBROSE, HARRIS (2010). Adaptado pela autora.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta a coleta de informações feita diretamente com agentes relacionados ao projeto: especialistas em design vernacular; os próprios cartazistas de supermercado e o público interessado na pesquisa, para observar suas qualidades e compreender seus desejos e especificidades. Os instrumentos utilizados foram entrevistas e questionário. As pesquisas qualitativas têm seu valor porque apresentam informações valiosas sobre o relacionamento entre pessoas, lugares, objetos e instituições, revelando, por vezes, informações desconhecidas pelos pesquisadores envolvidos. No entanto, vale ressaltar que métodos qualitativos não cobrem uma amostragem de tamanho suficiente para serem estatisticamente expressivos (IDEO, 2011). Os Termos de Consentimento livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Voz para fins de pesquisa encontram-se nos Apêndices.

3.2.1 Consulta a especialistas

Para compreender o estado do estudo de design vernacular no Brasil, bem como a percepção de acadêmicos envolvidos na área sobre o trabalho de letristas, foram consultados dois especialistas: Fátima Finizola e Fernando Mello. A consulta foi apoiada por um roteiro semi-estruturado composto por oito perguntas, respondido por videochamada ou por escrito. As perguntas e respostas podem ser conferidas nos Apêndices E, F e G.

Fátima Finizola é doutora e mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Há quase quinze anos dedica-se à temática do design vernacular e, por isso, desempenha papel fundamental no referencial teórico deste trabalho. Dada sua disponibilidade, respondeu ao roteiro de forma escrita em documento enviado por e-mail.

Na visão da pesquisadora, o risco de desaparecimento da prática letrista é uma questão persistente desde o início dos seus estudos na área. Porém, se antes o perigo estava nas novas técnicas de impressão que se disseminavam pelo país, atualmente, a crescente “desmaterialização” do design para meios digitais é a nova ameaça aos trabalhos em suportes físicos. Apesar deste cenário, Fátima destaca a resistência da atividade letrista devido ao seu caráter circunstancial, que resiste sobretudo em regiões periféricas “onde acontece de forma mais urgente para sanar problemas de comunicação de forma mais imediata e a menor custo”. Para mais, o cenário de “digitalização” contribuiu para popularização das redes sociais, onde atualmente muitos letristas têm divulgado e perpetuado sua prática. A pesquisadora relata também que estudos em tipografia vernacular têm reverberado fora das universidades, servindo de inspiração para projetos gráficos que direta ou indiretamente atingem um público geral.

Quanto à pertinência do tema do design vernacular nos espaços de ensino, Fátima observa que muitas frentes de trabalho na área estão em andamento no Brasil, em especial nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste. Assim, em sua visão, este ramo de estudos caminha para um “patamar de consolidação” no design brasileiro. Porém, ao menos no contexto do Nordeste no qual está envolvida, o design vernacular figura de forma coadjuvante no currículo de graduação em

Design, aparecendo como subtópico em diferentes disciplinas do curso. Nesse sentido, a pesquisadora observa que ainda “priorizamos os preceitos que nortearam a fundação dos primeiros cursos de design no Brasil, que tem uma matriz europeia”, salientando o perfil erudito das instituições de ensino discutido no referencial teórico deste trabalho (ver tópico 3.1.1.1).

Por fim, Fátima acredita que o tema proposto por este trabalho tem relevância por abordar um recorte pouco tratado nas presentes literaturas de tipografia vernacular. Assim, esta pesquisa vem para somar com este “percurso investigativo já desenhado no Brasil nas últimas décadas”.

O segundo entrevistado foi Fernando Mello, designer de tipos mestre em *Type Design* pela Universidade de Reading, na Inglaterra. A vivência no campo da tipografia levou o designer a explorar o universo das letras pintadas à mão, prática que ele exercita como *hobby* e estuda por paixão.

Para o designer, a prática popular de pintura de letras teve um desenvolvimento e diversificação invejáveis no Brasil, gerando diferentes tradições de norte a sul do país. Como exemplo, menciona algumas obras já publicadas sobre o tema, como o livro *Letras Q Flutuam* de Fernanda Martins e *Abridores de Letras de Pernambuco - Um mapeamento da gráfica popular* de Fátima Finizola, Solange Coutinho e Damião Santana. Além disso, o designer compartilhou brevemente o surgimento da prática letrista e sua difusão pelo mundo, conhecimento que adquiriu com *workshops* de *sign painting* na Inglaterra. Neste relato, foi possível observar que, na difusão e incorporação da prática em diferentes culturas, o latino “pegou a [letra] casual americana e colocou essa coisa latina, do ornamento”, característica que evoca, inclusive, o movimento antropofágico⁵ disseminado pelos movimentos modernistas brasileiros no início do século. Nesse sentido, Fernando reitera a relevância de uma pesquisa empreendida junto aos cartazistas, pois estes relatos serviriam como mais uma contribuição para a bibliografia sobre design vernacular.

⁵ O movimento antropofágico foi uma manifestação artística encabeçada pelos intelectuais modernistas na década de 1920. Consistia na ideia de que a cultura estrangeira não deveria ser negada, mas sim incorporada e transformada em algo original por aqueles em contato com ela. (PAPOCA, 2020)

3.2.2 Entrevista com cartazistas

Visando avaliar a percepção dos próprios profissionais sobre o tema desta pesquisa, foram realizadas entrevistas com cartazistas. O roteiro de entrevista semi-estruturado contém quinze perguntas divididas em três tópicos: apresentação, rotina; reconhecimento e posteridade. As perguntas destas entrevistas estão intimamente ligadas ao protótipo final deste trabalho, em que este material servirá como conteúdo. Foram entrevistados dois cartazistas: Ana⁶, de um supermercado em Porto Alegre - RS; e Audrey, pintor de letras e cartazista residente de Paraná. Para conferir o roteiro e as entrevistas transcritas, ver os Apêndices B, C e D.

Ana, mulher aos 48 anos, trabalha como cartazista de supermercado há um ano. Na entrevista, contou que começou na área guiada pela sua paixão pela escrita e desenho. Sem formação acadêmica, a cartazista chegou ao posto por promoção interna no próprio supermercado. Ela conta que, enquanto estava em outra posição, observava os cartazistas durante o intervalo. Nessas oportunidades, foi introduzida ao ofício, e para profissionalizar-se, começou a estudar a pintura de letras para cartazes através de vídeos no *Youtube*. Com o tempo, conseguiu substituir cartazistas durante seus períodos de férias até que, por fim, foi contratada para o cargo. Ana descreve essa conquista como “um sonho”, tamanho amor pela atividade. Quando questionada se reconhecem sua profissão, a cartazista relata que, ao se apresentar, diversas vezes as pessoas questionam o que, de fato, é seu ofício. É apenas quando diz que executa cartazes para supermercado que as pessoas fazem a associação entre estas peças e seus criadores, deixando claro a diferença de reconhecimento do profissional em relação ao seu produto.

Na sua percepção, a profissão de cartazista como pintor de letras corre risco de extinção iminente, por conta das alternativas impressas que dominam, cada vez mais, este meio. No entanto, acredita que os cartazistas não seriam descartados no momento que esta mudança ocorresse, pois estes profissionais deteriam conhecimentos valiosos acerca do gerenciamento de cartazes no estabelecimento. Nesse sentido, diz gostar da proposta oferecida por esta monografia, pois assim como “uns trabalhos antes eram escritos à mão, depois era a máquina”, a tendência desta profissão é desaparecer, logo, os relatos serviriam para informar as futuras

⁶ Nome-fictício adotado para preservar sua identidade bem como a do estabelecimento.

gerações sobre esta atividade da mesma forma, em suas palavras, “como a gente [hoje] estuda história”.

Por outro lado, temos o pintor letrista Audrey, de 44 anos, morador de Campo Mourão (PR) que exerce o ofício há mais de 30 anos. Em entrevista, Audrey conta que começou os estudos de pintura de letra aos doze anos, quando foi aceito como aprendiz de um pintor letrista de sua cidade. Na época, a profissão prosperava, já que a comunicação visual de muitos estabelecimentos dependia do trabalho destes pintores. Nesse contexto, e sendo guiado por seu mestre, Audrey conseguiu aprimorar sua técnica de pintura para diferentes fins, pintando letras e desenhos em vitrines, faixas, cartazes, etc.

Embora atualmente trabalhe como profissional autônomo, durante seu percurso profissional, Audrey também foi cartazista de supermercados. Em sua opinião, a profissão de pintor letrista já acabou “há uns sete ou oito anos atrás”, e a pintura de letras que hoje ainda resiste no trabalho dos cartazistas é uma pequena parcela da mais apurada e abrangente técnica dos pintores de gerações passadas. Com o desaparecimento dos pintores letristas, Audrey relata que a população em geral costuma não reconhecer sua profissão. No geral, Audrey acredita que a profissão está em vias de extinção, mas assim como Ana, imagina que os cartazistas poderão exercer um papel estratégico nos estabelecimentos comerciais mesmo com a chegada de impressoras, por conta de saberes próprios destes profissionais obtidos com a prática nesses espaços.

Por fim, Audrey relata achar relevante a busca por relatos de profissionais da área pretendida por este trabalho de conclusão. Segundo ele, é como investigar um alicerce, da mesma forma que “a caligrafia foi o alicerce da tipografia”.

3.2.3 Questionário com público

Um questionário online para o público foi realizado para obter informações sobre a percepção de pessoas sobre cartazes de supermercado, o trabalho de cartazistas e aquilo que lhes interessam a respeito. O questionário foi compartilhado no dia 15 de Setembro de 2022 nas redes sociais da autora (*Instagram* e *Twitter*) e permaneceu aberto pelo período de uma semana. Foram obtidas 75 respostas.

Neste tópico, serão destacadas as observações mais interessantes obtidas na coleta. O questionário na íntegra está localizado no Apêndice A.

As perguntas foram divididas em quatro partes. Na primeira, foram separadas questões ligadas aos dados demográficos dos respondentes. Observou-se que a maioria deles está circunscrita em ambientes e condições semelhantes à autora: jovens entre 18 a 24 anos (64%), do gênero feminino (64%), com ensino superior incompleto (57%), habitantes de Porto Alegre (RS) (72%) e graduandos ou formados em Design de Produto ou Gráfico (34,7%). Estas informações ajudam não só a entender as características do público, mas também o alcance da pesquisa.

A segunda parte trouxe perguntas a respeito dos cartazes de supermercado pintados à mão. Aqui, o objetivo era compreender a popularidade deste formato de anúncio, bem como as palavras e características que as pessoas atribuem a este trabalho. Um campo livre para escrita de palavras que as pessoas associassem a estes cartazes mostrou como certos termos são recorrentes no imaginário coletivo, conforme aparece na Nuvem de Palavras (Figura 9) gerada a partir das respostas. A questão seguinte solicitava a marcação de três características sobre os cartazes a partir de alternativas disponíveis. Aqui, figuraram em destaque: manual (88%), cultura popular (80%) e chamativo (70,7%). Ao final desta segunda seção do questionário, perguntas a respeito de cartazistas evidenciaram a diferença de visibilidade da arte e do criador: mesmo que este tipo de cartaz de supermercado fosse reconhecido por 74 dos 75 respondentes, 34 pessoas não conheciam a profissão de cartazista antes da pesquisa.

Figura 9 – Nuvem de Palavras



Fonte: Autora.

A terceira parte tratou estritamente da profissão cartazista: como as pessoas conheceram a profissão e o que sabiam a respeito, caso já conhecessem; como imaginavam que fosse, caso não conhecessem; e o que lhes interessaria saber mais sobre estes profissionais e sua atividade. Muitos respondentes disseram ter conhecido a profissão através de vídeos na internet, em especial na plataforma Youtube e na rede social *TikTok*. Quanto ao que sabiam, foram comentados, em geral, detalhes como a utilização de materiais específicos (canetões), a necessidade de técnica caligráfica para execução do trabalho, e que estes profissionais costumam trabalhar em estabelecimentos comerciais. No entanto, respostas em que admitiam saber “pouco” ou mesmo “só sei que existe” foram expressivas, mostrando que embora as pessoas conheçam estes profissionais, elas têm uma carência de informações a respeito do seu ofício. Quanto aos respondentes que não conheciam a profissão antes do questionário, foi interessante perceber que muitos afirmaram pensar que não havia uma profissão própria restrita à confecção de cartazes, supondo que estes seriam feitos por outros funcionários do estabelecimento quando fosse necessário.

Para terminar esta terceira parte, foi avaliado o interesse dos respondentes sobre conhecer mais detalhes sobre a atividade cartazista – proposta defendida por este trabalho acadêmico – e o que gostariam de entender mais. Aproximadamente 90% das pessoas demonstraram interesse no tema da pesquisa, e os aspectos de maior curiosidade foram: cotidiano dos profissionais no supermercado (86,6%), materiais utilizados para fazer os cartazes (76,1%) e técnicas necessárias para fazer os cartazes (71,6%).

Por fim, a quarta e última parte do questionário foi reservada para recolhimento de *e-mails* daqueles interessados em acompanhar o projeto, além de um espaço livre para comentários, sugestões ou críticas.

4 ANÁLISE

A seção de Análise abarca a análise de produtos similares ao proposto neste projeto e uma síntese dos dados obtidos nessas análises. O intuito é coletar os aspectos mais interessantes que podem ser aproveitados na criação do produto final.

4.1 ANÁLISE DE SIMILARES

Para prospectar as possíveis configurações de um novo projeto, é essencial que se observe as soluções encontradas em outras propostas similares existentes. Dado a proposta deste trabalho, neste capítulo serão apresentados livros cujo conteúdo é focado em relatos e memórias de pessoas. Estes produtos serão analisados sob os critérios de análise estipulados por Matté (2004), uma das bases metodológicas desta pesquisa.

Como observado na seção 2.2, Matté (2004, p.8) prevê quatro lentes de análise: *análise de estruturas/materiais e processos produtivos/custos; análise de função utilitária/necessidade; análise de uso/funções técnico-físicas e análise formal e informacional*. Cada uma delas são descritas da seguinte forma:

- a) Estruturas/materiais e processos produtivos/custos:** Verifica as partes que compõem o produto bem como materiais utilizados, processos de produção e levantamento de custos, à depender da disponibilidade destas informações.
- b) Função utilitária/necessidade:** Verificar quais as principais funções de um produto, e se sua configuração é adequada ao que se propõe;
- c) Uso/ funções técnico-físicas:** Avaliar possibilidades de uso, ciclo de vida e erros de uso partindo das suas propriedades técnico-físicas.
- d) Formal e informacional:** Examinar questões ligadas à forma do produto e como este aspecto é percebido pelo usuário. Quais as facilidades e dificuldades observadas na comunicação.

Foram escolhidos três livros para serem analisados. São eles: *Letras Q Flutuem*, de Fernanda Martins; *Personagens do IME*, organizado por Ana Gutierrez

e Elisabete Búrigo; e *A Vida que Ninguém Vê*, de Eliane Brum. Cada um dos próximos tópicos abordará uma destas obras, e os critérios anteriores serão articulados de forma conjunta ao longo da análise.

4.1.1 Letras Q Flutuam

A primeira publicação analisada é a principal referência para o desenvolvimento deste trabalho – o livro *Letras Q Flutuam* (Figura 10), de autoria de Fernanda Martins.

Figura 10 – Livro *Letras Q Flutuam*, capa (à esquerda) e contracapa (à direita)



Fonte: Autora.

O livro tem dimensões aproximadas de 22 x 27,5 cm, com 240 páginas coloridas em papel Alta Alvura 90 g/m². Possui capa dura coberta com tecido tipo linho, com um desenho em baixo relevo ao centro (Figura 11). Esta capa é envolta por uma sobrecapa com impressão em esquema de 4x4 cores com aplicação de laminação fosca e verniz localizado em detalhes. A sobrecapa traz desenhos das letras realizadas pelos abridores de letras e desdobra-se em um cartaz ao ser aberta (Figura 12).

Figura 11 - Capa do livro *Letras Q Flutuam* com sobrecapa atrás



Fonte: Autora.

Figura 12 – Sobrecapa do *Letras Q Flutuam* desdobrada: lado interno (à esquerda) e lados externos (ao centro e à direita)



Fonte: Autora.

A configuração robusta do livro torna-o pouco portátil, pressupondo a necessidade de algum apoio para que seja manipulado. No entanto, este formato resistente é adequado ao propósito de preservação desses conhecimentos, visto que a publicação não apenas tem valor para a área do design vernacular no qual se

originou, como também constitui-se como um registro histórico de uma prática informal.

O livro é dividido em seis partes, sendo três delas (“O abridor de letras”, “A letra decorativa amazônica” e “Pincel x Pistola”) reservadas para os relatos dos abridores. O conteúdo da obra é repleto de fotografias dos letreiros, letristas, barcos e cenários da vida cotidiana da região onde trabalham. Uma das formatações mais recorrentes do material é uma fotografia ocupando uma página simples por inteiro complementando a página oposta reservada para o conteúdo textual (Figura 13). O texto, em sua maioria, é composto do relato transcrito *ipsis literis* de abridores de letras entrevistados para o livro. Por preservar as características da linguagem coloquial local, a leitura é agradável e soa familiar, como se o leitor estivesse a ouvir uma pessoa contando-lhe algo numa conversa informal.

Figura 13 – *Layout* mais frequente do livro *Letras Q Flutuam*



Fonte: Autora.

Este texto, composto em *Directa Serif*, aparece em português e inglês (Figura 14). É interessante notar que o texto em português encontra-se na cor preta com tipo regular, ao passo que a tradução em inglês está em laranja com tipo itálico-negrito, facilitando a distinção entre os blocos.

época do lançamento, quando foi adquirido pela autora, foi vendido pelo valor de R\$100,00.

4.1.2 Personagens do IME UFRGS

O livro *Personagens do IME* (Figura 16) é uma publicação que traz histórias e relatos de algumas personalidades que contribuíram para a história do Instituto de Matemática e Estatística da UFRGS (IME), desde seus tempos iniciais. Diferentemente do *Letras Q Flutuam*, *Personagens do IME* não é constituído de relatos transcritos, mas sim de pesquisas sobre as pessoas escolhidas para o livro. Cada capítulo (à exceção de um) é reservado para uma figura do Instituto e é assinado por um ou mais autores, sendo todos professores ligados ao IME. A pesquisa foi construída tanto a partir de registros do Instituto, quanto por relatos de pessoas que tiveram contato com as personalidades tratadas no livro. Assim, a leitura da obra parte da perspectiva de terceira pessoa.

A publicação é organizada pelas professoras Ana Gutierrez e Elisabete Búrigo. Foi realizada na Gráfica da UFRGS e publicada no ano de 2022. O projeto editorial foi realizado pela autora desta monografia.

Figura 16 – Livro *Personagens do IME*, capa (à esquerda) e contracapa (à direita)



Fonte: Autora.

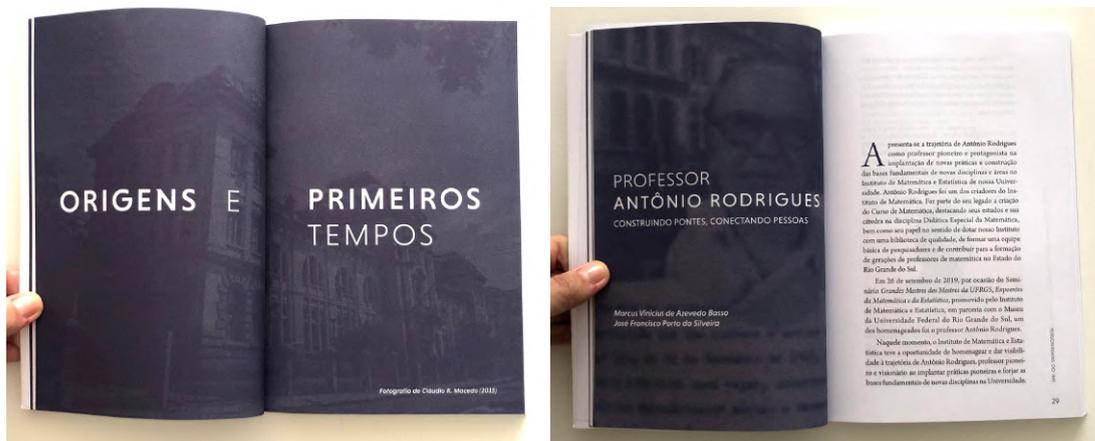
O livro tem dimensão de 14x21cm e possui 211 páginas coloridas em esquema de impressão 4x4. A encadernação é do tipo lombada quadrada sem

costura. Possui capa colorida (4x0) em papel Supremo 250g/m², com acabamento de laminação fosca. O papel do miolo é Offset 75 g/m². Seu formato menor, em comparação com o *Letras Q Flutuam*, torna-o portátil e fácil de manipular. No entanto, esta configuração delicada deixa-o mais suscetível a danos como amassos, rasgos e respingos de líquidos.

Os elementos predominantes da capa são os tipográficos, em especial a sigla IME, em destaque. A cor azul na capa vem da matiz predominante na comunicação institucional do IME. O intuito desta escolha era reforçar a paleta do próprio Instituto e também atrair a atenção de discentes e docentes ligados à Instituição.

Como comentado, o livro é segmentado por capítulos que trazem histórias sobre diferentes personagens do Instituto. Estes capítulos estão em uma ou outra das duas grandes seções da obra: Origens e Primeiros Tempos ou Fase de Expansão. Cada um dos capítulos possui uma abertura reservada em uma página simples colorida, o que facilita a distinção entre eles (Figura 17).

Figura 17 – Abertura das seções (esquerda) e abertura de capítulos (direita) do *Personagens do IME*

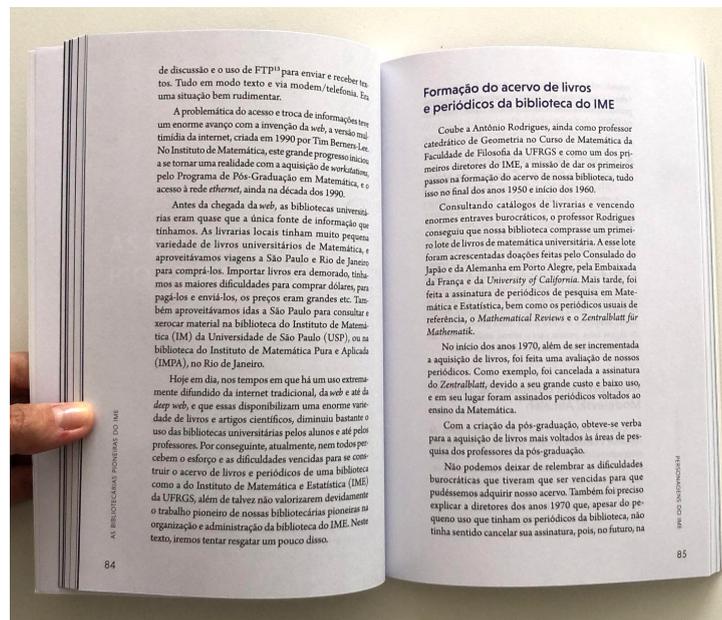


Fonte: Autora.

No livro, observa-se a presença de fotografias que complementam os fatos narrados no texto, que além de ser dividido pelas fotos, é também seccionado por subtítulos em azul (Figuras 18 e 19). A fonte destes subtítulos é a *Niveau Gothic* enquanto a do corpo de texto, menor, é a *Arno Pro*.

Figura 18 – Página do *Personagens do IME* com figura

Fonte: Autora.

Figura 19 – Página do *Personagens do IME* com subtítulo

Fonte: Autora.

Por meio das figuras acima, é possível, também, observar que o livro obedece um *layout* padrão ao longo do seu conteúdo. O corpo de texto, justificado e com recuo na primeira linha de cada parágrafo, está disposto em uma coluna. O título corrente aparece em ambas páginas em sentido vertical, acima do fólio, posicionado nos cantos inferiores.

Por ser um livro desenvolvido dentro de e *para* uma universidade pública, o formato digital de *Personagens do IME* está disponível para *download* público na plataforma LUME UFRGS⁸. Não foram encontradas informações sobre a aquisição da obra em formato físico.

4.1.3 A Vida que Ninguém Vê

A Vida que ninguém vê (Figura 20) de autoria da jornalista Eliane Brum, é um livro com breves entrevistas com diversas pessoas que encontrava em seu cotidiano. Estes relatos, antes de serem compilados em livro, foram publicados em uma coluna aos sábados no jornal Zero Hora, de Porto Alegre, em 1999. O livro foi publicado em 2006, no entanto, esta análise baseia-se na nona reimpressão da obra publicada em 2015.

Figura 20 – Livro *A Vida que Ninguém Vê*, capa (à esquerda) e contracapa (à direita)



Fonte: Autora.

O livro tem 14x21cm de dimensão, 208 páginas impressas em escala de cinza sobre papel Pólen Soft 80 g/m². A encadernação é do tipo lombada quadrada

⁸ Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/247706?locale-attribute=es>. Acesso em 20 de abril de 2023.

com cadernos costurados, sendo esta capa colorida em esquema de impressão 4x0 e, aparentemente, em papel Supremo 250g/m², similarmente ao livro *Personagens do IME*. A capa tem acabamento de laminação fosca com verniz localizado na forma retangular em foco. Possui, também, orelhas nas quais estão uma breve sinopse do livro e informações sobre a autora. A estrutura física desta publicação possui fragilidades parecidas às observadas em *Personagens do IME*, embora a encadernação escolhida seja mais resistente.

A publicação possui uma paleta de cores restrita, logo, o recurso visual de destaque na identidade são as fotografias, que aparecem apenas nas aberturas de capítulo em página simples ou dupla (Figura 21). Todas estas imagens são borradas quase por completo, com exceção de uma pequena área delimitada por um retângulo, tal qual na capa. Esta edição reforça o aspecto da visão apontado pelo verbo no título da obra. Vale ressaltar que cada capítulo do conteúdo corresponde a um entrevistado - invariavelmente, a foto de abertura é também a ele relativa.

Figura 21 – Aberturas de capítulo de *A Vida que Ninguém Vê*, com fotografia em página simples e em página-dupla

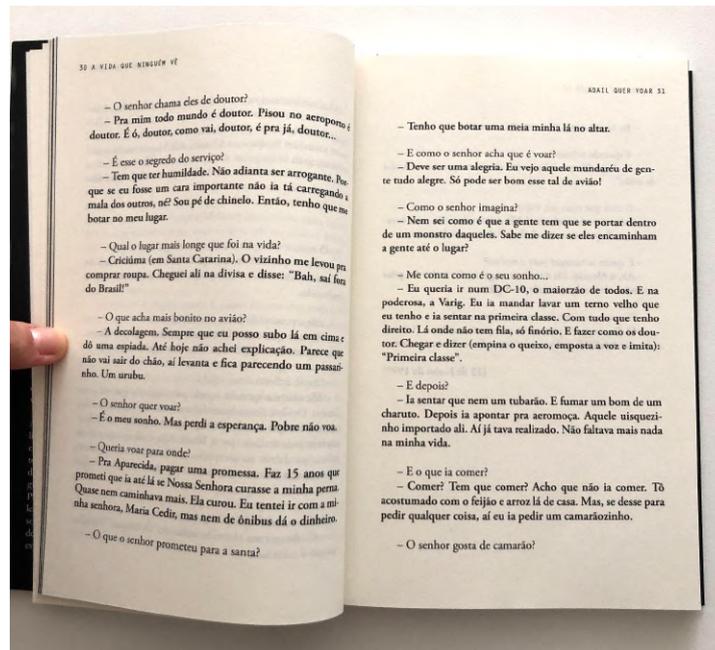


Fonte: Autora.

A maioria dos relatos aparece transcrito em formato de entrevista, em que as falas da entrevistadora estão em caractere regular ao passo que as respostas dos entrevistados aparecem em negrito (Figura 22). Assim como em *Letras Q Flutuam*, a ausência de eruditismo nas falas aproxima o leitor das histórias, tornando a

comunicação leve e pessoal. A fonte utilizada no texto é a *Adobe Garamond Pro*, enquanto os títulos da capa e das aberturas de capítulo são compostos em Oracle.

Figura 22 – Layout do corpo de texto de *A Vida que Ninguém Vê*



Fonte: Autora.

Por fim, *A Vida que Ninguém Vê* pode ser encontrado no valor de aproximadamente R\$ 54,00 em versão física nova, e por R\$ 31,00 em versão digital.⁹

4.2 SÍNTESE DOS DADOS OBTIDOS

Para sintetizar a análise dos livros de forma clara e objetiva, foi construído o Quadro 7 usando como critério as estruturas analisadas no referencial teórico de design editorial (ver tópico 3.1.2).

⁹ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/vida-que-ningu%C3%A9m-v%C3%AA/dp/8560171002>. Acesso em 20 de abril de 2023.

Quadro 7 – Resumo da Análise

CRITÉRIO	LETRAS Q FLUTUAM	PERSONAGENS DO IME	A VIDA QUE NINGUÉM VÊ
Formato	22x27,5cm	14x21cm	14x21cm
Suporte	Miolo: papel Alta Alvura 90 g/m ²	Miolo: Offset 75g/m ²	Miolo: Pólen Soft 80 g/m ²
Tipografia	Corpo de texto: Serifada Títulos: Sem serifa	Corpo de texto: Serifada Títulos: Sem serifa	Corpo de texto: Serifada Títulos: Sem serifa
Iconografia	Fotografias coloridas; ilustrações coloridas	Fotografias coloridas	Fotografias em preto e branco
Impressão	Miolo 4x4	Miolo 4x4	Miolo 1x1
Acabamento	Capa: Cobertura em tecido; baixo relevo. Sobre capa: Laminação fosca e verniz localizado.	Capa: Laminação Fosca	Capa: Laminação fosca; verniz localizado.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em posse dessas informações, assim como das pesquisas realizadas junto a comunidade, pode-se traçar algumas oportunidades preliminares para a construção do projeto editorial deste trabalho.

Um elemento recorrente em todas as publicações analisadas foram as fotografias. Observa-se que esse elemento gráfico tem um papel fundamental na associação dos relatos com seus autores, trazendo ao leitor uma sensação de proximidade que, do contrário, não seria a mesma sem elas. A consulta com a comunidade (ver tópico 3.2.3) apontou um desconhecimento generalizado sobre o profissional cartazista, o que torna ainda mais relevante a utilização de fotografias no projeto editorial. Ademais, nas obras analisadas, as fotografias também compõem a identidade visual do livro, ou seja, não estão limitadas ao conteúdo interno, o que é outro aspecto interessante para o produto deste trabalho de conclusão.

Tanto *Livros Q Flutuam* quanto *Personagens do IME* são obras inteiramente coloridas, uma escolha que valoriza seus elementos gráficos. Entretanto, uma impressão deste tipo impacta diretamente nos custos de impressão, logo, deve ser avaliada com cautela no momento a partir das características do projeto editorial. Da mesma maneira, observa-se que apenas o *Letras Q Flutuam* é encadernado com

capa dura, uma opção que, embora mais resistente, pode ser também inviável financeiramente.

Dois dos livros analisados partem de uma divisão de capítulos baseada nos entrevistados da obra. Por outro lado, o questionário com o público deste trabalho mostra um interesse diverso acerca da atividade cartazista, que não engloba apenas o cotidiano desses profissionais como também seu processo criativo, os materiais que utiliza e sua história de vida. Logo, uma divisão a partir de categorias - ao invés de pessoas - para organizar todos estes pontos pode ser uma possibilidade.

Entre outras percepções observadas no público, está a forte associação entre o trabalho dos cartazistas com a cultura popular e com o trabalho manual. Assim, seria conveniente elaborar um projeto editorial com uma identidade visual que transmita essas qualidades, assim como se observa no livro *Letras Q Flutuam*.

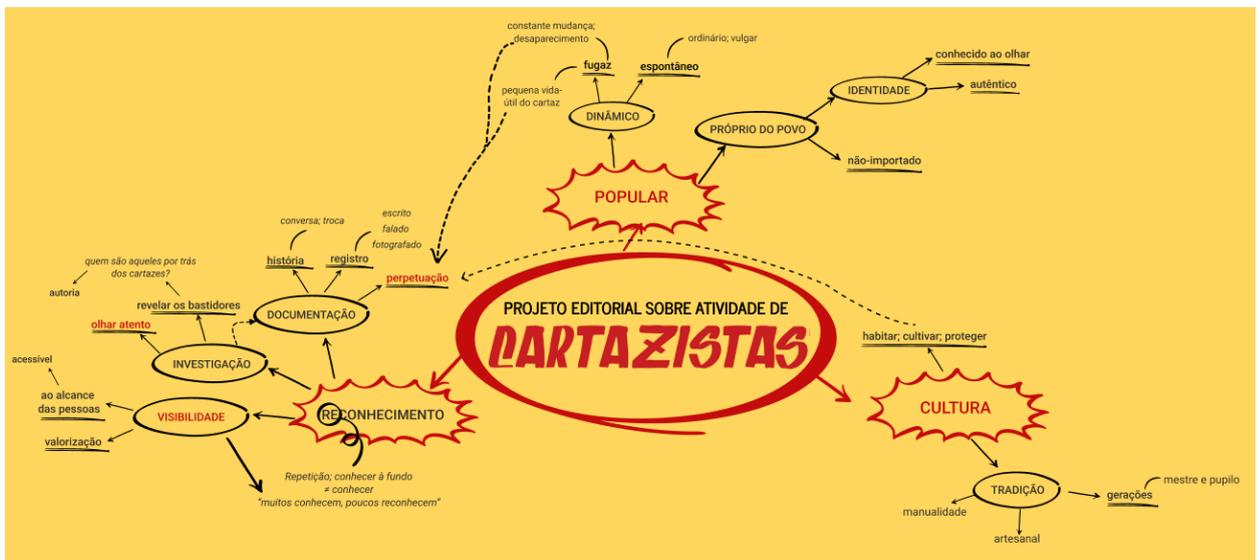
5 CONCEITUAÇÃO

Nesta seção, serão abordados os aspectos pertinentes às definições conceituais e projetuais do produto deste trabalho. O primeiro capítulo traz a construção do conceito do projeto, fruto das investigações realizadas nas etapas anteriores. Em sequência, é descrito o público-alvo do trabalho e, por fim, são apresentados os requisitos de projeto.

5.1 CONCEITO DO PROJETO

Para organizar e integrar as ideias que compõem a base conceitual do projeto, foi realizado um mapa mental com base nas orientações de Lupton (2010), como mostra a Figura 23.

Figura 23 – Mapa Mental



Fonte: Autora.

Como foi observado na entrevista com os cartazistas de supermercado, os cartazes realizados no dia a dia do comércio não apresentam durabilidade significativa, por conta do rápido desbotamento da tinta utilizada e da fragilidade do suporte destes trabalhos. Curiosamente, a efemeridade desses trabalhos parece relacionar-se, conceitualmente, com a própria dinamicidade da atividade cartazista, que ao longo dos anos reinventa-se constantemente enquanto aparenta caminhar para um cenário de extinção. Nesse contexto, perdem-se não só a mudança de

nuances da prática cartazista, mas também o relato dos próprios cartazistas, agentes e sujeitos dessas transformações.

Em vista disso, este projeto delinea-se a partir do conceito de preservação e perpetuação. O objeto escolhido para confecção – o livro - é, assim como cartaz, um produto gráfico, mas que se difere dele, precisamente, por sua maior durabilidade e caráter documental. Assim, a ideia é capturar aquilo que ocorre diante de nossos olhos de maneira dinâmica e fugaz - os cartazes, as vivências dos cartazistas e suas habilidades – assentando-os em um registro, que contribua na visibilidade e reconhecimento desta atividade hoje e no futuro. Desta maneira, o livro seria uma pequena janela para este mundo de rápidas mudanças.

5.2 PÚBLICO-ALVO

O produto deste trabalho envolve, como público-alvo, dois grupos em especial: os consumidores interessados pelo livro e os profissionais cartazistas. O público-alvo consumidor estará delimitado a homens e mulheres de idade entre 18 a 40 anos, que correspondem à maior parte dos respondentes do questionário conduzido na etapa de *Pesquisa de Campo*.

5.3 REQUISITOS DO PROJETO

A partir das informações pesquisadas e coletadas neste trabalho até então, foram delineados os requisitos de projeto. Essas diretrizes guiam o desenvolvimento do produto e delimitam sua proposta, apresentando os aspectos indispensáveis da sua construção.

Buscando apresentar o requisito de maneira lógica, foi construído o Quadro 8 a seguir, da seguinte maneira: a primeira coluna, *Etapa*, apresenta de onde foi extraída a informação base para o requisito; a segunda coluna, *Observação*, apresenta a informação de interesse obtida para o requisito; a terceira coluna, *Requisito*, apresenta o requisito fruto dessa observação; por fim, a quarta coluna *Especificação* traz o detalhamento do requisito gerado.

Quadro 8 – Requisitos do projeto

ETAPA	OBSERVAÇÃO	REQUISITO (RP)	ESPECIFICAÇÃO (EP)
Questionário e Síntese dos Dados	Público, em geral, não conhece o processo por trás de um cartaz	RP1: Utilizar fotografias de forma predominante no projeto editorial	EP1: Apresentar fotografias em “close” mostrando manejo do cartazista com materiais;
Análise de Similares	Uso de fotografias para potencializar conteúdo do livro e sensibilizar leitor		EP2: Apresentar fotografias dos materiais utilizados e ambiente de trabalho, se possível. EP3: Colocar fotografias dos cartazistas, se possível.
Questionário	Interesse em conhecer formação profissional, cotidiano e história de vida dos cartazistas	RP2: Basear conteúdo do livro nos relatos dos cartazistas	EP4: Utilizar excertos <i>ipsis literis</i> de entrevistas com cartazistas
		RP3: Agrupar os relatos em seções no livro	EP5: Dividir o livro em categorias temáticas como: processo criativo, formação profissional, etc.
Justificativa e Conceito	Recuperação do design vernacular que caminha ao lado do design gráfico formal Preservação da atividade cartazista	RP4: Elaborar identidade visual que integre elementos da tipografia vernacular dos cartazes	EP7: Usar recursos gráficos dos cartazes (ex: pinceladas, letreiramento) como característica do projeto editorial EP8: Utilizar cores que remetam às paletas dos cartazes.
Justificativa	Dar visibilidade à profissão cartazista	RP5: Ter conteúdo de fácil entendimento	EP9: Usar linguagem mais coloquial; EP10: Buscar boa legibilidade, tanto na tipografia quanto no contraste de cores; EP11: Utilizar folhas de maior gramatura para suportar impressão das fotografias sem “manchar” verso da folha.
		RP6: Estruturar o livro visando economia de recursos	EP12: Utilizar papéis dentro de formatos padrões do mercado; EP13: Minimizar o uso de acabamentos especiais.
		RP7: Oferecer uma versão do livro acessível economicamente	EP12: Disponibilizar versão digital do livro.

Fonte: Autora.

6 CRIAÇÃO

Conforme descrito na *Metodologia Adaptada*, a etapa de criação é aquela em que alternativas de projeto são esboçadas visando a definição de um modelo final para desenvolvimento e detalhamento. A seção está estruturada em dois capítulos, sendo o primeiro a geração de alternativas e *naming*; e em seguida, a seleção das alternativas, a partir de critérios observados nos requisitos.

6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Para construção das alternativas, foram considerados os aspectos básicos que compõem o livro, abordados no referencial teórico (tópico 3.1.2). Por se tratarem de alternativas, estes fatores serão aqui desenvolvidos de forma preliminar, sem foco no refinamento de detalhes, atividade que ocorrerá na próxima etapa no aperfeiçoamento alternativa escolhida (seção 7).

6.1.1 Alternativa A - Livro de Mesa

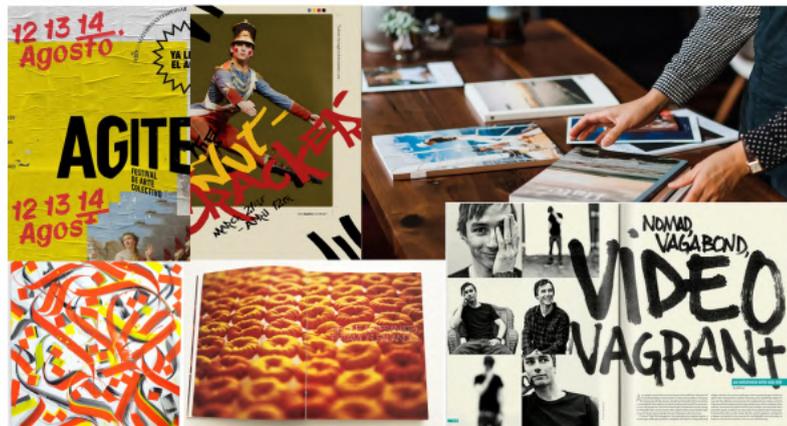
Esta primeira alternativa gerada para o projeto editorial tem como inspiração para seu formato os *coffee table books*, ou livros de mesa. Resumidamente, são livros de grande formato de conteúdo predominantemente imagético, como ilustrações e fotografias, para que possam ser apreciados de maneira casual. Por conta de seu peso e/ou seu tamanho, são geralmente manipulados sobre uma superfície como uma mesa, onde podem, até mesmo, estar colocados para servir de elemento decorativo (“Definition of COFFEE-TABLE BOOK”, 2023). Por isso, levam esta nomenclatura.

O interesse por este modelo incide na própria natureza de sua constituição, na maneira pela qual ele sugere a necessidade de um apoio para ser manipulado e, por isso, precisa estar situado sobre uma superfície. Desse modo, é um tipo de livro que está “à disposição” daqueles em seu entorno, convidando os olhares curiosos a folheá-lo. Por apresentar um formato grande, pode também ser observado por muitas pessoas simultaneamente, propiciando uma interação coletiva de seu conteúdo. Nas grandes folhas, as imagens ganham relevância sobre o conteúdo textual, podendo assim serem analisadas com mais detalhamento.

O principal contraponto dos livros tipo *coffee table book* reside em seu valor de venda, que pode ser mais elevado devido ao seu tamanho e uso de papéis, cores e acabamentos especiais, entre outros fatores.

O painel visual desta alternativa (Figura 24) apresenta uma imagem desse modelo de livro, assim como as inspirações estéticas para o projeto gráfico desta alternativa.

Figura 24 – Painel Visual da Alternativa A



Fonte: Autora.

A ideia é trazer as pinceladas dos cartazes como elementos gráficos que interagem com os componentes das páginas, conforme previsto no EP7 (Especificação de Projeto 7). Pinceladas estas que poderiam ser as dos próprios cartazistas entrevistados. A Figura 25 a seguir, expõe alguns rafes de página-dupla do projeto editorial e gráfico do presente trabalho apresentando essa ideia.

Figura 25 – Rafes da alternativa A



Fonte: Autora.

Em termos técnicos, o formato imaginado para um livro deste tipo seria de aproximadamente 21x28cm, próximo ao tamanho convencional de uma folha A4, que apresenta bom aproveitamento de papel. O papel para o miolo seria um couchê, para conferir maior definição às imagens, ou um offset de maior gramatura (como o 90g/m²), sendo esta última uma alternativa mais econômica. Visando ainda a economia de custos, foi imaginado para o livro uma capa flexível com papel Supremo 250g/m².

Quanto ao projeto editorial, o grid teria base modular, de maneira a garantir maior flexibilidade na disposição dos elementos. Em relação à tipografia, seria utilizada a própria grafia dos cartazistas para títulos e, a princípio, uma ou mais fontes sem serifa para os demais elementos, para contrastar com o aspecto tradicional do letreiramento manual.

Por fim, os acabamentos necessários seriam a encadernação do tipo lombada quadrada com costura e a laminação fosca na capa. Além disso, para preservar a capa, seriam acrescentadas orelhas. Por conta das fotos e ilustrações, a impressão para esta obra seria no esquema de 4x4 cores.

O Quadro 9 a seguir resume todos os aspectos técnicos levantados acima.

Quadro 9 – Especificações da Alternativa A

ESPECIFICAÇÃO	ALTERNATIVA A
Formato	21x28cm
Suporte	Miolo: offset 90g/m ² ou couchê 150 g/m ² Capa: Supremo 250g/m ²
Grid	Modular
Tipografia	Corpo de texto: Sem serifa Subtítulos: Sem serifa Títulos: Letreiramento manual
Iconografia	Fotografias coloridas; ilustrações coloridas
Impressão	Miolo 4x4
Acabamento	Lombada quadrada com costura Orelhas Laminação fosca

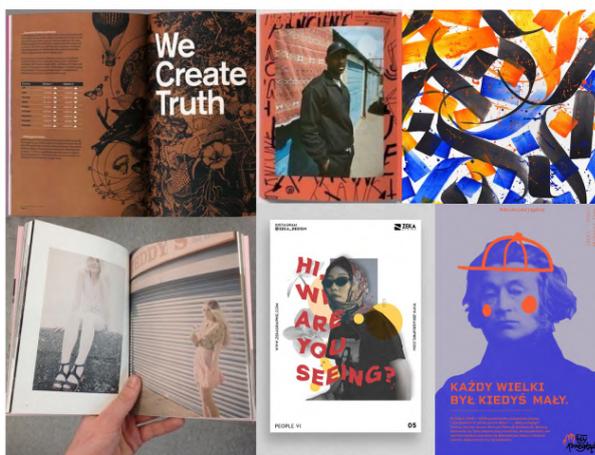
Fonte: Autora.

6.1.2 Alternativa B - Livro de Leitura

A segunda alternativa gerada para este projeto baseia-se no formato mais comum de livro observado no cotidiano, que aqui é denominado como livro de leitura. São os livros de menor tamanho (14x21cm ou 16x23cm), mais portáteis, que podem ser lidos sem a necessidade de um apoio e que convidam o leitor a uma experiência individual (em contraste com o livro de mesa, mais propício à apreciação simultânea). A busca por essa alternativa veio da vontade de idealizar a versão mais econômica possível do projeto, visando ampliar a acessibilidade financeira. No entanto, o tamanho reduzido limita algumas possibilidades gráficas.

O painel visual abaixo (Figura 26) indica inspirações encontradas para esta alternativa.

Figura 26 – Painel Visual Alternativa B



Fonte: Autora.

Outro aspecto da configuração de um livro deste formato é o “engolimento” das margens internas pela lombada, devido ao modo como o miolo do livro é colado à capa e também ao volume de páginas. Por essas razões, o manuseio desse livro não pressupõe sua total abertura. Assim, os rafes (Figura 27) desta alternativa priorizam o sentido vertical da página, de modo a evitar estas perdas. É possível perceber, nestes esboços, que as fotografias possuem bordas em sua volta, os textos estão mais próximos das margens externas e as imagens que ocupam a página dupla por inteiro assumem função mais gráfica do que fotográfica.

Figura 27 – Rafes da Alternativa B



Fonte: Autora.

Por fim, as especificações desta alternativa buscam a economia de recursos (Quadro 10). O formato escolhido, 16x23cm, é comum na indústria por apresentar bom aproveitamento de papel para folhas de tamanho 66x96cm, além de ser portátil e relativamente maior que outros tamanhos, sendo bom para livros com figuras. Especificações pensadas para suporte, grid, tipografia, iconografia, impressão e acabamento são similares às da alternativa A.

Quadro 10 – Especificações da alternativa B

ESPECIFICAÇÃO	ALTERNATIVA B
Formato	16x23cm
Suporte	Miolo: Offset 90g/m ² Capa: Supremo 250g/m ²
Grid	Modular
Tipografia	Corpo de texto: Sem serifa Subtítulos: Sem serifa Títulos: Letreiramento manual
Iconografia	Fotografias coloridas; ilustrações coloridas
Impressão	Miolo 4x4
Acabamento	Laminação fosca Lombada quadrada com costura

Fonte: Autora.

6.1.3 Naming

Para definir um nome ao projeto, foi realizado um *brainstorming* de ideias para título e descritor do livro, tendo como referência alguns dos termos mais presentes no questionário com o público alvo apresentados na nuvem de palavras (Figura 9), como: tipografia; supermercado; mercado; popular; oferta; manual; cartaz e cartazista. Foram geradas cerca de quarenta ideias, das quais quinze foram escolhidas para futura seleção, conforme mostra o Quadro 11 a seguir.

Quadro 11 – Seleção de nomes gerados no *brainstorming*

TÍTULO	DESCRITOR
1. Mercado em Letras	
2. Promoção: Letras em Cartaz	
3. Os cartazistas	
4. Letras e histórias	13. Histórias e experiências de cartazistas de supermercado no Brasil
5. Entre letras e histórias	
6. Letras que contam histórias	14. Relatos de cartazistas de supermercados no Brasil
7. Detrás dos cartazes	
8. Histórias em oferta	15. Memórias de cartazistas de supermercados no Brasil
9. Histórias em cartaz	
10. Pintando histórias	
11. Vivendo de Letras	
12. Ser cartazista	

Fonte: Autora.

6.2 SELEÇÃO DE ALTERNATIVA

Dentre as alternativas geradas para este projeto, foi escolhida para desenvolvimento a Alternativa A – Livro de Mesa. Os critérios que motivaram esta escolha partiram de alguns requisitos de projeto estipulados na etapa de *Conceituação*. A seguir, os critérios estão ordenados com respectivas justificativas:

- a) Espaço para imagens:** Segundo o Requisito de Projeto 1 (RP1), imagens devem figurar predominantemente no projeto editorial. Neste sentido, a alternativa A apresenta vantagem sobre a alternativa B, devido ao seu tamanho que possibilita que as fotografias sejam dispostas em grande dimensão.
- b) Espaço para elementos gráficos:** O RP4 determina que elementos da tipografia cartazista interajam com o conteúdo do livro. A partir dos raves de cada alternativa, percebeu-se também que a alternativa A permitia maior liberdade para disposição desses elementos, também por conta do seu tamanho e tipo de lombada.
- c) Economia de recursos (RP6):** A Alternativa B é, evidentemente, mais econômica em termos de custos que a alternativa A. No entanto, pela sua performance menos interessante nos outros quesitos do projeto, a economia não compensaria as mudanças em nível editorial, que poderiam afetar a mensagem conceitual do projeto.

Em relação ao nome do projeto, foi escolhida a opção de título “Vivendo de Letras”. Esta alternativa expressa, da melhor forma, a ideia de que será tratada na obra a vida de pessoas que têm na materialização de letras sua fonte de renda. Em grande parte, isso decorre do uso do verbo no gerúndio que, nesse caso, traz um sentido de continuidade temporal tanto presente, quanto passada e futura. “Vivendo de Letras” parece transmitir a ideia de que as pessoas vivem deste trabalho e, por isso, já possuem um passado nela inserido, assim como uma perspectiva de futuro. Conceitualmente, dialoga com o próprio conceito do trabalho, que visa preservar as memórias passadas dos cartazistas, assim como registrar seu legado para o futuro.

Já o descritor escolhido foi o “Memórias de cartazistas de supermercados no Brasil”, que indica as delimitações do projeto como os sujeitos (cartazistas), local (supermercados) e território (Brasil). De início, havia uma perspectiva de abordar o contexto apenas do Rio Grande do Sul — no entanto, a entrevista com Audrey, do Paraná, lançou luz à possibilidade de ampliar o alcance do projeto para um escopo maior. Além desses detalhes, o uso do termo “memórias” é também marcante nesta alternativa, pois antecipa a intenção do livro de contar histórias.

7 FINALIZAÇÃO

A seção de *Finalização* compreende todo o desenvolvimento final do projeto de livro proposto por este trabalho. Está dividida em três capítulos: projeto editorial, projeto gráfico e protótipo final. Assim, é possível, primeiro, entender as estruturas que compõem o projeto, para em seguida examinar o resultado final com mais clareza. Em *Projeto Editorial*, é abordada a estrutura escolhida para o conteúdo do projeto, bem como uma visão geral de como este conteúdo está disposto ao longo das páginas. Já em *Projeto Gráfico*, são analisados os aspectos constitutivos da parte gráfica e material do livro, como seu formato, grid, tipografia, entre outros. Por fim, o capítulo de *Protótipo Final* apresenta como todos estes elementos se integram na composição das páginas pré-textuais, textuais e pós-textuais.

7.1 PROJETO EDITORIAL

A estrutura da publicação, para além de elementos pré e pós-textuais, prevê o agrupamento de relatos do livro em categorias, como comentado no RP3. A partir das entrevistas realizadas com cartazistas, foi observada a predominância de certos temas em suas narrativas. Tais temas originaram os cinco capítulos principais para o conteúdo do projeto, sendo eles:

- a) **Histórias de vida:** Falas relacionadas à história de vida (origem, escolaridade, etc.) e à trajetória profissional (como ingressaram na atividade, como se especializaram, etc.);
- b) **A Rotina:** Explicações quanto aos horários que entram e saem do trabalho; fluxo de trabalho; demanda ao longo da semana; frequência de troca dos cartazes, entre outros.
- c) **O Processo Criativo:** Como geram os cartazes. Escolha de cores e tamanhos dos letreiros e das folhas; planejamento de estratégias; entre outros.
- d) **Materiais e técnicas:** Quais materiais utilizam no dia-a-dia e quais habilidades desenvolveram e consideram fundamentais do seu trabalho.
- e) **Futuro da profissão:** O que observam no cenário atual da atividade e qual a percepção sobre o futuro do ofício.

No Quadro 12 a seguir, a estrutura final do livro pode ser conferida por completo. Sobre a estrutura, cabe justificar uma decisão de projeto que não é usual em projetos editoriais: a colocação da ficha catalográfica nos elementos pós-textuais, ao invés dos pré-textuais. Esse posicionamento incomum foi observado em alguns livros de referência da autora — como é o caso do *Letras Q Flutuam* — e pareceu uma escolha adequada para a experiência de leitura. Desta maneira, o leitor não tem a imersão na obra interrompida por especificações técnicas que podem não ser de seu interesse.

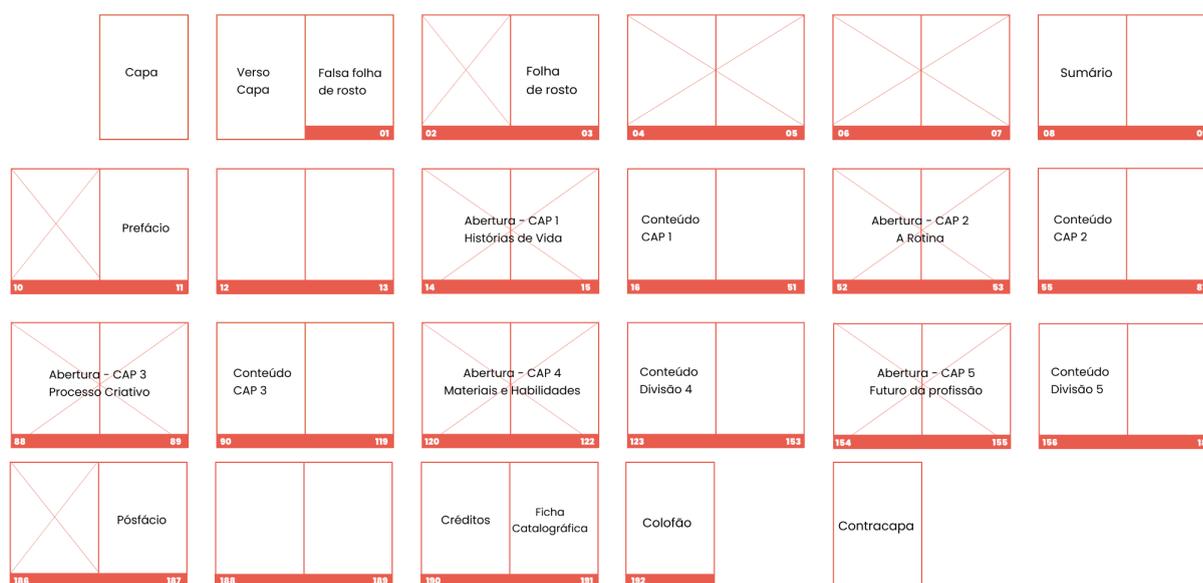
Quadro 12 – Estrutura do livro

PARTE	ESTRUTURA
Elementos pré-textuais	Falsa folha de rosto; Folha de rosto; Elementos iconográficos; Sumário; Prefácio.
Elementos textuais	Capítulo 1 – Histórias de Vida Capítulo 2 – A Rotina Capítulo 3 – O Processo Criativo Capítulo 4 – Materiais e técnicas Capítulo 5 – Futuro da profissão
Elementos pós-textuais	Pósfácio; Créditos; Ficha catalográfica; Colofão;

Fonte: Autora.

Para organizar esta estrutura ao longo das páginas, foi analisada a formação dos cadernos que compõem o miolo do livro. A saber, o tamanho 21x28cm, quando impresso em folha 89x117cm, gera cadernos de 32 páginas (16 em cada lado da folha)(RIGHI, [s.d.]). Para que cada capítulo pudesse ter sua temática desenvolvida de forma satisfatória, foi imaginada uma média de 30 a 35 páginas em cada um. Dessa maneira, chegou-se à quantidade total de 192 páginas, correspondente a seis cadernos, nos quais aproximadamente cinco estariam reservados para os elementos textuais e um para os demais elementos. A Figura 28 a seguir, o espelho da publicação apresenta esta estrutura ao longo de todo o miolo do livro.

Figura 28 – Espelho do livro



Fonte: Autora.

7.2 PROJETO GRÁFICO

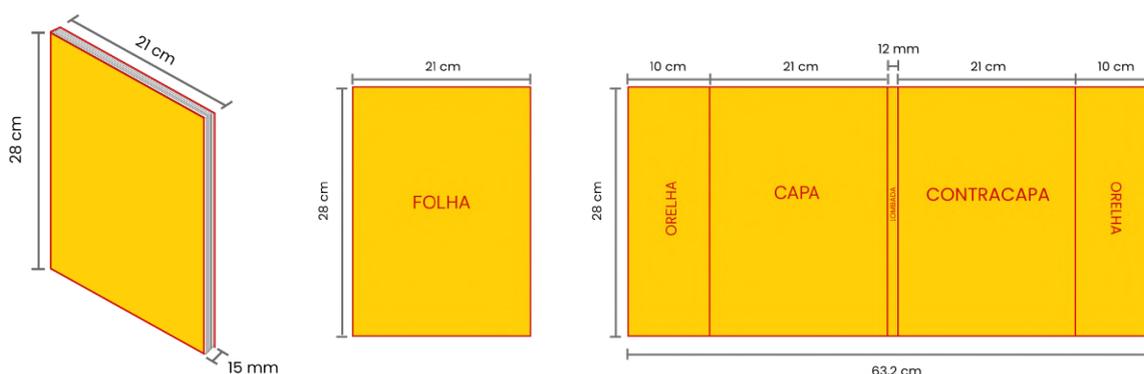
O presente capítulo aborda as características relacionadas ao design visual do livro, seja em aspectos físicos quanto aspectos gráficos. Os itens a seguir correspondem aos tópicos abordados na fundamentação teórica em design editorial. Desse modo, são tratados: o formato e suporte; o grid; a tipografia; impressão e acabamento. Além disso, dois itens discorrem sobre a paleta de cores selecionada para o projeto e a iconografia presente no livro.

Em linhas gerais, as escolhas realizadas para o projeto gráfico do livro buscam reforçar a identidade dos cartazes manuais de mercado, de maneira a preservar suas características gráficas e perpetuá-las, conforme discutido no *Conceito do Projeto* (capítulo 5.1). Além disso, a disposição dinâmica dos elementos e a composição flexível do grid buscam transmitir o aspecto orgânico e humano dessa produção, como o movimento certo e veloz das pinceladas, a criatividade no arranjo das informações, a espontaneidade da criação e a própria rotina agitada desses profissionais no dia a dia.

7.2.1 Formato e Suporte

O livro, conforme explicitado na descrição da alternativa A, tem tamanho fechado de 21cmx28cm e espessura aproximada de 15mm. Quando aberto, apresenta dimensões de 63,2cmx28cm, devido à largura da lombada (12mm) e das orelhas (10 cm cada) (Figura 29). A capa da publicação é flexível, tendo como suporte papel Supremo 300g/m², por este ser um dos papéis mais comuns para impressão de capas de livro flexíveis . Para o miolo, foi escolhido o papel offset Alta Alvura 90g/m², pela sua resistência às impressões coloridas e a disponibilidade deste suporte em tamanho 89x117cm, o formato de folha para econômico para livros de tamanho 21x28cm.

Figura 29 – Dimensões do livro



Fonte: Autora.

7.2.2 Grid

Como previsto na Alternativa A, o tipo de grid trabalhado neste livro é o modular. Para construir este grid, foi utilizado como base o valor da entrelinha escolhido para o corpo de texto , de 17,5 pontos ou 6,17 milímetros. A partir dessa unidade, foram geradas as linhas de base, determinadas as margens e, por fim, estabelecidos os módulos conforme apresentado na Figura 30 a seguir.

Figura 30 – Grid do livro



Fonte: Autora.

A configuração do grid com grande número de colunas e lacunas proporciona um alto grau de flexibilidade na composição e, para o projeto, esta característica foi fundamental para gerar diferentes possibilidades com as imagens e textos. Ademais, segundo Bringhurst (2018), a maior parte dos livros atualmente impressos com alfabeto latino possuem entre 30 a 45 linhas por página, sendo o comprimento médio de linhas entre 60 a 66 caracteres. Neste projeto, as linhas possuem em média de 65 caracteres, e a mancha de corpo de texto possui 35 linhas. Assim, a delimitação escolhida das margens, em especial da margem interna, garante uma mancha de corpo de texto equilibrada.

7.2.3 Tipografia

Conforme descrito no RP4, um dos objetivos deste trabalho é incorporar os elementos dos cartazes de supermercado na identidade visual do livro. Evidentemente, o uso de uma tipografia que fizesse alusão aos letreiros de cartazes não poderia ser descartada. Os letreiros de canetão dos cartazes manuais possuem uma qualidade singular inerente a sua forma: são adequados para composições maiores, com poucas informações, de maneira que consigam ser lidos à distância de forma clara e eficaz. Portanto, não são adequados para uso em blocos de texto, configuração comum nos produtos editoriais. Assim, utilizar uma tipografia desta

natureza implica sua utilização em elementos textuais sucintos e de formato maior , como títulos e letras capitulares.

Para os elementos textuais restantes, foi necessário buscar uma tipografia adequada para leitura em blocos de texto, e que fosse versátil para assumir diversos usos no projeto — para o corpo de texto, fôlio, títulos correntes, citações, entre outros. Esta tipografia deveria ser, também, sem serifa, para estar relacionada ao próprio letreamento dos cartazes, que não possui serifas. Como o projeto se constitui, em sua maior parte, de pequenos excertos de falas dos cartazistas, a busca foi direcionada também para fontes *display*, ou seja, fontes que possuem boa exibição se utilizadas em blocos de texto maiores, já que não seria fortuito utilizar um tamanho de corpo reduzido para um pequeno volume de texto em uma grande mancha gráfica.

Tendo estas considerações em vista, foram escolhidas duas fontes para compor o projeto. A primeira delas é a *Oferta do Dia* (Figura 31), tipografia desenvolvida pelo designer Eduardo Ramalho baseada diretamente nos cartazes de supermercados brasileiros. Naturalmente, é a uma fonte sem serifa, que guarda em seu desenho o movimento e variação de espessura das letras escritas com canetões. A fonte possui apenas o estilo Regular e tem licença gratuita para usos pessoais e comerciais.

Figura 31 – Tipografia *Oferta do Dia*



Fonte: Autora.

Já para a segunda tipografia, foi selecionada a família *Raleway* (Figura 32), de autoria de Matt McInerney e aprimorada pelos designers Pablo Impallari e Rodrigo Fuenzalida. É uma fonte sem serifa display de influência neogrotesca, com

uma extensa família tipográfica de 18 estilos. A flexibilidade oferecida pela gama de estilos foi fundamental para a escolha dessa fonte, que se adaptou satisfatoriamente em todas as situações apresentadas no projeto.

Figura 32 – Tipografia *Raleway*



Fonte: Autora.

Além destas duas fontes escolhidas, há, ainda, o letreiro desenhado pelo cartazista Audrey para compor o título e descritor do livro (Figura 33). Este letreiro figura na capa, falsa folha de rosto e folha de rosto do projeto e, diferentemente da tipografia *Oferta do Dia*, apresenta remates mais “afiados” e aparência menos rígida.

Figura 33 – Letreiro desenhado por Audrey



Fonte: Audrey Cartazista. Adaptado pela autora.

7.2.4 Paleta de Cores

Seguindo o RP4, e mais especificamente a especificação de projeto 8 (EP8), a paleta de cores escolhida é inspirada diretamente no esquema de cores dos cartazes de supermercado. A Figura 34 mostra a origem direta de alguns tons, a paleta utilizada no projeto e os em quais elementos as cores aparecem ao longo do projeto.

Figura 34 – Paleta de Cores

CORES	USOS
 C: 0 M: 28 Y: 92 K: 0	Grafismos; Cor de fundo
 C: 15 M: 100 Y: 100 K: 0	Grafismos; Cor de fundo; Título corrente; Fólio; Títulos de elementos pré e pós textuais; Citações dos cartazistas
 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	Grafismos; Corpo de texto;
 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 85	Citações dos cartazistas
 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	

Fonte: Autora.

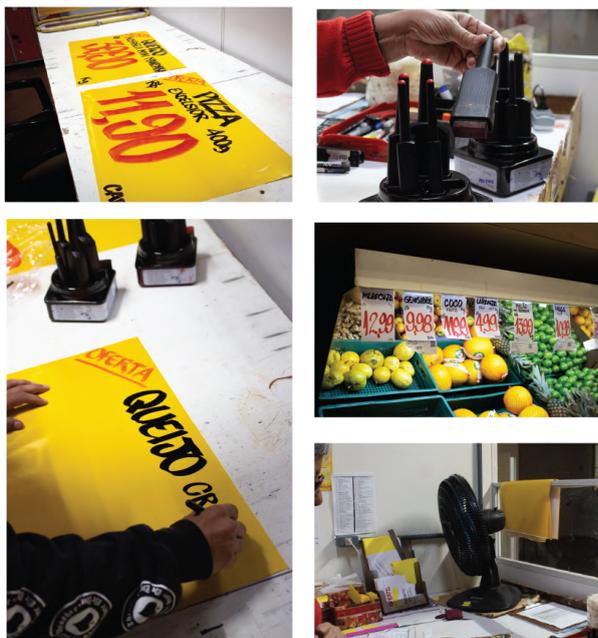
7.2.5 Iconografia

Fazendo alusão ao objetivo geral deste trabalho, o intuito da publicação *Vivendo de Letras* é ser um produto que promova o reconhecimento dos cartazistas e que contribua no registro de suas vivências. Para tanto, como abordado no RP1, o livro foi concebido com foco predominante no seu aspecto iconográfico. Fotografias e grafismos predominam nas páginas e convidam o leitor à contemplação, descoberta e conhecimento sobre os cartazistas.

As fotografias utilizadas no projeto retratam o ambiente de trabalho do cartazista, suas ferramentas, o modo como maneja os materiais e o espaço nos quais o seu trabalho é exposto no mercado. Todas estas fotografias foram realizadas

na entrevista com a cartazista Ana em 23/09/2022 (Figura 35). No entanto, devido à impossibilidade de revelar a identidade dos cartazistas, foram utilizadas imagens com pessoas de bancos de imagem gratuitos para retratar a intenção de ter fotos dos profissionais no livro.

Figura 35 – Fotografias realizadas no escritório dos cartazistas



Fonte: Giulia Stello.

Na publicação, foram utilizados diversos grafismos para interagir com as fotografias, e estabelecer relações estético-visuais que representem a dinamicidade do cotidiano dos cartazistas e do ato de realizar um cartaz. Em sua maioria, são elementos de cartazes, posteriormente vetorizados para serem utilizados no projeto, como mostrado na Figura 36. Apesar de originalmente serem palavras que constituíam uma mensagem funcional, no projeto, foram rearranjados e posicionados de maneira que sejam compreendidos como elementos gráficos das páginas. Assim, aparecem por muitas vezes recortados, misturados, redimensionados e combinados (Figura 37). O intuito de utilizar esses elementos vêm da intenção de valorizar o letreiramento cartazista também em uma dimensão estética, e transmitir sua originalidade e espontaneidade.

Figura 36 – Processo de criação dos grafismos



Fonte: Autora.

Figura 37 – Exemplo de combinação de grafismos



Fonte: Autora.

Além desses elementos, foi aplicada em algumas páginas uma textura de papel amassado sobre toda a arte, como é possível observar na Figura 37. O propósito foi dar uma aparência mais natural aos grafismos utilizados, atenuando o caráter “digital” das formas vetorizadas.

7.2.6 Impressão

A escolha de um método de impressão está intimamente ligada à quantidade de cópias pretendidas do produto impresso. Uma vez que o livro desenvolvido neste

trabalho tem a intenção de registrar e dar visibilidade à prática dos cartazistas, é um desejo que este material esteja disponível ao maior público possível. Desta maneira, o método de impressão mais indicado seria o offset, já que possui uma boa relação de custo-benefício para altas tiragens. O miolo do livro há de ser impresso em esquema de 4x4 cores, assim como a capa. Para fins de protótipo neste trabalho, foi impresso um boneco do livro em impressão digital.

7.2.7 Acabamento

Os acabamentos previstos no projeto são apenas aqueles que se julgaram necessários para a confecção mais econômica e adequada possível do livro. A encadernação escolhida foi a lombada quadrada com costura, ou seja, o miolo será costurado em cadernos que posteriormente serão colados no espaço da lombada na capa. Embora costurar os miolos seja mais caro do que simplesmente aderir páginas soltas à lombada diretamente, esse acabamento reduz a chance de páginas se desprenderem ao serem folheadas (BANN, 2010). Por se tratar de um livro constituído em sua grande parte por fotografias, este é um aspecto relevante.

Para preservar a estrutura da capa, o livro terá orelhas, que exigem o acabamento de vinco e dobra. Além disso, a capa será revestida por laminação fosca, que fornece uma proteção sem brilho à superfície (BANN, 2010).

7.2.8 Orçamento

Para avaliar a viabilidade do projeto, foi solicitado um orçamento de impressão com a Gráfica da UFRGS, a partir de uma tiragem de 500 cópias, que é a quantidade mínima requerida para a impressão *offset* no local. O valor total estimado para impressão ficou em R\$ 20.645,00, o que corresponde ao valor unitário de custo por livro de R\$ 41,29. Vale frisar que esse valor apresenta uma ideia aproximada de custo, já que a Gráfica da UFRGS não utiliza as folhas com melhor aproveitamento de papel para o tamanho 21x28cm e não trabalha com o papel de miolo especificado neste projeto. Ainda assim, esta estimativa de custo mostra que o produto é economicamente viável.

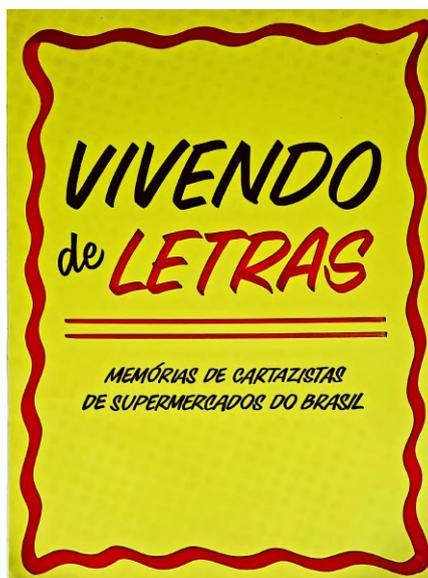
7.3 PROTÓTIPO FINAL

Nesta seção, é apresentado o resultado final do projeto do livro *Vivendo de Letras*. O projeto gráfico e editorial da obra é abordado em partes, começando pela capa e depois o miolo (elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais). Por fim, é mostrada a versão digital do livro.

7.3.1 Capa

Até agora, todos os elementos do miolo do livro que dialogam diretamente com a identidade visual dos cartazes de supermercado — como a tipografia *Oferta do Dia* e os elementos gráficos vetorizados — são releituras ou adaptações digitais reproduzíveis do letreiro cartazista. Esse direcionamento gerou uma percepção de que faltava uma contribuição original para a parte gráfica, e sobretudo, a participação direta de um cartazista no projeto gráfico. Portanto, para a capa, foi realizada uma encomenda de arte com o cartazista Audrey, que, como visto anteriormente, desenhou o título e descritor que nela figuram. A arte original (Figura 38), além do letreiro, possui uma moldura ondulada que percorre o perímetro da capa. A peça foi adaptada em termos de cores, sombras e reposicionamentos para garantir uma boa composição com os demais elementos e manter a paleta do projeto, alterações estas autorizadas por Audrey.

Figura 38 – Arte original da capa



Fonte: Audrey Cartazista.

Para gerar uma identificação direta do leitor com o assunto tratado na obra, a capa busca transmitir a visualidade dos cartazes de supermercado em sua arte. De modo análogo às peças, a capa apresenta fundo amarelo com elementos textuais em preto ou vermelho, gerando um visual impactante tal qual os dos cartazes de supermercado. Além disso, alguns grafismos foram utilizados para ornamentar a capa e lhe conferir um aspecto mais artístico. A Figura 39 apresenta a planificação da capa frente e verso, com as marcas de sangria e dobra.

Figura 39 – Visão planificada da capa frente e verso



Fonte: Autora.

Para contrapor o visual intenso da parte externa do livro, a superfície interna da capa é colorida totalmente com a matiz vermelha da paleta. É interessante pontuar que, pela presença de orelhas, este contraste fica ainda mais evidente, já que estas partes ficam dobradas para dentro do livro. Por fim, o Quadro 13 identifica a tipografia de cada elemento de texto presentes na capa.

Quadro 13 – Tipografias dos elementos da capa

CORPO	ELEMENTO	FONTE
13 pt	Corpo de texto das orelhas	Raleway Regular
16 pt	<i>Citação da contracapa</i>	<i>Raleway Medium Italic</i>
48 pt	 apitulares	OFERTA DO DIA
11 pt	Nome do autor na lombada	Raleway ExtraBold
16 pt	Nome do autor na capa	Raleway ExtraBold
11 pt	Descritor do nome do autor	Raleway Regular

Fonte: Autora.

7.3.2 Elementos pré-textuais

Como comentado no capítulo de *Projeto Editorial*, os elementos pré-textuais desta publicação são: a falsa folha de rosto, folha de rosto, elementos iconográficos, sumário e prefácio (Figura 40). O layout tanto da falsa folha de rosto como da folha de rosto segue os posicionamentos dos elementos na capa, para manter uma coerência visual. A folha de rosto tem, ao seu lado, uma página com os vetores gráficos utilizados no livro, que serve como “introdução” destes elementos e linguagem na obra.

Seguida dessas páginas, são apresentadas duas páginas-duplas com fotografias sangradas por toda sua extensão, que são denominadas na estrutura como elementos iconográficos. A função dessas páginas é imergir o leitor na experiência do livro; por isso, também, no segundo par de duplas, está presente uma citação que convida o leitor a uma reflexão sobre a invisibilidade dos cartazistas no cotidiano.

Figura 40 - Elementos pré-textuais com grid



Fonte: Autora.

Após as fotografias, vem o sumário, que se estende por toda uma página-dupla. Aqui, é o primeiro momento que os vetores dos cartazes interagem com elementos textuais da obra. O fundo é branco, sendo preenchido apenas pela textura. Após o sumário, o prefácio abre com abertura simples, com grafismos

preenchendo a totalidade da página esquerda. O Quadro 14 estabelece a relação entre elementos e tipografias utilizadas

Quadro 14 – Tipografias dos elementos pré-textuais

CORPO	ELEMENTO	FONTE
16 pt	Nome do autor na folha de rosto	Raleway ExtraBold
11 pt	Descritor do nome do autor	Raleway Regular
30 pt	<i>PRIMEIRA LINHA DA CITAÇÃO</i>	<i>OFERTA DO DIA</i>
16pt	<i>Texto da citação</i>	<i>Raleway Medium Italic</i>
11 pt	Nome fictício do entrevistado	Raleway Black
11 pt	Local fictício do entrevistado	Raleway
76 pt	<i>TÍTULO SUMÁRIO</i>	<i>OFERTA DO DIA</i>
43 pt	<i>NÚMEROS SUMÁRIO</i>	<i>OFERTA DO DIA</i>
21pt	CAPÍTULOS SUMÁRIO CAPÍTULOS SUMÁRIO	Raleway Bold Raleway Medium
31 pt	<i>TÍTULO PREFÁCIO</i>	<i>OFERTA DO DIA</i>
11 pt	Corpo de Texto	Raleway Regular
11 pt	Título Corrente	Raleway SemiBold
13pt	Fólio	Raleway Regular

Fonte: Autora.

7.3.3 Elementos textuais

Os elementos textuais compreendem o conteúdo do livro, composto por cinco capítulos. Cada capítulo abre com uma abertura em página-dupla (Figura 41), com o

título na página esquerda e um espaço para texto na página direita. Esse espaço é reservado para uma breve explicação sobre o capítulo e possui estrutura semelhante ao corpo de texto do Prefácio. Em seguida, começam as páginas com relatos dos cartazistas, dispostos em forma de citações (Figura 42). Esses excertos são acompanhados de fotos que estão na página dispostas de maneiras diferentes ao longo das páginas. Tanto as páginas dos relatos, como as aberturas de capítulo são decoradas com os grafismos.

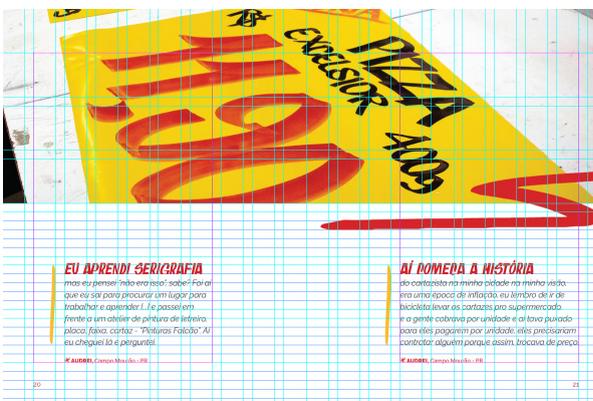
As citações dos cartazistas possuem tamanho de corpo maior que o corpo de texto, além de ter a primeira linha composta pela fonte *Oferta do Dia*, para atrair atenção à história relatada. A mancha de texto varia de comprimento e altura dependendo do volume de conteúdo nela colocado, buscando sempre encaixar com os módulos estabelecidos pelas guias.

Figura 41 – Aberturas de capítulo



Fonte: Autora.

Figura 42 – Algumas páginas dos capítulos



Fonte: Autora.

A seguir, o Quadro 15 apresenta a relação entre elementos e tipografias utilizadas nos elementos textuais.

Quadro 15 – Tipografia dos elementos textuais

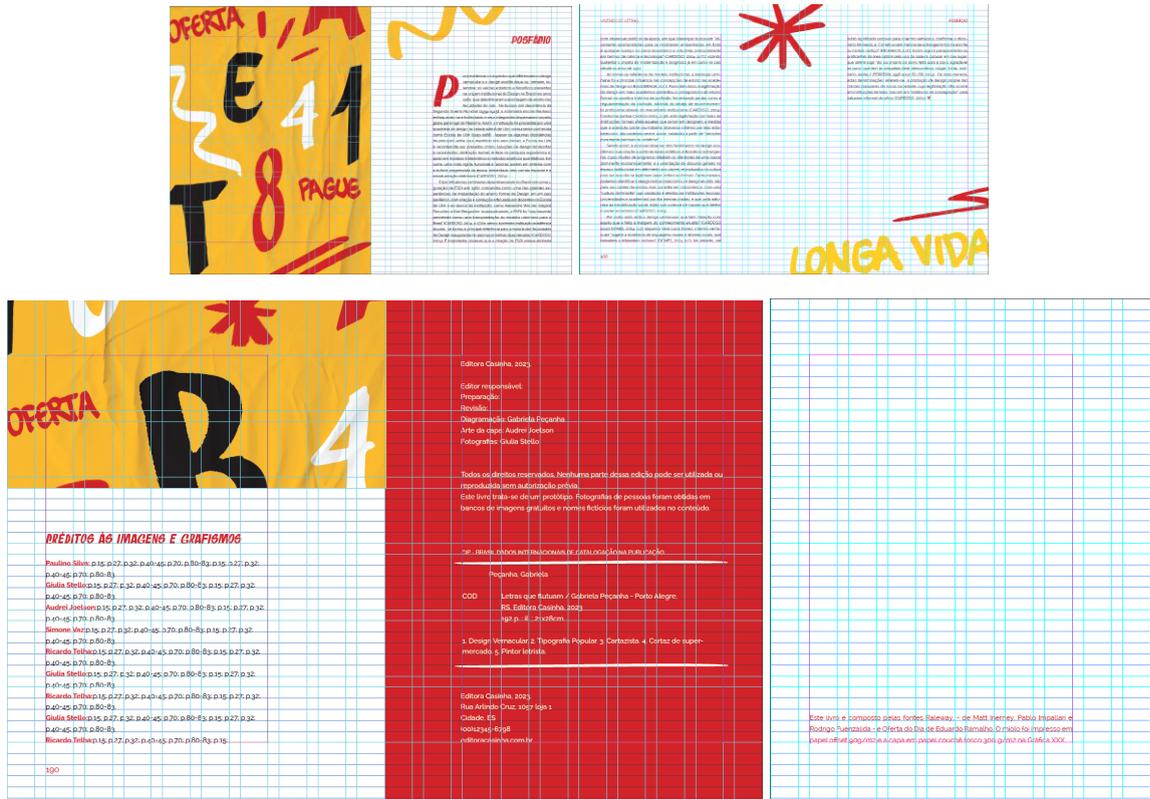
CORPO	ELEMENTO	FONTE
11 pt	Título Corrente	Raleway SemiBold
13pt	Fólio	Raleway Regular
16pt	<i>Texto da citação</i>	<i>Raleway Italic</i>
11 pt	Nome fictício do entrevistado	Raleway Black
11 pt	Local fictício do entrevistado	Raleway
31 pt	<i>PRIMEIRA LINHA CITAÇÃO</i>	<i>OFERTA DO DIA</i>

Fonte: Autora.

7.3.4 Elementos pós-textuais

Os elementos pós-textuais são compostos por: posfácio, créditos, ficha catalográfica e colofão (Figura 43). O posfácio repete a estrutura do prefácio. A página de créditos é destinada aos créditos de fotografias e outros elementos gráficos que possam ter sido realizados por terceiros. A ficha catalográfica, ao lado dos créditos, possui tamanho de corpo equivalente ao corpo de texto, mas está sobre um fundo vermelho que lhe confere maior destaque. Por fim, o colofão encontra-se no verso da ficha, em formato de texto ao pé da mancha gráfica. O Quadro 16 mostra a relação entre elementos das páginas e tipografia utilizadas.

Figura 43 – Elementos pós-textuais



Fonte: Autora

Quadro 16 - Elementos pós-textuais

CORPO	ELEMENTO	FONTE
11 pt	Título Corrente	Raleway SemiBold
13pt	Fólio	Raleway Regular
11 pt	Corpo de Texto	Raleway Regular
31 pt	TÍTULO PREFÁCIO	OFERTA DO DIA
21pt	TÍTULO CRÉDITOS	OFERTA DO DIA
11 pt	Nome nos créditos	Raleway Bold
11 pt	Páginas dos créditos	Raleway Regular
11 pt	Texto Ficha Catalográfica	Raleway Medium
11 pt	Colofão	Raleway Regular

Fonte: Autora

7.3.5 Mockups digitais

Neste tópico, estão reunidas imagens *mockups* dos elementos principais do livro. A Figura 44 apresenta os *mockups* da capa; em seguida, a Figura 45 apresenta alguns elementos pré-textuais; na sequência, a Figura 46 mostra os elementos textuais; e por fim, a Figura 47 mostra os elementos pós-textuais.

Figura 44 – *Mockups* da capa



Fonte: Autora.

Figura 45 – Mockups dos elementos pré-textuais



Fonte: Autora

Figura 46 – Mockups dos elementos textuais



Fonte: Autora

Figura 47 - Mockups dos elementos pós-textuais



Fonte: Autora

7.3.6 Protótipo Físico e Virtual

De modo a cumprir um dos objetivos específicos deste trabalho e também avaliar a materialidade deste projeto, foi elaborado um protótipo físico do livro (Figura 48). Os suportes utilizados em sua confecção não correspondem aos estipulados para o projeto; porém, são alternativas muito similares que puderam oferecer uma boa percepção de como seria o produto uma vez publicado. O protótipo mostrou-se fácil de manipular, podendo ser apreciado sobre uma superfície ou “à mão livre”.

Figura 48 — Protótipo físico do livro



Fonte: Autora.

Conforme previsto no EP12, o protótipo do livro foi exportado em formato digital e disponibilizado para acesso¹⁰. Devido a restrições da plataforma, este arquivo apresenta apenas 50 páginas de todo o trabalho desenvolvido. Porém, entende-se esse volume como suficiente para o entendimento do projeto.

8 VERIFICAÇÃO

Em decorrência de atrasos na finalização do arquivo e prazos de confecção da gráfica, foi realizada uma verificação com a versão digital do livro para avaliar as percepções geradas pelo projeto gráfico e editorial do livro. Para a verificação, foi realizada uma consulta através de mensagens no *Whatsapp* com duas especialistas e através do *Instagram* com o Audrey. O projeto em pdf e livro virtual foram enviados juntamente com as seguintes perguntas

- a) Quais sensações a arte gráfica do livro te passa?
- b) Quais os aspectos lhe chamaram mais atenção no livro?
- c) Você tem alguma(s) sugestão(ões) de melhoria?
- d) Comente, também, outras impressões gerais que você teve do projeto caso não tenha falado nas perguntas anteriores.

A primeira especialista consultada foi Michele Bandeira, mestre em Design e coordenadora do Núcleo de Produção Editorial (NuPE) da Gráfica da UFRGS. Por meio de áudio, Michele disse que adorou o projeto e que ele tem “tudo a ver” com a temática proposta. Comentou que a publicação parece bem resolvida em seu conceito, e que na parte interna lhe chamou atenção o uso dos vetores inspirados nos cartazes interagindo com as fotos e nas aberturas de capítulo. Por outro lado, acredita que a capa poderia ser mais elaborada, ter mais elementos gráficos e um letrero mais marcadamente “cartazista”, como é o caso da tipografia *Oferta do Dia*. Por fim, reiterou que achou o projeto “lindo e maravilhoso”.

A segunda especialista consultada foi Rosâne Vieira, artista visual e mestre em Design pela UFRGS. Por meio de mensagem escrita, Rosâne comentou que o projeto gráfico está muito bem pensado, por isso, sentiu seu “impacto” logo na capa

¹⁰ Disponível em: https://issuu.com/gmpecanha/docs/livro_issuu_oficial_compressed_-_copia. Acesso em 20 de abril de 2023.

com as cores e os títulos. Sobre aspectos que lhe chamaram a atenção, comentou que as cores e tipografias foram bem escolhidas, e que as fotografias sangradas junto aos textos deram uma dinâmica visual ao projeto que enriquece e ao mesmo tempo cria um ritmo, “uma certa inquietude que pode estar inconscientemente representando o dia a dia dos cartazistas de supermercado que precisam de dinâmica e agilidade para conseguirem executar os projetos com prazos curtos”. Em sua opinião, acredita não ter melhorias a serem realizadas no projeto, apenas se quisesse expandir uma dimensão mais interativa colocando “uma espécie de bolso/envelope com uma moldura vazada contendo no seu interior vários cartazes que poderiam ser de dias da semana com suas ofertas, por exemplo, e que pudessem ser manipulados pelos leitores como numa brincadeira de trocar o cartaz do dia”. Quanto às demais impressões do projeto, comentou que a autora foi muito “feliz” na pesquisa realizada e na forma que abordou a apresentação deste conteúdo.

Para obter impressões de alguém envolvido diretamente na temática do trabalho, o cartazista Audrey também foi consultado. Em sua resposta, iniciou referenciando o livro *Pensar com Tipos* de Ellen Lupton, dizendo que os cartazes, por sua vez, “gritam com tipos”, e que a arte gráfica do livro conseguiu transmitir esta sensação — a sensação de “oportunidade única”. Elogiou a forma como o livro foi ilustrado com os grafismos, e sugeriu que se acrescentasse, também, ilustrações de ferramentas anteriores ao kit escrita.

A partir destas avaliações, é possível observar que a mensagem conceitual imaginada para o trabalho foi transmitida com êxito. O uso da paleta de cores e do próprio letreiro dos cartazes, além do arranjo despojado dos grafismos, foram os elementos que parecem mais terem contribuído para esta percepção.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a reflexão de Dones (2005), com a facilitação de muitos processos na computação gráfica, hoje a comunicação gráfica produzida no digital pode se dedicar ao registro do design vernacular que caminha ao lado da produção formal. Foi com este intuito e centelha de curiosidade que o presente projeto se desenrolou. Iniciou-se com pesquisas para compreensão do tema, que resultou em um problema de projeto que, por sua vez, gerou o objetivo geral deste trabalho.

Após a criação da metodologia adaptada, houve o momento de imersão no referencial teórico nas duas áreas principais da pesquisa: design vernacular e design editorial. O aprofundamento na teoria do design vernacular foi essencial para compreender os fatores que conduziram à distinção do design informal e popular para o design erudito, assim como a figura do pintor letrista em meio a esse contexto. Já a exploração dos aspectos do design editorial ajudou no desenvolvimento mais objetivo do produto posteriormente.

Além dessa pesquisa secundária, houve a etapa de pesquisa de campo, que trouxe contribuições valiosas para o projeto. Entrevistar os cartazistas diretamente e poder vivenciar, por breves instantes, sua rotina, espaço de trabalho, além de ouvir suas histórias foi enriquecedor. Inclusive, era meu desejo que mais cartazistas pudessem ter sido contatados; porém, as permissões para entrevista eram difíceis de obter nos estabelecimentos, e o tempo disponível para realizá-las era escasso. No entanto, espera-se que estas lacunas sirvam de inspiração para que projetos de natureza similar sejam realizados, dando continuidade às investigações nesse tema. Ainda na pesquisa de campo, houve a consulta com especialistas da área da tipografia popular, muito importante para o incremento e atualização das informações obtidas na fundamentação teórica.

A etapa de análise de similares encerrou a primeira metade exploratória deste trabalho, lançando luz para a etapa de conceituação. Aqui, os saberes adquiridos foram traduzidos em conceito e requisitos de projeto, que foram fundamentais para a modelação do produto final. Durante a etapa de criação, onde foram geradas as alternativas, os conhecimentos obtidos no curso foram fundamentais, assim como a experiência em ambientes de produção editorial como a Gráfica UFRGS e a Editora Abril.

Por fim, a etapa de finalização do projeto deu-se de forma satisfatória. Através da Verificação, pode-se perceber que o produto final desenvolvido reflete as intenções estabelecidas nos requisitos de projeto, como integrar elementos dos cartazes à composição editorial, ter um conteúdo de fácil entendimento e ser um veículo para o reconhecimento desses profissionais e suas vivências. Para além do produto final, os frutos deste trabalho foram os novos conhecimentos adquiridos, as novas realidades exploradas, e os contatos estabelecidos que ficarão marcados em minha trajetória.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. B. **Quem é o abridor de letras?** Disponível em: <<https://www.letrasqflutuam.com.br/single-post/2017/04/04/quem-é-o-abridor-de-letras>>. Acesso em: 2 jul. 2022.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Grids : a structure or pattern of lines used to guide the placement of the elements of a design**. Lausanne: AVA, 2008.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Impressão & acabamento**. Porto Alegre (RS): Bookman, 2009.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **The visual dictionary of pre-press & production**. Lausanne, La Vergne, TN: AVA Academia ; Distributed in the USA & Canada by Ingram Publisher Services, 2010.
- ARAÚJO, E. **A construção do livro**. 2. ed., rev.ampl ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.
- BANN, D. **Novo Manual de Produção Gráfica**. 1ª edição ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BRAGA, M. DA C. Introdução. Em: **O papel social do design gráfico | História, conceitos & atuação profissional**. 1. ed. São Paulo: Senac SP, 2011. p. 9–24.
- BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico : versão 3.0**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. **Editorial Design: Digital and Print**. [s.l.] Laurence King Publishing Limited, 2014.
- CARDOSO, F. DE A. **Design gráfico vernacular: a arte dos letristas**. PhD Thesis—[s.l.] Tese (Mestrado em Design)—Pontifícia Universidade Católica, PUC-Rio, Rio de ..., 2003.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2004.
- CARDOSO, R. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CASTRO, Y. **Cartazista viraliza com vídeos da profissão, leva trabalho para o home office e passa a oferecer curso em meio à pandemia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2021/09/18/cartazista-viraliza-com-videos-da-profissao-leva-trabalho-para-o-home-office-e-passa-a-oferecer-curso-em-meio-a-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 7 mar. 2022.
- Definition of COFFEE-TABLE BOOK**. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/coffee-table+book>>. Acesso em: 3 abr. 2023.
- DIATIPO. **DiaTipo RS | Facebook**. Disponível em: <https://web.facebook.com/diatipoRS/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 7 mar. 2022.
- DONES, V. L. **AS APROPRIAÇÕES DO VERNACULAR PELA COMUNICAÇÃO GRÁFICA**.
- ELLER, E. N. **Letras do Cotidiano - A tipografia vernacular na cidade de Belo**

Horizonte. Dissertação de Mestrado—Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais, 2014.

FETTER, S. R. **Letra Escolar Brasileira : design de uma família tipográfica para o ensino da escrita manual.** Doutorado—Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

FINIZOLA, F. **Tipografia Vernacular Urbana | Uma análise dos letreiramentos populares.** [s.l: s.n.].

FINIZOLA, M. DE F. W.; NUÑEZ, S. I. **Proyecto Callejero: um panorama da gráfica popular na América Latina – mapeamento de iniciativas de registro da memória gráfica popular.** Blucher Design Proceedings. **Anais...** Em: 9º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO. 2019. Disponível em:

<<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/proyecto-callejero-um-panorama-da-grfica-popular-na-amrica-latina-mapeamento-de-iniciativas-de-registro-da-memria-grfica-popular-33819>>. Acesso em: 26 set. 2022

FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente.** 1. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2015.

GRUSZYNSKI, A. C. Design editorial e publicação multiplataforma. **Edição especial 20 anos do PPGCOM UFRGS**, n. 34, p. 571–588, 2015.

HALUCH, A. **Guia Prático De Design Editorial: Criando Livros Completos.** 1ª edição ed. Teresópolis, RJ.: 2AB, 2013.

HASLAM, A. **O livro e o designer II como criar e produzir livros.** Tradução: Juliana A. Saad; Tradução: Sérgio Rossi Filho. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2010.

IDEO. **Human Centered Design Toolkit.** 2ª edição ed. San Francisco, Calif.: Authorhouse, 2011.

INFOJOBS. **Cartazista.** Disponível em: <<https://www.infojobs.com.br/cargo/cartazista>>. Acesso em: 1 maio. 2022.

LETRAS Q FLUTUAM. **Design | Brasil | Letras Q Flutuam.** Disponível em: <<https://www.letrasqflutuam.com.br>>. Acesso em: 1 maio. 2022.

LUPTON, E. **Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students.** 2nd revised and expanded edition ed. New York, NY: Princeton Architectural Press, 2010.

MARTINS, B. G. Tipografia popular: potências do ilegível na experiência do cotidiano. 9 maio 2005.

MATTÉ, V. A. Proposta de Metodologia Projetual para Produtos Gráfico-impresos. *Revista Expressão.* v. 1, p. 60–66, 2004.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W.; KNIPEL, C. **História do design gráfico.** São Paulo, SP: Cosac Naify, 2009.

MICHAELIS, D. **Vernáculo.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/vern%C3%A1culo/>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

MIYASHIRO, R. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. Em: **O papel social do design gráfico | História, conceitos & atuação profissional.** 1. ed. São Paulo: Senac SP, 2011. p. 65–86.

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

NITAHARA, A. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais**. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 7 mar. 2022.

PAPOCA, A. **O que é antropofagia: tudo sobre o movimento antropofágico**.

Laart, 23 jan. 2020. Disponível em: <<https://laart.art.br/blog/o-que-e-antropofagia/>>. Acesso em: 26 abr. 2023

PORTAL PUCRS. **Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok**. , 22 set. 2021. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>>. Acesso em: 7 mar. 2022

RIGHI, C. **Formatos dos Papéis Industriais**. , [s.d.]. Disponível em:

<<http://www.carlosrighi.com.br/177/Produ%C3%A7%C3%A3o%20Gr%C3%A1fica%2020101/11A%20-%20Formatos%20dos%20Pap%C3%A9is%20Industriais.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2023

SAMARA, T. **Making and breaking the grid: a graphic design layout workshop**. Beverly, Mass.: Rockport, 2002.

SAMARA, T. **Guia De Design Editorial**. 1ª edição ed. Porto Alegre: Bookman, 2011a.

SAMARA, T. **Typography workbook: a real-world guide to using type in graphic design**. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2011b.

SIQUEIRA, T. **Secult lança o livro “Letras que Flutuam”, que registra a tipografia dos barcos da Amazônia**. Disponível em:

<<https://secult.pa.gov.br/noticia/1404/secult-lanca-o-livro-letras-que-flutuam-que-registra-a-tipografia-dos-barcos-da-amazonia>>. Acesso em: 7 mar. 2022.

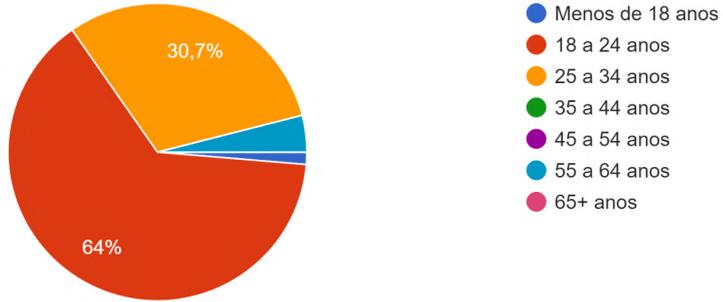
UNGARETTI, C. E. DA F.; FRAGOSO, S. D. **Design gráfico para e-books e livros impressos : proposta de método de projeto simultâneo para explorar a complementaridade dos suportes**. 2012.

VILLAS-BOAS, A. **Produção gráfica para designers**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

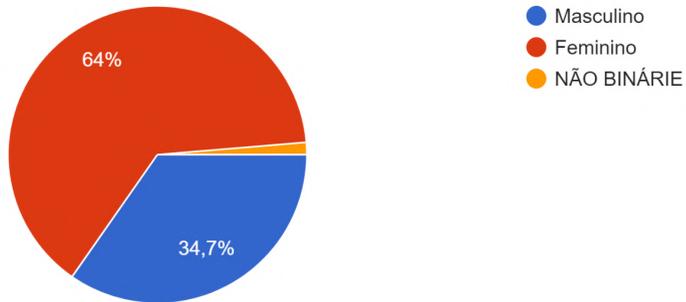
APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE

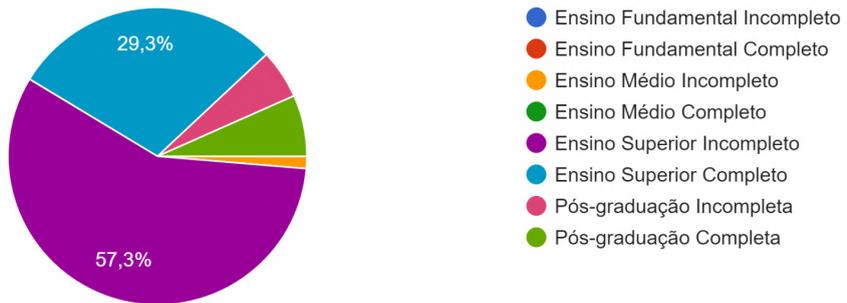
Idade
75 respostas



Gênero
75 respostas

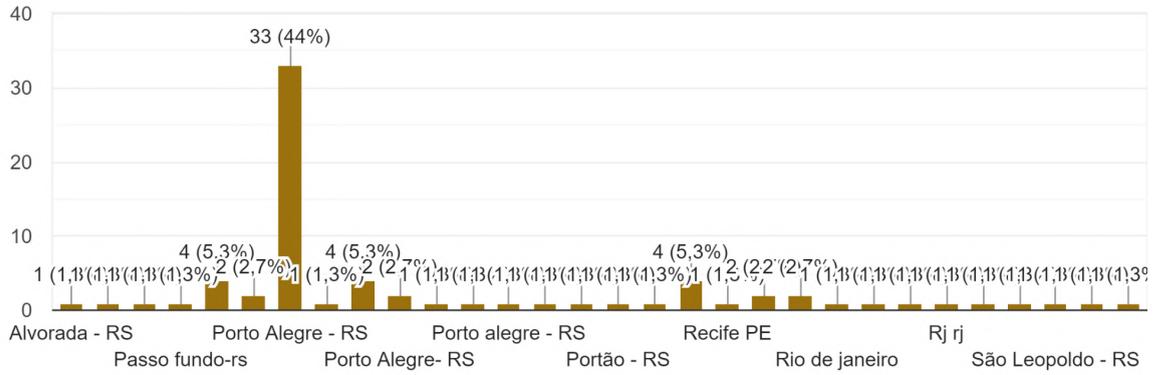


Escolaridade
75 respostas



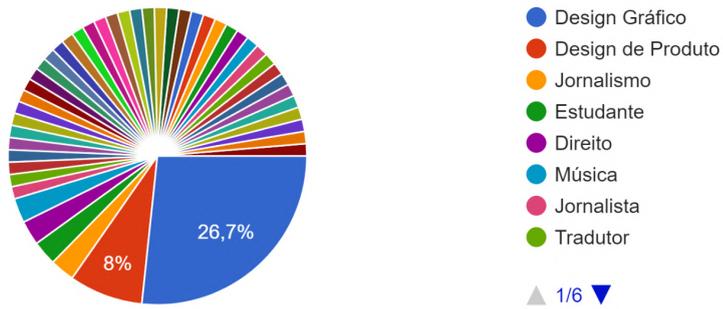
Qual sua localidade? (cidade e estado) (ex: São Paulo - SP)

75 respostas



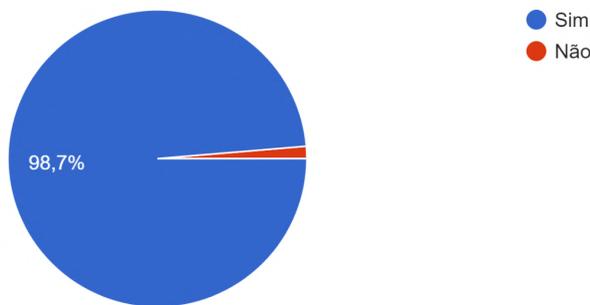
Área de atuação profissional (espaço livre em "Outros")

75 respostas



Você já observou esse tipo de cartaz em algum estabelecimento?

75 respostas



Escreva ao menos 5 (cinco) palavras que lhe vêm à mente ao ver esses cartazes

75 respostas

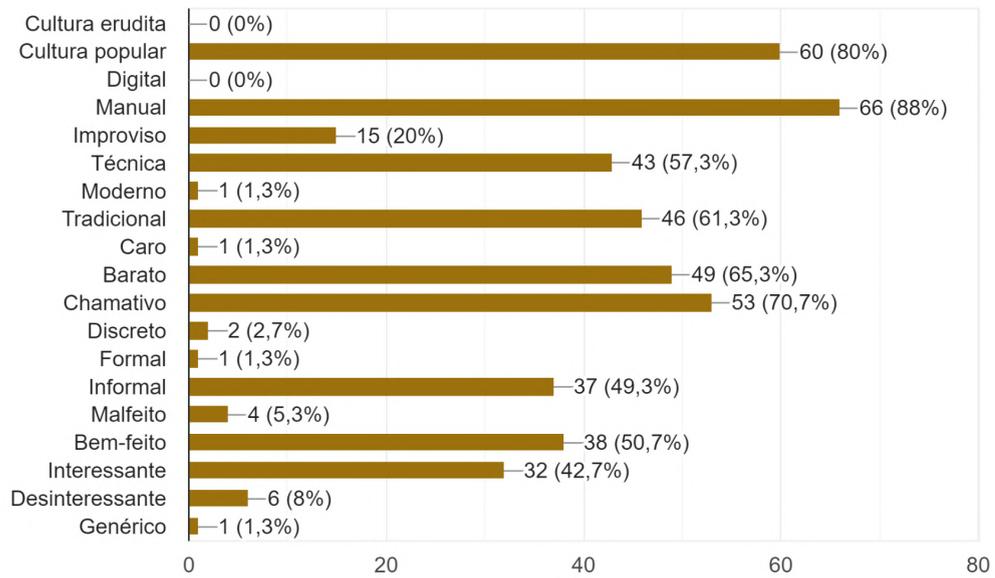
letras tipografia cores habilidade bonito
Promoção, Feira, Barato, Casas Bahia, Supermercado
popular, organizado, técnico
Tradição, feira, promoção, infância, cultura
Promoção, limão, cebola, 0,99, beterraba
chamativo, popular, simples, colorido, supermercado
Feirinha, gosto, charmosos, à mão, brasileiro
Artesanal, promoção, mercado, habilidade, lettering
promoção, preço, oferta, inflação, popular
promoção, valores, supermercado, propaganda, canetão
Produtos, preços, anúncio, promoção e compras
clássico, artesanal, tipografia, tradicional, bonito
Simples, clássico, chamativo, direto, manual
Brasil, promoção, barato do dia, banana caturra e fruteira
Amarelo; vernacular; canetão; mercado; preço
Estabelecimento familiar, improvisado, simples, sufoco (crise), sujo, baixas condições, feira, baixo grau de instrução, necessidade.
Atenção - comércio - mercado - barato - subúrbio
Muito alto; foro do estabelecimento; legível; informativo;
Gestual, rápido, chamativo, oferta, dia
brasil, fonte, clássico, feira, promo
Oferta, Promoção, Apenas, Kg, R\$
Varejo, Oferta, Barato, Popular
Oferta, mercado, feira, impacto, promoção
desconto, promoção, feira, safra, alface
Oferta, promoção, preço, produto, mercado
Promoção, Oferta, Número, Grande, Amarelo
popular, vernacular, brasil, cotidiano, simples e efetivo
Mercado, promoção, feira, Hortifruti, atacado
Hierarquia Promoção Preço Manual Vernacular
Tipografia, caixa alta, preço, produtos, cores
Simples, informativo, promoção, manuscrito e habilidade
Ovo, alho, promoção, imperdível, frango
Preço, informação, atenção, curiosidade, supermercado

Produtos, descontos, ofertas, mercadinho, desenho
Compra, mercado, diário, efetivo, atrativo
Lembra arte , perfeicao dos traços
Barato, promoção, brega, desejo, necessidade
Aluga-se, Vendo, Ovos, Liquida e Promo
promoção, mercado, barato, comida, fruta
Cor, Crise, Arte, Economia, Alimentação
Criatividade, curiosidade, talento, marketing, clássico, tradicional.
Tradicional, vintage, prático, estiloso, eficiente
Popular, chamativo, simplicidade, artesanal, informal
Infância, centro, barato, oferta, passado
amarelo, tinta, vermelho, promoção, atenção
banana promoção hortifrutif açougue padaria
Promoção, preço, ovos, carne, leite
Supermercado, comida, promoção, dinheiro, desconto
Mercado, manual, canetão, escrita, promoção
Chamativo, grande, negrito, contraste, promoção, aviso;
Batata carne promoção aproveite frango
Padrão, unidade, reconhecimento, supermercado, fruteira
letras garrafais, duas cores de texto, valor em destaque, frutas, promoção, feira
manual chamativo caligrafia produtos oferta
tintas, preparação, arte, desenhista.
fruta, preço, caro, bolsonaro, lixo
Oferta, promoção, cartaz, economia, amarelo
Promoção / Valor barato / oferta
Oferta, 3 por 1, x% de desconto, Liquidação e o próprio preço (exp: R\$ 5,00)
Promoção, oferta, compras, mercado, rancho
Caro, iguais, letras pequenas, enganação e decepção
Oferta, supermercado, Brasil, cultural, mensagem
promoção, mercadinho, feira, preço, atenção
promoção, praia, interior, trabalhoso, barato
Atenção, promoção, oferta, produto, venda.
Objetivos; chamativos; usam sempre as cores amarela e vermelha
Produto, Preço, Ortografia, Tipo de Letra e Precisão da escrita a mão livre
Informativos, objetivos, feios, tradicionais e populares
Rápido, simples, informativo, hierarquia, valor
promoção, oferta, mercadinho, barato, artesanal

Escrita manual, custo barato, pobre de detalhes, não atrativo
Manual, acessível, povo, Brasil, vernacular
Promoção, preço, oferta, informação, cultural
Promoção ofertas dia a dia
contraste, força, grito, poluição, choque

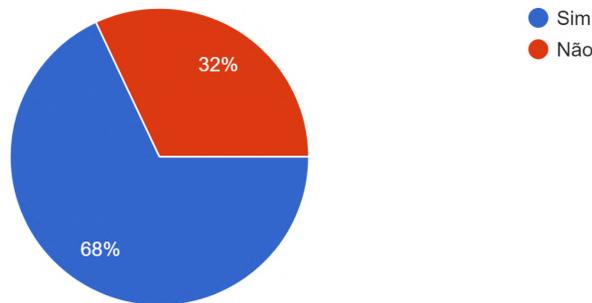
Agora, marque ao menos 3 (três) características que você associa a este trabalho (espaço livre para sugestão na alternativa "Outros")

75 respostas



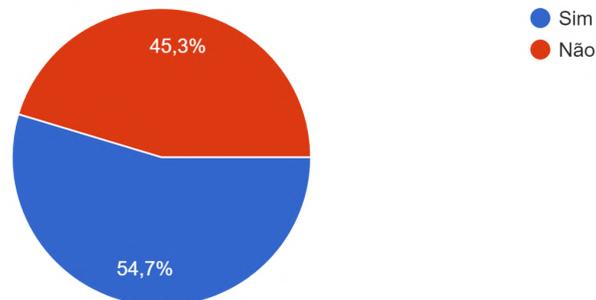
Você já havia se perguntado sobre como são feitos estes cartazes?

75 respostas



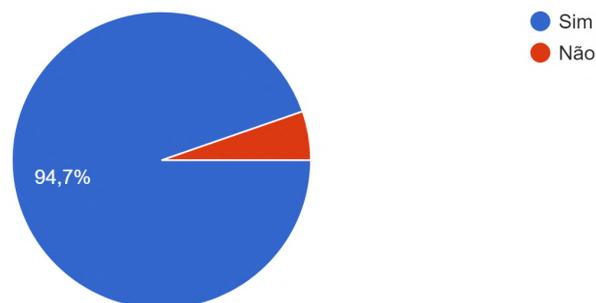
Você já ouviu falar da profissão cartazista, antes desta pesquisa?

75 respostas



Antes dessa pesquisa, você já sabia que estes cartazes eram feitos de forma manual?

75 respostas



Caso SIM para pergunta anterior, como você tomou conhecimento desta profissão?

40 respostas

Curso de design
Através de vídeos nas redes sociais
Videos de cartazistas trabalhando na internet
Tinha visto cursos para a caligrafia de cartazes e também as canetas utilizadas
TikTok
Conhecimento comum
vi um vídeo na internet de um cartazista
Com apresentação de trabalho na cadeira de Organização da Prática Profissional :')
Redes Sociais e conversas com amigos
Em uma oficina de tipografia

eu tava procurando fontes pra um cliente e tem uma fonte que se chama “Oferta do Dia” que tem essa estética desses pôsteres então fui atrás pra saber mais sobre a história dessa forma de tipografia
Vídeos no YouTube
Procurando vídeos sobre tipografia
O tema veio à tona em uma aula e um professor contou que já foi cartazista no início da carreira
Já conheci pessoas que trabalham com isso
Instagram e YouTube
Através de um vídeo
No design mesmo, já vi algumas pesquisas e artigos sobre o trabalho
Atraves de videos no youtube
Tendo tomado interesse em como é feito, encontrei uma reportagem no YouTube sobre.
Por aqui
Internet
Sigo um profissional da área nas redes sociais.
Já assisti vídeos de profissionais demonstrando como os lettering são feitos reproduzem
Por um vídeo em uma rede social
a partir de um tiktok
Vendo na internet
Apareceu no TikTok um cartazista que mostrava as técnicas que ele utilizava para escrever
Tiktok e Twitter
tiktok
não lembro
Eu vi um vídeo no Facebook de um cartazista fazendo um cartaz.
Família trabalha com varejo
TikTok
Twitter
Faculdade
Na empresa do meu pai tinha um funcionario que era cartazista.
Estudos sobre design vernacular
Redes Sociais

Caso SIM, o que você sabe a respeito desta profissão?

37 respostas

Quase nada, que fazem cartazes a mão
Só sei que utilizam canetas grandes e normalmente não têm formação específica, apesar da dificuldade técnica é uma carreira “informal”
Nada

Sei que requer técnica e canetas especiais, e acho que precisa de senso para a caligrafia
Que há cursos para se tornar um, que é muito satisfatório de assistir e que eles fazem muitos cartazes de muitos tipos e letras diferentes
Muito pouco
acho que trabalham em supermercados ou outros estabelecimentos, devem produzir os cartazes diariamente, com canetas tipo pincel atômico, com bastante tinta e técnica pra tipografia seguir um padrão, os números grandes em vermelho parecem exigir bastante prática
Sei que são pessoas que fazem esses tipos de cartazes. Já vi alguns vídeos de uma pessoa no Tik Tok também.
É uma profissão desvalorizada, que precisa responder à demanda rapidamente e exige técnica específica.
Sei que são pessoas pagas para fazerem esses cartazes todo dia, e que existe uma "regra" para seguir, tanto que a maioria deles tem caligrafia e identidade visual praticamente idêntica (fundo amarelo, letra vermelha em caixa alta)
Que fazem tudo rápido, todos os dias, mas não sei sobre a formação
trabalha no super e os cara são fera acho muito legal e clássico o trabalho deles mesmo que por trás das câmeras eles fazem parte da nossa cultura
Requer uma técnica específica que os cartazistas possuem. Geralmente utilizam canetões ou pincéis e tinta nanquim para as letras e números, que também seguem determinado padrão. Acredito que tenha algum curso para aprender as técnicas para as letras, materiais etc.
É uma profissão bastante requisitada em comércio e as pessoas normalmente desempenhavam outra tarefa antes dessa
Bem pouco. Não sei se é reconhecido como trabalhador oficial do supermercado ou faz trabalhos avulsos
Legal, porém não muito valorizado.
Profissão de trabalho bem artesanal e extremamente técnica, valorizada
Muito pouco
O básico né, pouco valorizada como uma atividade de design e pouco reconhecida, principalmente pela habilidade que precisa pra fazer
Não sei muito, mas sei que demanda muito de técnica
Sei que existe um estudo de técnica de escrita, para mais disso, realmente desconheço, apenas sei da existência.
São profissionais que utilizam técnicas para fazer esses cartazes
Apenas que é necessário talento e que o trabalho é manual.
São profissionais, geralmente autônomos, que prestam serviços reproduzindo caracteres em cartazes, fachadas...Utilizam técnicas manuais, transmitem de maneira simples as informações, tento características culturais em sua essência. É conhecido tbm como tipografia vernacular.
Que fazem cartaz de maneira manual com profissionalismo para mercados
sei que os cartazes são feitos a mão com uma espécie de "canetao" permanente
Não sei muita coisa... sei que é um trabalho que envolve domínio de técnicas de escrita / tipografia
não sei muito sobre, sei que muitos utilizam apenas as canetas

muito pouco
Bem pouco, só sei que eles fazer esses cartazes para estabelecimentos no geral.
Apenas que existe hahahahaha
Que eles fazem esses cartazes com muita precisão
Apenas que fazem cartazes de supermercados
Sei muito pouco, fico imaginando onde aprendem a fazer de forma tão perfeita e expressiva
São pessoas que tem uma boa escrita, um bom traço de desenho, acho que são pessoas talentosas. O cartazista que trabalhava na empresa do meu pai, também pintava a mão o desenho dos caminhões das rotas.
Não tenho muito conhecimento sobre só sei q eles fazer esses cartazes a mão
Só sei que é para pintar cartazes

Caso NÃO, como você imagina que seja o trabalho destes profissionais? (onde trabalham, se possuem formação específica ou não, quais materiais utilizam...)

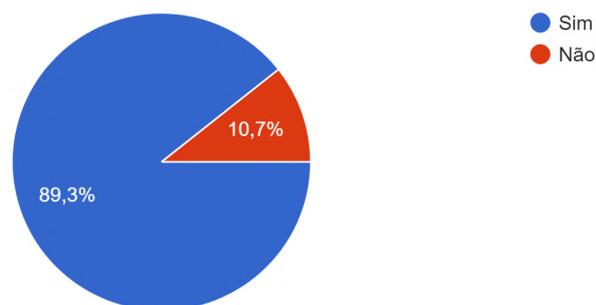
32 respostas

Devem trabalhar em alguma gráfica. Não sei se teriam algum formação específica
devem usar tinta, mas nunca vi curso para isso
Acredito que trabalhem no próprio supermercado, com formação, tintas.
não faço ideia kk
Em casa ou nos estabelecimentos para os quais fazem cartazes, sem formação específica, utilizam... cartaz e tinta?
imagino que trabalham nos mercados e fazem estes cartazes além de outras funções. Imagino que possa ter um curso ou treinamento para uso dos materiais de confecção dos cartazes, mas nada muito esmerado.
Lugares que necessitam de um marketing tradicional. Podem ou não ter formação em ensino superior voltado para artes. Não sei dizer quais materiais seriam utilizados.
Pensava que fosse algum "bico" de algum funcionário já contratado pelo estabelecimento.
sempre imaginei que fosse no armazém do mercado, sem formação específica
Acredito que sejam pessoas com formações voltadas para área de design e que trabalham em escritórios com materiais como cartolinas e tintas/pilots
Sempre achei que fosse algum dos funcionários do próprio supermercado, mas já vi vídeos de pessoas que tem como ocupação a criação desses cartazes (agora sei que são cartazistas)
Acredito q sejam pessoas q trabalhem no local e que façam isso como parte do trabalho
Achava que não possuíam profissão específica, trabalham nos mesmos mercados
Imagino que tenham formacao tecnica, muito talento e usem algum molde de letra
Acho que apenas prática em Lettering, e materiais como canetão e lápis
Acredito que aprendam em geral de forma autônoma ou por outros profissionais do nicho, sem necessariamente depender de um curso (assim como sapateiros e etc)

Achei que era alguém que trabalhasse nos super mercados que fazia, mas não tinha essa função como principal
Imagino que trabalhem diretamente com os supermercados, feiras, etc, talvez também em gráficas.. Acredito que a formação seja informal mas que seja necessária, e os materiais, parece ser uma tinta específica, me parece que imita uma caneta grossa.
Imagino um trabalho informal, sem formação específica e com baixa remuneração, recebendo por quantidade de cartazes
Não imagino que haja formação acadêmica para a profissão. Acerca dos materiais, imagino que hajam equipamentos de serigrafia, moldes, bem como pincéis e os materiais mais esperados.
Achava que eram apenas funcionários dos estabelecimentos que faziam mal pago e desvalorizado
Acredito que não tenham necessariamente curso superior específico, mas alguns cursos de desenho/design
Acredito que possuem formação, que o material seria alguma tinta semelhante à caneta hidrográfica
Creio que trabalhem em supermercados, provavelmente usam canetas comuns e não devem ter alguma formação específica
Não sei
Acredito que esse trabalho seja realizado por meio de encomendas, e o profissional desenvolve o cartaz/a propaganda com uma tipografia específica. Não ao certo que tipo de material é usado, se seriam pincéis e tintas ou um tipo de hidrocor.
Suponho que devam trabalhar na área de design, em escritórios de publicidade, com conhecimento em lettering.
Nasceram com o dom, trabalham com vendas / marketing, usam giz, tinta base d'água
Imagino que os cartazistas ficam em algum depósito ou sala pequena/média anexa ao supermercado. Não precisam de formação específica e talvez sejam pessoas de camadas mais populares
Acredito que utilizam materiais simples, como tinta e caneta e trabalham diretamente nos mercados.
sempre imaginei que fosse algum outro funcionário do mercado com dons artísticos que quebrava o galho de vez em quando

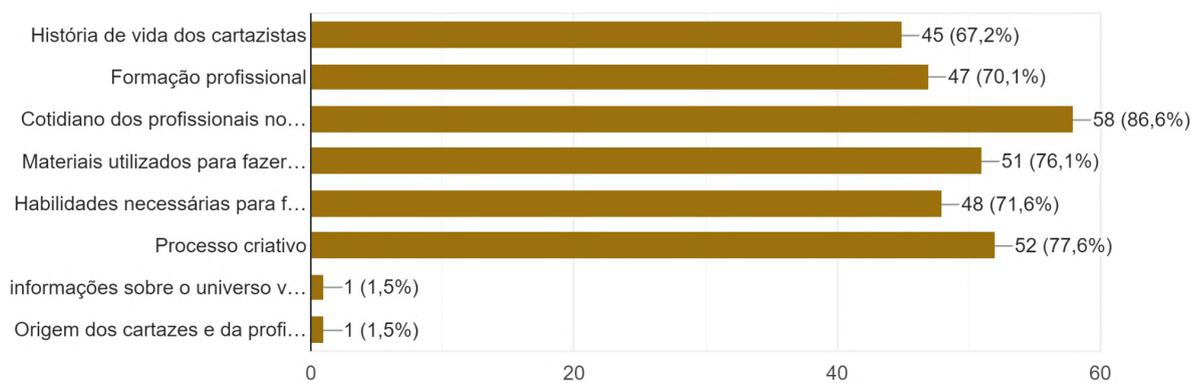
Você teria interesse em saber mais detalhes desta profissão?

75 respostas



Caso SIM para resposta anterior, o que lhe interessaria saber mais a respeito dos cartazistas e seu ofício?

67 respostas



APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM CARTAZISTAS

1 - Apresentação

- a) Como você se chama? Qual sua idade?
- b) Como você se intitula profissionalmente? (cartazista/letrista) Há quanto tempo você atua com isso?
- c) Qual sua formação escolar?
- d) Como você começou na área?
- e) Como aprendeu as técnicas para desenho de letras?
- f) Você trabalha de forma autônoma, ou com qualquer outro ofício além disso?
- g) Se sim para autônomo, como voce capta seus clientes? Você possui um portfolio/ redes sociais?
- h) Para quem você costuma trabalhar? Onde realiza os cartazes?

2 - Rotina

- i) Quais os materiais que você utiliza? (papeis, canetas...)
- j) Como você planeja um cartaz? Você faz rascunho? Você usa modelo para letras, ou faz tudo à mão livre? Você procura inspirações?
- k) O cartaz, após seu uso, é descartado, reciclado, ou guardado para referência?
- l) Como é sua rotina no estabelecimento? Você tem um espaço específico para produzir?

3- Reconhecimento e posteridade

- m) Como está a situação da profissão?
- n) As pessoas costumam reconhecer sua profissão?
- o) Qual sua opinião sobre o tema proposto por este TCC?

APÊNDICE C - ENTREVISTA - CARTAZISTA ANA¹¹

Entrevista realizada na manhã do dia 23/09/2022. Estava acompanhada da fotógrafa Giulia Stello para fazer registros do local. Pelo roteiro ser semiestruturado, algumas perguntas não foram contempladas nessa entrevista, mas deram lugar a outras questões. Havia um outro cartazista no local da entrevista que fez contribuições ao longo do encontro, que será denominado Lucas².

1 - Apresentação

a) Como você se chama? Qual sua idade?¹²

Ana.

b) Como você se intitula profissionalmente? (cartazista/letrista) Há quanto tempo você atua com isso?

Qual a diferença disso? Eu não sei. [Neste momento, expliquei que o letrista poderia se referir a uma atuação mais abrangente e que algumas pessoas se reconhecem por essa definição]. [Embora não tenha respondido diretamente a esta pergunta, ao longo da entrevista se refere como cartazista e comentou que trabalha há um ano com isso].

c) Qual sua formação escolar?

Eu não tenho curso disso [cartazista]. Ninguém tem eu acho... [Reitero que a pergunta é sobre nível de instrução] Eu... Ensino Médio que eles falam né? Por que assim, eles não põe pessoas que não tem Ensino Médio na empresa.

d) Como você começou na área? Como aprendeu as técnicas para desenho de letras?

Eu comecei porque gosto de escrever, gosto de desenhar, colorir. Meu colega que está aqui está até há mais tempo [nesta profissão] porque ele já é tatuador. [...] Tem um ano só que eu escrevo, sabe. Eu comecei porque eu já gostava de escrever, e eu sempre namorei [no sentido de observar] quem faz isso aí [...] eu trabalho desde 2006 em mercado [em outro momento, menciona que começou como operadora] aí eu via o pessoal escrevendo e eu assim ficava no meu intervalo assim, parada, eu ficava namorando, sabe? E aí um dia me convidaram assim, “por que você não escreve?” aí falei assim “ah me ensina a escrever, pegar no pincel” aí ele me ensinou. E eu estudo muito no Youtube, eu vejo MUI-TO vídeo no Youtube... quando eu comecei então aí eu fui lá, aprender exatamente correta porque pra trabalhar em mercado assim tem um padrão de como segurar o pincel, não se segura de qualquer maneira, pra letra sair correta... E tem um padrão de letra. Aí eu ficava, sabe, eu pegava meu caderno e ficava escrevendo assistindo a aula, tipo eu assistia muita aula. Aí foi assim que eu gostei, entrei, aí quando surgiu a oportunidade da minha

¹¹ Os nomes dos cartazistas entrevistados foram substituídos por nomes-fantasia para preservar sua identidade bem como a do estabelecimento.

¹² A idade acabou não sendo coletada na entrevista, mas pelas características fisionômicas, a cartazista parecia ter entre 45-55 anos. Lucas parecia estar na casa dos 20-30 anos.

colega sair de férias na outra loja, aí me deixaram eu treinar com ela e aí eu tirei as férias dela. Aí depois precisou umas outras férias, aí fiquei também de novo, porque já sabia, aí foi indo... Aí uma outra loja precisou, fui lá tirar as férias dela, o Lucas também saiu de férias e me pediram pra ir e fiquei aqui. E foi assim que nasceu, ser cartazista.

Mas em geral, [os cartazistas] são pessoas em geral que gostam de escrever. Já tentei treinar alguém mas é muito difícil [...] muita gente tem essa dificuldade de escrever.

e) Você trabalha de forma autônoma, ou com qualquer outro ofício além disso?

Não, eu não tenho [outro trabalho]. [Lucas pergunta se só de cartaz, ao que respondo que não necessariamente, mas qualquer coisa que envolvesse pintura de letras. Ele diz “de vez em quando aparece... mas é difícil porque eu não divulgo, porque eu tatuo” pressupondo que nem resta muito tempo além desta atividade].

Teve outro dia, você não tava aí, mas veio alguém querer perguntar se a gente fazia pra fora, mas não me senti segura e não me candidatei.

f) Se sim para autônomo, como você capta seus clientes? Você possui um portfolio/ redes sociais?¹³

Ele publica coisas dele fazendo... [Respondi que queria ver] Você pode mostrar pra ela! To fazendo propaganda tua... [Risadas. Lucas aponta uma placa com o Instagram dele]. Eu faço sempre propaganda pra ele. Eu já não tenho esse dom, o meu é só o simples mesmo.

2 - Rotina

g) Quais os materiais que você utiliza? (papeis, canetas...)

Então basicamente o que que a gente faz né... A gente trabalha com os estojos de tinta da Metic que é o que a empresa fornece. Mas eu, por exemplo, eu uso também as canetas menores por que eu não sei ainda, não sou tão apta como ele, ó [aponta para Lucas] ele tá escrevendo com o pincel... Continua aí, poxa, não precisa ficar tímido! [Lucas havia parado de desenhar. Risos.] Assim ó, cartazes pequenininhos com pincel do estojo eu já não consigo, eu já uso canetas de pontas finas¹⁴, porque eu não tenho tanta habilidade com o pincel grande para escrever pequeno. [...] Esses são os pincéis ó, são pincéis que em geral as empresas trabalham que é o estojo principal [o Metic]. Cada um tem um tamanho [enquanto mostra cada um para a Giulia tirar as fotos]. Então a gente usa isso, ele é abastecido no suporte todos os dias antes da gente usar porque tinta é.. é... ele é tinta à álcool então tem que abastecer porque seca muito rápido.

Que mais que a gente usa? As folhas... As bobinas amarelas que são os papéis de cartazes grandes, tá vendo, que a gente faz os cartaz tanto esse [aponta para cartaz

¹³ Esta pergunta

¹⁴ Canetas do tipo Pilot.

do tipo faixa no mesão] *quanto os da rua [...] e temos esse outro material aqui ó, quer ver, essas folhas que a gente usa de vários tamanhos aqui ó [aponta para esquema em um quadro com dimensão de folha seguindo o padrão A] que a gente usa pra contas, as contas de gôndolas, ó são essas folhas aqui, a amarela e a branca [mostra folhas de dimensão A6]. A amarela a gente geralmente usa para ofertas e as brancas para ofertas dentro da loja que essas aqui [amarelas] a gente usa muito no horti, na fiambreteria e no açougue. Nos corredores é mais a branquinha, exceto quando é validade, por exemplo: um produto vai vencer. Aí é, a gente quer liquidar ele, a gente põe uma amarela para chamar a atenção e põe a validade. Então se tiver dentro da loja uma amarela, é porque tem validade.*

Em passeio pela loja, foi observado que cartazes dentro de refrigeradores eram plastificados. Quando questionei a respeito, Ana me informou que são plastificados com durex para que eles não desmanchem por conta da umidade e líquido de produtos. Logo, possuem este material também em seu escritório.

Ana falou rapidamente que já trabalhou em outro supermercado que os cartazistas usavam giz e placas pra giz para escrever preços, ao invés de papéis, lonas e canetões.

h) Como você planeja um cartaz? Você faz rascunho? Você usa modelo para letras, ou faz tudo à mão livre? Você procura inspirações? (internet, trabalho de outras pessoas)

Planejar é assim [Lucas intervém dizendo: padrão, padrão...]. Como é que é: a empresa tem, exatamente, um padrão de tamanho [dimensão do cartaz] por exemplo: do açougue é um tamanho X, do horti é outro tamanho, por isso a gente tem aqui ó [puxa arquivo com cartazes e mostra variados tamanhos de cartazes]. Tem um esquema pra gente saber, porque se tem uma pessoa chegando [funcionário novo], pra ela se basear é aquilo ali [aponta o quadro de tamanhos A].

[Questiono como que planejam as letras em si e como constroem a hierarquia de tamanhos e cores do cartaz] *Tem um padrão também. [Lucas: Acho que é 30% a descrição e o resto o preço. O preço tem que ser maior que a descrição]. Vou mostrar para ela aqui ó... [Ana pega cartaz de pilha de descarte] Esse aqui não fotografa porque ele tá manchado, depois te levo lá na loja [Risadas de todos], a gente deixou ele aqui e ele molhou. Aqui [apontando o cartaz manchado] a gente usa a palavra oferta em tamanho razoável, depois né, os 30% né, a gente destaca porque é obrigado a destacar o que é o produto, aqui um pouco menor a marca [abaixo] e o restante 70% eu acho [Aqui os dois cartazistas admitem não saber exatamente a proporção, mas dizem que o preço deve estar maior]. Exatamente, o preço sempre tem que estar em destaque. A gente sempre trabalha com preto e vermelho, que é o padrão também. O vermelho é pra chamar a oferta e o preço, e o preto “o que é”. [Aponto para marcações feitas com régua no cartaz e questiono sobre] Isso aqui é meu, é que eu que marco, ele já faz à mão livre [Lucas: É que cada um tem um jeito] Eu não tenho segurança de escrever à mão livre então eu faço as marcações para ficar padronizado.*

[Sobre procurar inspiração para construir cartaz] *Tu sabe que eu tenho o hábito de quando eu vou em alguns lugares eu gosto dos cartazes, eu tiro foto... mas isso é só porque eu gosto, eu já fazia isso antes de começar. Foi um sonho quando me deram essa oportunidade [como cartazista] porque eu gosto, sabe? Nossa...*

O Lucas sim [procura referências], mas pra loja no dia a dia tem que ser padrão que nem eu to falando: oferta, mercadoria né, o que é, a marca e o texto. Ele faz algo mais detalhado quando é por exemplo assim, é “festival do vinho” “festival do pão de queijo” ai ele tenta se inspirar até porque ele é tatuador, ele se inspira em por mais detalhes bonitos e floreios. Mas isso é muito pouco usado porque a empresa quer coisas bem limpas e simples.

[Questiono se fazem rascunho à lápis dos letreiros] *Não, é direto... Faz um pra ela ver, marca um aí pra ela [pega saquinho com etiquetas de preço que necessitam de cartaz e entrega à Lucas. Lucas se dirige à mesa e começa a fazer o cartaz, sendo fotografado por Giulia].*

Após estes momentos, passeando pelo supermercado, Ana aponta um cartaz mais “diferente” feito especialmente para anunciar o álbum da Copa do Mundo de 2022. O letreiro tinha um sombreamento, detalhe ausente dos demais cartazes. Porém, era um detalhe sutil. Ana disse que a empresa não gosta de soluções muito enfeitadas. Mostrando, depois, os cartazes na rua, Ana falou também do grande tamanho dos números, que servem para chamar atenção dos transeuntes. Completa: *“tem locais que têm maiores ainda porque, [depende] do lugar que ele está, por exemplo, se tem BRs (estradas) onde pessoas passam rápido. Aí as pessoas conseguem captar o preço, o que que é...”*.

- i) **O cartaz, após seu uso, é descartado, reciclado, ou guardado para referência?**
Eu tento reaproveitar. Como os cartazes [maiores] são muito finos, na hora de tirar, eles rasgam muito. Eu ponho [os cartazes usados] lá assim ó [falando sobre a pilha de descarte]: se eu preciso forrar uma coisa eu uso, ponho na minha mesa porque posso derramar tinta, quando vamos limpar o pincel eu preciso rabiscar então pego esses também. As meninas no caixa aproveitam para embalar vidros, produtos que quebram, e usamos também pra gente fazer testes, fazer esboço. Por isso que tenho lá: pra reutilizar. E eu guardo muito, eu vou te mostrar. Eu arquivo [mostrando uma caixa com pequenos cartazes A6, enfileirados] por ordem alfabética e ordem de preço. Se sai algum [preço] amanhã, aí eu já confiro aqui no Arroz, por exemplo [se tem algum com o mesmo preço]. Eu sei cada um que é que tem aqui, porque eu ponho pra facilitar pra mim. Eu que fiz isso aqui, porque eu gosto de ajudar o planeta.
- j) **Como é sua rotina no estabelecimento? Você tem um espaço específico para produzir?**

Aqui é nossa área de trabalho.¹⁵ Nós começamos às 7h porque a gente tem que pôr os cartazes na rua [eles fazem novos cartazes todos os dias para a rua], os preços e as promoções na loja de preferência até às 8h que é quando abre a loja. Aí a nossa rotina é chegar, pôr os cartazes e pôr as ofertas. Depois, sempre sai uma circular, a gente vai pegar a circular, vai ver o que que tem de promoção, o que que entrou de promoção e vamos fazer as promoções como ele tá fazendo [aponta para Lucas, que está desenhando pequenos cartazes em sua mesa]. A moça da fiambreteria, por exemplo, mostrou para ele ó, “são esses preços” [mostrando etiquetas amarelas impressas com código de barra do produto, preço e nome do produto] essa aqui é validade [as etiquetas possuem datas escritas em caneta esferográfica]. Ela pediu promoção lá, aí veio validade, aí ela pede pra gente fazer o cartaz. Então ela substitui essas etiquetas pelos cartazinhos depois [depois, explicou que as etiquetas são muito pequenas para certos lugares, por isso a necessidade de cartazes]. Aí por exemplo, daqui a pouco saem as ofertas de amanhã. Então vem tudo aqui ó.. [mostra folhas impressas, que parecem ser as circulares]. “Promoções de Sexta e Sábado” aí sai o produto, né, e o valor que vai... entendeu? [apontando na folha] Então isso tudo a gente deixa pronto pro dia seguinte. Aí tá vendo aqui, (essa parte indica) quantos cartazes a gente tem que ter na rua, quais eles querem na rua... porque você viu? Tem vários [apontando a planilha] mas nem todos eles vão pra rua então eles destacam quais querem na rua.

[Sobre fluxo de trabalho entre dias da semana] *Quarta é dia de feira, entra o horti todo. É muito intenso. De quinta pra sexta é muito intenso. Sexta e Sábado também entra muita oferta. Mas tem os encartes também [mostra encarte do dia 16/09/2022-25/09/2022]. Dia 25 acaba esse. Uma semana depois entra outro. Então [quando troca] temos que fazer todos esses preços. Só que às vezes a gente tem três dias pra fazer tudo isso aqui. Tudo isso aqui é um por um daquelas plaquinhas. Mas tem pontos que não é só um lugar que tem, como as bebidas: tem na geladeira, tem no ponto de venda e às vezes tem ilha. Tem alguns que são um de cada, e outros que são extra, que vai ter que fazer mais de um. Então Segunda você tem que preparar as ofertas de terça e já ir pensando o horti Quarta-feira... Quarta-feira é MUITA gente, vem todo mundo junto parecendo que o mundo vai acabar. Então tem que estar todos os preços. Quarta tem que evitar de colocar preço enquanto os clientes tão na loja, porque você não consegue.*

Depois desse relato, Ana nos levou pela loja mostrando *in loco* tudo que havia explicado. Onde eram colocados os cartazes, menores e maiores, brancos e amarelos. Quais eram ofertas, promoções. As diferentes cores entre as seções (umas tinham cartazes todos amarelos, outras todos brancos).

¹⁵ O espaço ao qual ela se refere ficava aos fundos do supermercado. Para chegar até lá, era necessário atravessar o interior do supermercado (onde os clientes são permitidos) e passar por um portal para o depósito. Atravessando o depósito, subia-se um grande lance de escada que dava para uma área ampla, de provavelmente 50 m². Nessa área havia armários dos funcionários à esquerda, uma ampla mesa para confecção de cartazes à direita deles onde, atrás, uma divisória constituía um “escritório” para estes cartazistas. Este espaço tinha duas pequenas mesas para ambos cartazistas e estava repleta de materiais e papéis. Atrás delas, via-se caixotes do supermercado que eram usados como arquivos. Para direita desse espaço, havia duas pequenas salas (de não mais que 8 m²) divididas por paredes falsas.

3- Reconhecimento e posteridade

k) Como está a situação da profissão?¹⁶

Bom, e se eu te disser que esta profissão está acabando? Mesmo aqui no supermercado, logo a gente não estará mais aqui. Eles compraram impressoras térmicas e vai ser questão de tempo até que este investimento se pague e a gente seja dispensado. Se você for ver, são muito poucos supermercados que ainda usam o trabalho dos cartazistas. Mesmo o supermercado X que usava, agora usa apenas impressos. Acho que isso vai virar algo apenas de mercadinho. *Eu acho que com o tempo vai acabar isso, que vai ser tudo impresso mesmo, mas vai ter que ter a pessoa que né, pega o material, saiba onde colocar, porque ta sendo tirado, como vai substituir... provavelmente vão ser os cartazistas, os que tinham a função de cartazista. Mas você pode pôr na sua tese que é uma das profissões que vai acabar. Hoje está tudo muito rápido né?*

l) As pessoas costumam reconhecer sua profissão?

Muita gente tem dúvida. Quando eles perguntam “que que você faz” falo “sou cartazista” “mas o que que é isso? o que você faz?” Aí eu tenho que explicar... Aí que eles associam “ah ta... aquela que faz os cartazes”. Que pô, no dia a dia as pessoas... claro, tem aquelas que observam e aquelas que não observam, né.

m) Qual sua opinião sobre o tema proposto por este TCC?

Os filhos dos seus filhos não vão ver cartaz na mão, mas vão saber né, da história [a partir de um registro como o proposto por este trabalho]. Como a gente estuda história né, como é que foi a moda, tudo. Por exemplo, uns trabalhos antes eram escritos à mão, depois era a máquina - eu fiz curso de datilografia. Hoje, se eu mostro uma máquina de datilografia pro meu filho ele não sabe usar, ele tem 30 anos, mas ele pegou a época do computador. Eu gosto [da sua temática], eu sou apaixonada por escrever eu acho uma pena que vá acabar, mas a tendência é essa né, porque o mundo tá muito acelerado e as coisas precisam ser rápidas, então não tem muito mais tempo de ficar naquele bordado, escrever... hoje o mundo está muito acelerado.

¹⁶ A resposta integral desta pergunta não foi gravada. Logo, a parte em caractere regular são as informações de memória lembradas pela entrevistadora, enquanto a parte em itálico a transcrição *ipsis literis* de Ana.

APÊNDICE D - ENTREVISTA - CARTAZISTA AUDREY

Entrevista realizada por videochamada através da plataforma Google Meet em 30 de Setembro de 2022, com duração aproximada de uma hora e cinquenta minutos. Pelo roteiro ser semiestruturado, algumas perguntas não foram contempladas nessa entrevista, mas deram lugar a outras questões.

Redes: Instagram: @audrei_joelson | Youtube: Audrey Cartazes

1 - Apresentação

a) Como você se chama? Qual sua idade?

Eu me chamo Audrei Joelson Ferreira [...] Eu uso “y” [no final do nome] por orientação do meu professor que falou que ia ficar mais bacana mas é Audrei com “i” [no final]. Eu tenho 44 anos. Sou natural de Irati no Paraná, mas eu moro em Campo Mourão (PR) desde os oito anos de idade.

b) Como você se intitula profissionalmente? (cartazista/letrista) Há quanto tempo você atua com isso? (seja cartazista ou letrista)

Eu comecei na profissão com doze anos de idade, até tenho aqui um documento que meu professor assinou na época. [...] Quando eu comecei meu canal no youtube, eu coloquei Audrey Cartazista porque na época eu era cartazista de supermercado, mas eu não era só cartazista de supermercado. Se me passar uma faixa de pano eu faço, se me passar uma vitrine eu faço, esses tipos de trabalho a maioria dos cartazistas não sabem fazer [...] O pintor letrista, na verdade, ele é tudo: ele é cartazista, ele é pintor de letreiro, de faixas, de vitrine, ele faz desenhos, serigrafia (alguns). É uma abrangência grande.

c) Qual sua formação escolar?

Eu parei de estudar na quinta série.

d) Como você começou na área?

Minha inspiração, se eu for puxar lá trás mesmo, eu era bem criança mesmo [...] minha inclinação veio de um tio meu, tio Gilberto. Ele desenhava, fazia escultura [...]. Então isso daí me trouxe esse interesse né, e meu pai, sem entender do assunto, me colocou num curso de serigrafia, porque eu falei que queria fazer desenho em camiseta. Eu tinha onze anos na época e eu fiz esse curso de serigrafia na Escola do Trabalho aqui em Campo Mourão. E aí, na verdade a idade mínima era doze anos, mas como o professor, que era o Valter “Peteleco”, era amigo do meu pai [...] meu pai conversou com ele e falou “ olha meu filho vai fazer doze anos durante o curso” aí eles conseguiram me encaixar lá com onze anos de idade. Aí eu aprendi serigrafia mas eu pensei “não era isso”, sabe? E foi aí que eu saí para procurar um lugar para trabalhar e aprender [...] e passei em frente a um atelier de pintura de letreiro, placa, faixa, cartaz - “Pinturas Falcão”. Aí eu cheguei lá e perguntei se ele precisava de gente pra trabalhar, muito novo né, aí ele pegou e falou assim “olha, aqui eu não

trabalho com serigrafia, eu faço o desenho direto e trabalho mais com letra". Meu pai autorizou eu trabalhar lá sem remuneração, e isso foi dia 20 de abril de 1992. Quando foi feita esta carta eu já estava trabalhando lá com ele [Falcão], mas, por medo da fiscalização, ele falou assim "Audrei, eu preciso de um documento provando que teu pai autoriza, se não pode dar problema pra mim.". Eu ajudava ele a fazer cobrança, levar serviço, em troca de aprender [...], daí eu de pronto aceitei. E aí eu comecei na profissão.

Nessa época, uma grande parte da comunicação visual passava na mão do pintor letrista, sabe? Então a gente pintava consultório odontológico, placa pra advogado, pra prefeitura a gente fazia trabalho - era todo tipo de trabalho. A gente era cartazista, vitrinista, faxista, desenhista, então fazia de tudo. E se destacava quem tinha qualidade, então quem sabia trabalhar, tinha serviço na época. Era uma época bacana para quem trabalhava com comunicação visual manual. [...]

Nessa época [anos 90], e aí começa a história do cartazista na minha cidade na minha visão, era uma época de inflação, eu lembro de ir de bicicleta levar os cartazes pro supermercado, e a gente cobrava por unidade, e aí tava puxado para eles pagarem por unidade, eles precisariam contratar alguém porque assim, trocava de preço muito rápido. [...] Então os supermercados passaram a contratar e eu permaneci com meu professor, o Falcão.

Esse cartazista que ocupou a loja nesse período era um cartazista que entendia de espaço, de estratégia [...] quando eles faziam o espaçamento das letras, eles sabiam do que estavam falando [...] a gente tinha um conhecimento de tamanho de letra, o que era e o que não era letra [...] Era uma geração que sabia muito. Na época, tinham cartazes que eram obras de arte. [...] O salário era bom nessa época.

Daí chegou um período que estava fraco de serviço [na oficina de Falcão] [...] e foi aí que eu entrei no mercado, de cartazista no supermercado [...] Eu devo ter entrado no ano 2000 e ficado até 2002. Quando eu entrei no mercado foi assim, eu entrei, mas eu já tinha um colega que tinha passado por lá e ele pintava com pincel, os cartazes [...] Ele foi dispensado e eu acabei entrando porque surgiu o kit escrita, que são os canetões, esse estojo com as canetas. Na época, era importado da Alemanha, levava dois meses para chegar, sabe?

[...] Quando o mercado comprou esse kit, a intenção era: nós vamos deixar esse estojo lá, a pilha de papeis, quem precisar fazer cartaz chega lá e faz, qualquer um faz. E com isso mandavam o profissional embora. Eu não tinha tido contato com o kit escrita até então. [...]

Eu não tinha habilidade nenhuma. Porque assim, é isso que eu falo para você, tem o cartazista e o cartazista de supermercado sabe... Então, a gente fazia um cartaz pra loja, mercado, mas você pegar uma loja e "cartazear" ela inteira sabe é complicado... [...] Ai eu fiz no pincel e na tinta os primeiros, não sabia manusear o equipamento lá também. Ai eu comecei a trabalhar com o kit gradativamente sabe, sem interferir, colocava um detalhezinho, um precinho pequenininho... fui pegando a "manha" do kit

[...] até dominar o kit escrita. Que veio não para auxiliar o cartazista, aquele profissional que tinha aquele conhecimento, que era letrista. [...] Então muitos pintores letristas passaram a ser cartazistas de supermercados, alguns saíram com a chegada do kit escrita porque as empresas queriam reduzir os custos [...] O que era uma profissão, passou a ser uma função, na maioria.

e) Você trabalha de forma autônoma, ou com qualquer outro ofício além disso?

Olha eu trabalhei dois anos nesse começo no supermercado, mas depois teve mais um período de quatro anos [...] há sete anos atrás eu ainda estava no supermercado. Quando eu estava no supermercado eu trabalhava por fora também, inclusive foi essa motivação para sair do mercado [...] Eu percebi que a minha qualidade, o que eu tinha pra oferecer e ganhava bem pra isso já não tava fazendo sentido pra empresa, a empresa estava procurando algo mais barato que era mais “escreveu? dá pra ler?” e pronto. [...] O mercado era uma âncora né, onde eu tinha uma segurança que eu vou pagar minhas contas [...] mas aí ele [um empresário da cidade que contratava serviços de Audrey] me falou “olha, se vc sair, te garanto que não vai te faltar serviço” [...] aí começou a aparecer serviço pra mim e eu cheguei à conclusão que se eu pegasse dava mais que o mercado, sabe? Então eu saí.

[Atualmente] Eu trabalho em casa, fiz um MEI, então eu tenho CNPJ e posso emitir nota, porque a maioria das lojas pede isso. [...] Às vezes eu fico o dia todo andando, depois eu fico das cinco da tarde às duas da manhã fazendo cartaz porque o preço chega na loja às cinco, o cara me manda e-mail [ele precisa dos preços para a manhã seguinte], então eu vou trabalhar de madrugada. Eu entrego [o cartaz] mas eu não colo. [...] E também não faço serviço na loja, já fiz e não deu certo também, então faço em casa.

f) Se sim para autônomo, como voce capta seus clientes? Você possui um portfolio/ redes sociais?

É, na verdade assim, eu tenho muito tempo [de profissão] então eu sou muito conhecido onde eu moro. Então isso me dá uma liberdade de escolher o trabalho que eu quero fazer e tal, sabe? [...] Quando eu comecei lá atrás, a gente tinha uma moral muito grande, a gente não disputava com impressora, então a gente não precisava muito na época para captar cliente. Você abria um atelier, colocava lá “letreiros placas faixas e cartazes” e os clientes precisavam. Hoje, a pessoa vai numa gráfica.

g) Para quem você costuma trabalhar?

Eu presto serviço pras lojas né, engraçado que eu não tenho nenhum cliente supermercado [hoje]. Eu presto serviço para lojas de calçado, farmácia, de roupa, etc.

2 - Rotina

h) Quais os materiais que você utiliza? (papeis, canetas...)

Na época [anos 90] era pincel pelo longo e aquilo lá é uma técnica bem mais apurada que o canetão que é usado hoje. [Atualmente] Eu trabalho com o kit escrita,

com o pincel, trabalho com aerógrafo também.. na verdade eu trabalho com muito mais coisas, mas nem sempre é viável. [...] A tinta que vai no kit escrita é uma tinta à base de álcool, e no pincel eu uso tinta látex, a mesma de parede. E tem uma tinta específica para pintura de letras que é a Sicoltex, à base d'água, tem as cores já prontas e você só dilui com água. El não desbota igual à tinta do kit escrita, então quando o cliente pede um cartaz que vai ficar mais de uma semana exposto, a gente faz na tinta [Sicoltex], que vai ficar um pouco mais caro mas dura mais.

i) Como você planeja um cartaz? Você faz rascunho? Você usa modelo para letras, ou faz tudo à mão livre? Você procura inspirações?

No supermercado, o apelo é o preço à vista. Quando eu via no concorrente que o sabão em pó lá tava mais barato, só que lá era um sabão mais comum, e a gente tinha o OMO na promoção, então [no cartaz] eu destacava “OMO”. E quando era o contrário, eu escondia [o nome] [...] eu não colocava o nome grandão. Então quando a marca era boa, a gente fazia questão de destacar. Então no supermercado, as pessoas estão familiarizadas com os produtos. Na loja, tem que trabalhar muitas coisas, [...] a gente não tá familiarizado [com as marcas]... então produto que é acima de 500 reais você não põe o valor à vista. Por que no geral, vai parecer que tudo na loja é abaixo de 500 reais.

Algumas lojas têm um cartaz padrão ou um projeto. [No caso de não ter qualquer definição] Eu faço um rascunho à caneta, mando uma foto mostrando. Dependendo do cliente eu faço rascunho no computador, porque tem cliente que vale a pena. Mas a maioria dos produtos que eu faço, o pensamento já tá na minha cabeça, já fiz muito cartaz escrito “chinelo” ou “alface”, mas agora quando entra uma palavra tipo “ar condicionado” aí eu paro, penso. [...] Uma coisa é você fazer a letra com “uma puxada”. Tem muita gente que admira meu trabalho por causa dessa “uma puxada”. É um estilo caligráfico, é muito fluído.

j) Como é sua rotina no estabelecimento? Você tem um espaço específico para produzir?

[Quando trabalhava em supermercado] Eu trabalhava na parte de cima do mercado, no andar de cima, e tinha uma abertura que eu tinha a visão de toda loja [...] Eu tinha uma mesa comprida de fazer cartaz e tinha um alto-falante em cima de mim, pra poder ficar ouvindo rádio [...] Este espaço era próximo do refeitório.

[Atualmente] Hoje é muito raro pegar um letreiro de parede pra fazer... Eu trabalho muito em casa, tenho meu atelierzinho aqui.

3- Reconhecimento e posteridade

k) Como está a situação da profissão?

Pra mim a profissão acabou sete, oito anos atrás.. foi quando eu percebi que para minha geração, havia acabado a profissão de cartazista, esses primeiros cartazistas. [Atualmente] Muita loja está colocando impressora, e o cartazista vai passar a manipular essa máquina, mas ai já perdeu o sentido né, porque qualquer pessoa pode manipular a máquina né. Mas eu acredito também numa coisa: muitas

empresas vão passar pela impressora, vão ter uma experiência negativa, e vão procurar um profissional [cartazista] novamente.

l) As pessoas costumam reconhecer sua profissão?

Tem um público específico que conhece bem [a profissão], que é o público que consome. Mas a população num geral tem muitos que veem um cartaz hoje e dizem “ah, não sabia que era assim que era feito” e tal. Tem uma disseminação tardia né, porque a profissão está se extinguindo sim de fato. Ninguém enxerga como uma profissão. “Nossa você só escreve e recebe pra isso?”

m) Qual sua opinião sobre o tema proposto por este TCC?

Eu acho interessante porque de certa forma você está indo numa raiz. É um alicerce, assim como a caligrafia foi o alicerce da tipografia. [...] Então acho que é super interessante sim.

APÊNDICE E - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

Formação e relação com Design Vernacular

1. Conte sobre sua formação e pesquisa e/ou trabalho em Design.
2. O que lhe motivou a enveredar pelo ramo do design vernacular?

Percepção social do Design Vernacular

3. Na sua opinião, qual a situação da atividade de letristas vernaculares no Brasil? Essa atividade resistirá à crescente popularização das mídias e dispositivos digitais?
4. Considerando sua experiência na área de design vernacular, em que estado se encontra o estudo das tipografias vernaculares no Brasil?
5. Como você avalia a percepção social das pessoas em relação aos letristas vernaculares? São profissionais que as pessoas costumam conhecer?
6. Você acredita que a tipografia vernacular é abordada e estudada de forma satisfatória nos cursos de Design? Se não, quais as dificuldades percebidas na disseminação deste tema?

Sobre o projeto do TCC

7. A partir das reflexões anteriores, há relevância em reunir relatos de cartazistas de supermercados? Se sim, quais contribuições essa coleta proporcionaria à comunidade acadêmica de design e à sociedade como um todo?
8. Você tem mais alguma contribuição, crítica ou comentário a respeito do tema levantado por essa pesquisa?

APÊNDICE F - ENTREVISTA - FÁTIMA FINIZOLA

Entrevista realizada por meio de envio de questionário por e-mail. As respostas foram escritas pela entrevistada e devolvidas à autora em 1 de Outubro de 2022.

Formação e relação com Design Vernacular

a) Conte sobre sua formação e pesquisa e/ou trabalho em Design.

Sou formada em Desenho Industrial/Programação Visual pela UFPE. Em seguida também fiz o curso de especialização em Design da Informação e o mestrado e doutorado em Design no Programa de Pós-graduação da UFPE. Neste percurso acadêmico comecei a me aproximar da área do design e tipografia vernacular. Meu TCC, desenvolvido no final da década de 1990, já discutia e trazia como proposição a integração entre o Design Vernacular e o Design Formal. Mais adiante nos anos 2000, me aproximei da área da tipografia durante minha especialização e no mestrado e doutorado, uni este campo do saber ao Design Vernacular, focando meus estudos posteriores nas tipografias populares presentes na paisagem visual de diversos centros urbanos de Pernambuco, bem como nos protagonistas que estão por trás destas práticas.

b) O que lhe motivou a enveredar pelo ramo do design vernacular?

Desde pequena tinha o hábito de frequentar feiras populares e o centro comercial do Recife com meu pai. Também tínhamos o costume de viajar regularmente para o interior do estado para visitar familiares. Creio que de alguma forma as paisagens e vivências desta época resultaram num verdadeiro fascínio que cultivo até os dias de hoje por essa produção mais ingênua e informal do design.

Percepção social do Design Vernacular

c) Na sua opinião, qual a situação da atividade de letristas vernaculares no Brasil? Essa atividade resistirá à crescente popularização das mídias e dispositivos digitais?

Em 2008, quando iniciei minhas pesquisas do meu mestrado, a questão do possível risco de desaparecimento dos letrados populares diante das novas tecnologias digitais de impressão era um dos argumentos utilizado como ponto de partida para meu trabalho. Na época, de fato, o surgimento dos plotters de impressão entre outras técnicas de produção gráfica, resultou numa menor demanda pelos serviços dos pintores de letras, conforme relato destes profissionais. Quase 15 anos depois de iniciar essa jornada investigativa, percebo que de forma geral, além dos impactos das tecnologias digitais nas práticas de produção gráfica notada em um primeiro momento, de forma mais ampla, hoje o design gráfico tem sofrido uma progressiva 'desmaterialização' em alguns de seus segmentos, haja a vista a substituição de diversas peças gráficas que antes eram impressas por suas versões digitais. Acredito que esse movimento de transição tenha impactado ainda mais na produção da comunicação visual popular presente nos muros da cidade, no entanto, é notável a

resistência dessa produção mesmo diante deste contexto. Observo que o trabalho dos pintores populares apesar de mais escasso ainda sobrevive e se faz necessário, principalmente nas periferias onde acontece de forma mais urgente para sanar problemas de comunicação de forma mais imediata e a menor custo. Por outro lado, todo o trabalho de valorização da produção da tipografia vernacular que surgiu no final da década de 1990 e início da década de 2000, hoje também tem resultado numa nova geração de artistas e designers que investem no aprendizado destas técnicas artesanais e que atuam no mercado da comunicação visual.

d) Considerando sua experiência na área de design vernacular, em que estado se encontra o estudo das tipografias vernaculares no Brasil?

Observo que hoje em dia temos diversas frentes de trabalho que investigam essa produção principalmente nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste do Brasil, e esses estudos têm gerado publicações, sites, perfis em redes sociais, etc, que têm disseminado o valor desta expressão gráfica. Diante disso, os estudos em tipografia vernacular também tem reverberado fora da academia, servindo de inspiração para a produção do design no mercado – peças gráficas, campanhas publicitárias, fontes digitais, peças de sinalização, etc - e assim atingem direta ou indiretamente o público em geral. Ainda há muito o que investigar diante da diversidade desta produção, mas observo que já estamos caminhando para um patamar de consolidação desta área de estudo do design brasileiro antes tão incipiente.

e) Como você avalia a percepção social das pessoas em relação aos letristas vernaculares? São profissionais que as pessoas costumam conhecer?

Conforme mencionei na questão anterior, os projetos de pesquisa desenvolvidos de forma mais intensa nas últimas duas décadas têm colaborado para uma nova percepção deste profissional antes, inúmeras vezes, taxado de ‘anônimo’. A divulgação destas práticas de comunicação popular seja de forma indireta por meio de produtos do mercado que se utilizam desta linguagem visual, ou de forma mais direta com a divulgação desta produção e do trabalho destes artífices por meio das redes sociais, a meu ver, tem ampliado pouco a pouco o reconhecimento deste profissional na sociedade.

f) Você acredita que a tipografia vernacular é abordada e estudada de forma satisfatória nos cursos de Design? Se não, quais as dificuldades percebidas na disseminação deste tema?

Não tenho uma visão global dos perfis curriculares dos cursos de design no Brasil, mas especificamente no contexto do Nordeste, percebo que a produção seja do Design ou Tipografia Vernacular ainda tem uma participação coadjuvante nos conteúdos ministrados em sala de aula. Em geral estes temas aparecem como subtópicos em disciplinas mais amplas que versam sobre a História do Design no Brasil ou a Memória Gráfica Brasileira, ou ainda em disciplinas projetuais como um possível caminho de projeto que busque valorizar os contextos culturais de cada localidade. De forma mais generalista, ainda observo que priorizamos os preceitos que nortearam a fundação dos primeiros cursos de design no Brasil, que tem uma matriz europeia.

3 - Sobre o projeto do TCC

- g) A partir das reflexões anteriores, há relevância em reunir relatos de cartazistas de supermercados? Se sim, quais contribuições essa coleta proporcionaria à comunidade acadêmica de design e à sociedade como um todo?**

Sem dúvida, é bastante relevante o estudo da produção dos cartazistas de supermercado e o seu perfil profissional, visto que ainda se trata de um recorte pouco explorado nos estudos acadêmicos que tratam da Tipografia Vernacular. Novas pesquisas nesta área vem a somar com o percurso investigativo já desenhado no Brasil nas últimas décadas, trazendo a luz outros segmentos desta produção, contribuindo para o reconhecimento do Cartazista no contexto das práticas de comunicação popular.

- h) Você tem mais alguma contribuição, crítica ou comentário a respeito do tema levantado por essa pesquisa?**

Desejo sucesso na pesquisa, gostaria de ver o resultado.

APÊNDICE G - ENTREVISTA - FERNANDO MELLO

Entrevista realizada por videochamada através da plataforma Google Meet em 2 de Setembro de 2022, com duração aproximada de uma hora e vinte minutos.

1 - Formação e relação com Design Vernacular

a) Conte sobre sua formação e pesquisa e/ou trabalho em Design.

Eu tenho formação na verdade em Arquitetura, eu fiz FAU [Faculdade de Arquitetura e Urbanismo] da USP aqui. Hoje em dia já tem um curso de Design [lá], já faz uns quinze anos. Mas na minha época não tinha, então você fazia o curso de Arquitetura mesmo. Mas havia aulas de Desenho Industrial e Comunicação Visual. Então desde o terceiro ano [de faculdade] eu caí mais pra essa área do Design. Depois trabalhei com o Vicente Gil, Rafic Farah com designers gráficos aqui em São Paulo. Até que em 2006 eu fiz um mestrado em Reading [University of Reading] em Type Design na Inglaterra, foi em 2006 e 2007. Depois que terminei o mestrado, eu consegui um trabalho lá em Londres para Fontsmith. Eu fiquei na Fontsmith por um total de 12 anos. Morei em Londres de 2008 a 2014 quando eu decidi voltar pro Brasil. Mas aí eu continuei trabalhando pra eles daqui de São Paulo, até 2019 quando a empresa foi comprada pela Monotype. Aí eu fiquei 11 meses na Monotype, mas quando o COVID veio eles despediram um monte de designers e eu no meio, né. Então agora eu to né, desde que a pandemia começou, estou montando meu próprio estúdio de Design de type design, [onde] eu faço fontes mesmo. [...] Então esse é meu principal trabalho, type design.

b) O que lhe motivou a enveredar pelo ramo do design vernacular?

Quando eu morava em Londres, eu comecei a me interessar por sign painting, né, que é essa pintura de letras. Eu conheci o Mike Myers lá e o Better Letters. Aí eu comecei a me interessar por isso, fui na estreia do filme Sign Painters lá, conheci esse Sam, que é o cara do Better Letters [Sam Roberts] [...] Ele tem uma revista hoje que é a BLAG¹⁷ que é só de pintura de letras, sign painting. Aí eu conheci esse pessoal e o Sam agenciava muitos workshops lá, inclusive com o Mike Myers, e eu fiz uns quatro ou cinco workshops com o Mike Myers lá em Londres. E assim, eu sempre me interessei pela escrita casual dentro do Sign Painting, né [...] que é aquele estilo bem rápido que aqui no Brasil é chamado de letra corrida ou letra quebrada. Eu sempre me interessei por este estilo porque ele é mais tipográfico [...] acho que é isso que sempre me atraiu, né.

2 - Percepção social do Design Vernacular

c) Na sua opinião, qual a situação da atividade de letristas vernaculares no Brasil? Essa atividade resistirá à crescente popularização das mídias e dispositivos digitais?

¹⁷ <https://bl.ag/about/>

Eu acho assim, eu acho que a profissão segue, ela diminuiu, sim, isso é verdade, porque hoje em dia tudo é digital e mais do que isso, eu acho que um pouco antes até, chegaram as plotters, começaram a imprimir banners e isso meio que deixou a profissão de escanteio. Porém, sobretudo nas periferias eu diria, eu acho que sempre continuou essa coisa de pintar à mão, mesmo por questões financeiras, [...] por mais que o material seja difícil de você achar. Eu acho que o Brasil tem uma tradição muito forte [de atividade letrista] [...]. E a tradição que você acha aí no Sul, é um pouco diferente da daqui [São Paulo], da do Rio de Janeiro, do Paraná. [...] Aliás, a tradição do Brasil é invejável, você vai para outros lugares da América Latina e vê que lá não se desenvolveu tanto quanto aqui.

d) Como você avalia a percepção social das pessoas em relação aos letristas vernaculares? São profissionais que as pessoas costumam conhecer?

Eu acho que entre as pessoas que não tem muita ligação com Design, eu acho difícil que elas reconheçam o valor assim né [dessa prática]. É curioso porque a gente vai no supermercado, e na maioria das vezes os cartazes são muito bem feitos, com canetão e tal., [...] é muito original. [...] As pessoas que não estão ligadas ao Design costumam falar “ah, isso são aquelas letrinhas de supermercado” [risos]. Mas é, eu tenho um amigo economista que é super acadêmico e tal, e ele falava assim [...] “cara, eu uso aqui o Microsoft Word há não sei quanto tempo, e eu nem sabia que existia uma pessoa que fazia as letras, eu achava que já vinha tudo lá do Bill Gates, achava que era tudo automático”. Então as pessoas não tem noção. E pessoas que são da área [do Design] eu tenho uns amigos que fazem fonte como eu e que não têm o tempo e nem sabem fazer coisa com pincel, então focam no digital mesmo. E eles acham [o trabalho de pintores letrista] sensacional, uma coisa fora do alcance deles, então também tem esse contraponto.

3 - Sobre o projeto do TCC

e) A partir das reflexões anteriores, há relevância em reunir relatos de cartazistas de supermercados? Se sim, quais contribuições essa coleta proporcionaria à comunidade acadêmica de design e à sociedade como um todo?

Existe um conhecimento por trás [do desenho de cartazes] que embora não seja acadêmico, é muito eficiente. Então eu acho [o trabalho] super relevante, você vê, a gente tem um livro sobre abridores de pernambuco, letristas dos barcos de Belém, tem o Brasil das Placas também. Eu acho que seria incrível se você conseguisse encontrar com eles [os cartazistas].

f) Você tem mais alguma contribuição, crítica ou comentário a respeito do tema levantado por essa pesquisa?

[Sobre história do sign painting] Pensando na evolução da tipografia, a tipografia surge com Gutenberg no Renascimento. Fica lá aquela coisa do tipo de metal, que era usada pra livro, então a tipografia era uma coisa para confecção de livro, coisa pra nobreza, pra igreja, até o século XVIII. Aí vem o Iluminismo, a Revolução Francesa que corta aquele passado monárquico e autocrata e tudo mais. Então a gente tem uma Revolução grande no mundo e com isso começam os jornalecos, os protestos, os cartazes, vêm dessa época. Aqui começaram a fazer tipos de

madeiras, maiores e tal, e a coisa foi ganhando outras proporções. Aí vem a Revolução Industrial, e aí entram as máquinas e a produção muito mais acelerada, e essa tecnologia se espalha meio rápido. Então no começo do século XX, os Estados Unidos crescem muito economicamente, né [...]. A Revolução Industrial que começou na Inglaterra quase que se transplanta para os Estados Unidos [...]. Então na década de 10 para a década de 20, começa um consumismo muito grande por causa dessa industrialização, então começa a ter a necessidade de se fazer propaganda em larga escala para esses produtos, pra dar vazão a esses bens. E aí o que que acontece, quem contou tudo isso foi o John Downer né. Então começam a fazer aquelas pinturas em prédio anunciando produtos em escala muito maior do que antes com o sign painting. E nessa época, o sign painting estava mais ligado à construção, com o cara que era pintor que usava andaime, do que com o design em si, o cara que fazia poster, o cara que fazia livro, outros tipos de impresso. Então a pintura de letras tem uma relação muito forte com essa parte de construção. [...] Aí tem a quebra da bolsa em 22, rola uma crise instantaneamente com queda do consumismo, seguido das Guerras. [...] E aí [entram] as casuais por exemplo, esses estilos mais rápidos que lá eles chamam de sho' cards ou ticket writting, [...] [que são] posterszinhos pequenos ou cartazinhos para as lojas, [porque] por causa da Guerra ficou mais caro para você montar um andaime e pintar uma fachada. Eles criaram uns sistemas mais baratos, e a escrita casual evolui muito nessa época. E depois da Segunda Guerra, isso viaja o mundo. Eu acredito que é quando, no Brasil, chegam esses manuais, eles viajaram lugares do mundo. São esses manuais os responsáveis por difundir alguns conhecimentos. [...] Pela minha conversa com o John Downer, é pós-segunda guerra que a coisa se difunde mesmo, né. É claro que a gente que é latino [...] tem esse estilo casual que é chamado de popular também, [que veio de] pegar a casual americana [...] e colocar essa coisa latina, do ornamento.

Eu não sei se você conhece um cara chamado John Downer [...] ele é um dos caras que mais manja da história do sign painting no mundo. [...] Cara, muito bom você dar uma olhada para você ver, é um canadense chamado Pierre Tardiff, dá uma olhada nas coisas dele, ele também tem vídeo no Youtube.

APÊNDICE H - TCLE - ESPECIALISTAS

Prezado participante,

Por meio deste instrumento, você está convidado a participar do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “**Projeto editorial sobre a atividade de cartazistas em supermercado**” desenvolvido por Gabriela Machado Peçanha, discente do curso de Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação da Professora Dr. Maria do Carmo Curtis e coorientação do Professor Dr. Sandro Roberto Fetter.

Objetivo do TCC: Realizar o projeto editorial de um livro que contenha relatos de profissionais cartazistas sobre seu ofício. Cabe ressaltar que o produto deste trabalho será o **protótipo** de um livro sobre este tema.

Envolvimento na pesquisa: A entrevista poderá ocorrer de duas formas, à escolha do participante: 1. Encontro síncrono preferencialmente online por meio de videochamada; 2. Envio de perguntas em um documento por e-mail, que deverá ser retornado dentro de prazo acordado junto à discente. As questões abordadas tratarão da temática do design vernacular; os estudos empreendidos nessa área; e a visibilidade de profissionais letristas. O tempo estimado da entrevista em videochamada é de 40 a 60 minutos. Sua participação é voluntária, ou seja, não obrigatória. Você possui plena autonomia para concordar, ou não, em integrar o projeto, bem como retirar-se a qualquer momento sem quaisquer prejuízos. Contudo, salienta-se que sua participação é de grande importância para o desenvolvimento do trabalho.

Confidencialidade e Privacidade: A conversa realizada por videochamada será anotada pela discente e de preferência gravada para melhor retenção dos dados. O participante será identificado no trabalho. A transcrição da conversa, ou o documento respondido, constarão ao final do documento do TCC.

Pagamento: Não são cobradas quaisquer despesas para participação neste estudo, bem como remunerações não serão concedidas por sua participação.

Benefícios: Não há benefícios diretos envolvidos na realização das entrevistas; entretanto, espera-se que as informações coletadas e divulgadas pelo projeto possam motivar maiores pesquisas no campo, valorizando a atividade cartazista.

Riscos e desconfortos: O risco envolvido na entrevista é baixo, pois restringe-se a questões emocionais que podem ser desencadeadas pela memória e depoimento do próprio participante. Ao participar da entrevista, o participante poderá sentir cansaço físico e/ ou mental decorrentes da duração do encontro, desconfortos estes que logo cessarão ao fim de sua participação.

Divulgação dos resultados da pesquisa: O andamento da pesquisa é gradualmente apresentado em quatro painéis de defesa ao longo do período de 11 meses (junho de 2022 à abril de 2023), sendo o último painel destinado à conclusão do projeto. Os participantes da pesquisa serão informados quanto a data e endereço destas ocasiões caso desejem presenciá-las. Posteriormente, o TCC em formato textual será disponibilizado na plataforma LUME da UFRGS.

Nome e Assinatura da Discente

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome e Assinatura do participante

Porto Alegre, 2022

Discente: Gabriela Machado Peçanha

Telefone:

E-mail:

Orientadora: Maria do Carmo Curtis

Contato:

Coorientador: Sandro Roberto Fetter

Contato:

APÊNDICE I - TCLE - CARTAZISTAS

Prezado participante,

Por meio deste instrumento, você está convidado a participar do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “**Projeto editorial sobre a atividade de cartazistas em supermercado**” desenvolvido por Gabriela Machado Peçanha, discente do curso de Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação da Professora Dr. Maria do Carmo Curtis e coorientação do Professor Dr. Sandro Roberto Fetter.

Objetivo do TCC: Realizar o projeto editorial de um livro que contenha relatos de profissionais cartazistas sobre seu ofício. Cabe ressaltar que o produto deste trabalho será o **protótipo** de um livro sobre este tema.

Envolvimento na pesquisa: As entrevistas serão realizadas pela discente acompanhada de um(a) fotógrafo(a). Serão abordadas perguntas estritamente relativas ao processo de confecção do cartaz (materiais, conhecimentos necessários, etc.), profissionalização dos cartazistas (como aprenderam as técnicas necessárias para seu ofício) e visibilidade e situação da profissão na atualidade. O tempo estimado da entrevista é previsto em 40 minutos. Sua participação é voluntária, ou seja, não obrigatória. Você possui plena autonomia para concordar, ou não, em integrar o projeto, bem como retirar-se a qualquer momento sem quaisquer prejuízos. Contudo, salienta-se que sua participação é de grande importância para o desenvolvimento do trabalho.

Confidencialidade e Privacidade: Os relatos colhidos nas entrevistas serão anotados pela discente e de preferência gravados para melhor retenção dos dados. Poderão ser feitas fotografias do ambiente de trabalho, materiais e cartazes para compor as imagens do protótipo. A autorização para realização destas atividades é vinculada à concordância do Termo de Direitos de Uso da Imagem e Voz. Serão tomadas precauções para que os registros fotográficos e a transcrição das entrevistas não comprometam a identificação dos participantes e da instituição.

Pagamento: Não são cobradas quaisquer despesas para participação neste estudo, bem como remunerações não serão concedidas por sua participação.

Benefícios: Não há benefícios diretos envolvidos na realização das entrevistas; entretanto, espera-se que as informações coletadas e divulgadas pelo projeto possam motivar maiores pesquisas no campo, valorizando a atividade cartazista.

Riscos e desconfortos: O risco envolvido na entrevista é baixo, pois restringe-se a questões emocionais que podem ser desencadeadas pela memória e depoimento do

próprio participante. Ao participar da entrevista, o participante poderá sentir cansaço físico e/ ou mental decorrentes da duração do encontro, desconfortos estes que logo cessarão ao fim de sua participação.

Divulgação dos resultados da pesquisa: O andamento da pesquisa é gradualmente apresentado em quatro painéis de defesa ao longo do período de 11 meses (junho de 2022 à abril de 2023), sendo o último painel destinado à conclusão do projeto. Os participantes da pesquisa serão informados quanto a data e local destas ocasiões caso desejem presenciá-las. Posteriormente, o TCC em formato textual será disponibilizado na plataforma LUME da UFRGS.

Nome e Assinatura da Discente

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome e Assinatura do participante

Porto Alegre, 2022

Discente: Gabriela Machado Peçanha

Telefone:

E-mail:

Orientadora: Maria do Carmo Curtis

Contato:

Coorientador: Sandro Roberto Fetter

Contato:

APÊNDICE J - TERMO DE USO DE IMAGEM E VOZ - CARTAZISTAS

Eu, _____, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado(a) no projeto de pesquisa intitulado “**Projeto editorial sobre a atividade de cartazistas em supermercado**”, sob responsabilidade da discente Gabriela Machado Peçanha vinculada ao/à Graduação em Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para: análise por parte da equipe de pesquisa, apresentações em conferências profissionais e/ou acadêmicas, redação do Trabalho de Conclusão da autora e protótipo final deste trabalho. O/a fotógrafo/a poderá divulgar as fotografias feitas em seu portfólio mediante seleção junto ao participante.

Tenho ciência de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e sons de voz são de responsabilidade do(a) pesquisador(a) responsável. Serão tomados cuidados para que o participante e instituição não sejam identificados.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o(a) pesquisador(a) responsável pela pesquisa e a outra com o(a) participante.

Assinatura do (a) participante

Nome e Assinatura do (a) pesquisador (a)

Local e data

Discente: Gabriela Machado Peçanha

Telefone:

E-mail:

Orientadora: Maria do Carmo Curtis

Contato:

Coorientador: Sandro Roberto Fetter

Contato: