



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

1

ESTUDO SEMIÓTICO EM CONJUNTO COM A TIPOGRAFIA PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL:

análise semiótica, legibilidade e leiturabilidade da logotipo PUMA

Autor (a): Rodrigo Brandin Da Silva

Graduando em tecnologia de design de produto no Instituto Federal de Ciência, Tecnologia e Educação de Brasília - Campus Samambaia.

E-mail: rodrigobrandim@hotmail.com

Orientador (a): André Maurício Costa dos Santos

Arquiteto e Urbanista pela Universidade Federal do Pará (2007), graduado em Ciência da Computação pelo Centro Universitário do Estado do Pará, atuou no governo do Estado do Pará até 2010 junto ao Conselho Estadual das Cidades.

Desde 2012 atua como docente do Instituto Federal de Brasília, no Campus Samambaia, em disciplinas relacionadas ao campo da expressão gráfica.

E-mail: andre.santos@ifb.edu.br

RESUMO

O objetivo deste artigo é explorar o potencial da semiótica em conjunto com a tipografia como forma de agregar valor e significados para a criação de marcas aplicadas nas identidades visuais. A Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos destinado a comunicar ao público a ideia dos elementos gráficos utilizados na identidade, possibilitando a comunicação entre o consumidor (público) e o produto/serviço. A semiótica é o estudo dos signos, instrumento para comunicar ideias. O tipo de pesquisa utilizado neste artigo é descritiva em relação aos objetivos, visto que, segundo Santaella (2002), proporciona uma proximidade com a questão. Também tem por objetivo aprofundar o conhecimento científico da semiótica, por consequência este artigo é uma pesquisa básica, com abordagem qualitativa. Primeiramente houve a busca pelo conhecimento geral da semiótica e tipografia, depois da semiótica aplicada e tipografia aplicada, a partir disso foi feita a análise do logotipo. Os critérios para a análise e a legibilidade e a leiturabilidade dos elementos gráficos e principalmente os textos da logo e a identificação dos ícones, índice e símbolos com a possível interpretação do interpretante. E por fim mostrar que é uma junção benéfica ao trabalho do designer. Para explorar essa relação, será analisada o logotipo da empresa PUMA, na qual foi constatado a certeza da influência direta destas áreas para o designer em suas criações, como foi visto na análise, podemos causar significados no dia a dia de uma pessoas de forma objetiva e com destino específico.

Palavra-chave: semiótica; tipografia; identidade visual.

Data de aprovação: 02/08/2022

1 INTRODUÇÃO

Na identidade visual é essencial a comunicação entre o público que consome a arte com o produto ou serviço. Esta comunicação pode ser por imagens e textos. O criador desta comunicação precisa ter alguns embasamentos teóricos para que tal mensagem possa chegar ao seu destino, tendo a interpretação desejada.

Para ajudar no processo o designer, pode recorrer-se a estudos voltados a comunicação como exemplo a linguística, porém, esta mensagem precisa carregar consigo significados importantes para que haja interesse do público na aquisição deste serviço/produto.

Dentro deste cenário este artigo se propõe a demonstrar que a utilização da semiótica e da tipografia em conjunto pode significar uma combinação benéfica para o designer na criação de uma identidade visual, com elementos gráficos e textuais, na transmissão de seus significados por meio de signos. Para a identidade visual é essencial a comunicação entre quem consome a arte (público) com o produto ou serviço. Para haver tal comunicação, entre produto e consumidor, é preciso transmitir a ideia e os objetivos do produto por meio de todos os aspectos do design, a fim de mostrar como o consumidor pode se beneficiar adquirindo-o.

2 SEMIÓTICA

Hoje a comunicação usa ferramentas que, no geral, geram sinais que serão decodificados por quem irá receber a mensagem. A comunicação se dá por meio de imagem e texto ou comunicação mediada por computadores como as tecnologias de comunicação binária.

Em todas as formas de comunicação temos diversas linguagens que em resumo se dão pela capacidade de utilizar complexos sistemas para a comunicação. A comunicação nada mais é do que fazer chegar ou transmitir algo a alguém e para que esta ação possa se concretizar de forma correta, a comunicação usa a linguagem como sua principal forma. Segundo Santaella (1995, p.7):

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar.

Após esta afirmação percebemos que para haver uma comunicação precisamos entender as linguagens, para tal ocasião podemos utilizar várias ferramentas que buscam entender tais fatos. Santaella (1995) ressalta que a semiótica tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos. Por fim, esta ciência possibilita se diferenciar da realidade e do abstrato. Santaella (2002) relata que na comunicação não há mensagem sem signos e, sem mensagem obviamente não haverá comunicação.

O nome Semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo, "Semiótica é a ciência dos signos" (Santaella, 1995, p. 5). Na semiótica, um signo é aquilo que representa algo para alguém (Peirce, 2003). Em particular a semiótica coloca em sua prioridade processos interpretativos e os utiliza como instrumento de transformação e de projeto. A interpretação pode, de fato, ser vista como atividade

exploratória e epistemológica e, portanto, como investigação. de acordo com Zingale (2016):

O projetar, e também a possibilidade de construir identidades culturais, advém de uma incessante atividade de interpretação. A forma que damos aos artefatos e à experiência é a mesma interpretação de um desejo assim como de uma necessidade ou de um ideal social.

Estes artefatos podem ser criados ao longo da cultura local, podem sofrer alterações possibilitando modificações dos valores e crença de uma cultura. Conseqüentemente os signos se modificam, modificando o cotidiano dos povos locais. Entende-se como ambiente “artefatual” dado pelo Zingale (2016) aquele que inclui praticamente todas as esferas de interesse do design: objetos e instrumentos, arquitetura e cidades, mídia e instrumentos de comunicação, sistemas organizativos, bens culturais (Zingale, 2016).

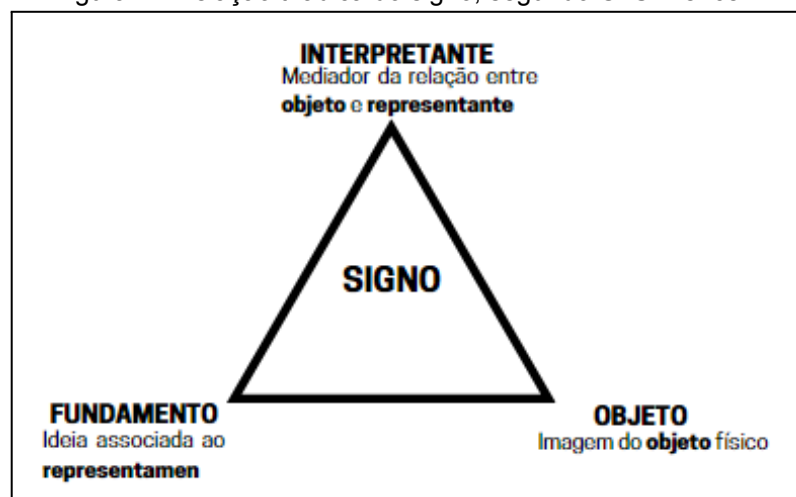
A semiótica, portanto, classifica e descreve os signos. O signo, ao ser aquilo que se induz de forma representativa ou abstrata do significado para alguém, ou seja, é instrumento para o comunicar e o projetar. Em seguida iremos abordar com mais detalhes o conceito de signos e seus componentes.

2.1 Signos e suas divisões

Os signos, em sua maioria, são utilizados por uma inteligência "científica", isto é, inteligência capaz de aprender através da experiência, experiência que pode ser um processo de abstração ou por meio da observação. Um signo, ou **Representamen** é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo a alguém. Dirige-se a alguém, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. De acordo com Peirce (2003) “o signo representa alguma coisa, seu objeto”, a representação deste objeto não será em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que por sua vez é denominado fundamento do representamen.

O **Representamen** segundo Peirce é aquilo que é pretendido, seu propósito, sua significação e o resultado real, na qual está interligado ao fundamento, ao objeto, e ao interpretante (Figura 01). O primeiro é gramática pura (regras gramaticais adequada para a língua utilizada), sua função determinará o que deve ser verdadeiro quanto ao **Representamen** utilizado pela inteligência científica relatado anteriormente, e que por fim possa agregar um significado qualquer.

Figura 1 - Relação triádica do signo, segundo C. S. Peirce



Fonte: adaptado de A.MUSE.ARTE, 2015.

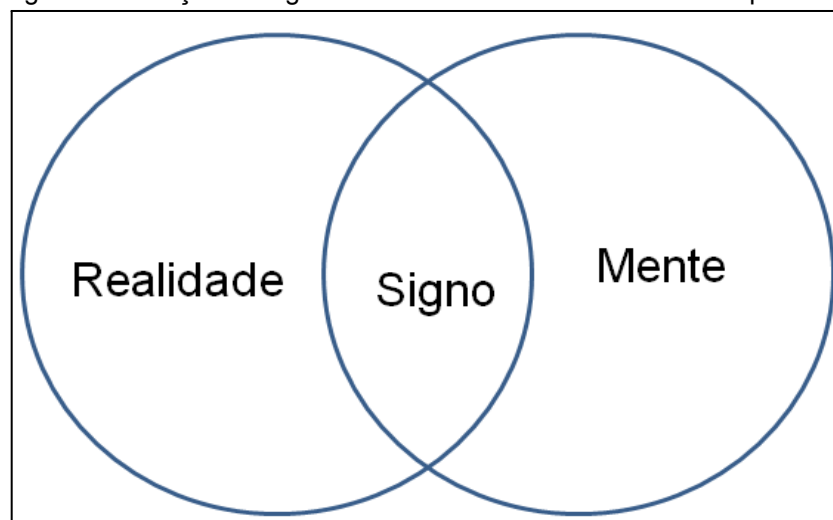
O objeto é determinado pela lógica, será quase necessariamente verdadeiro em relação ao **Representamen**, a fim de que se possa aplicar a qualquer objeto e assim ser verdadeiros de acordo com Peirce (2003, p.46), “Em outras palavras a lógica propriamente dita, e a ciência formal das condições de verdades das representações”.

O interpretante se objetiva a preservar associações a palavra para novas concepções, “Seu objetivo é o de determinar as leis pelas quais, em toda inteligência científica, um signo dá origem a outro signo e, especialmente, um pensamento acarreta outro” (Peirce, 2003, p.46). Assim de acordo com Peirce:

A palavra signo será usada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido - pois a palavra estrela, que é um signo, não é imaginável, dado que não é esta palavra em si mesma que pode ser transposta para o papel ou pronunciada, mas apenas um de seus aspectos, e uma vez que a mesma palavra quando escrita e quando pronunciada, sendo no entanto uma palavra quando significa “astro com luz própria” e outra totalmente distinta quando significa “artista célebre” e uma terceira quando significa “sorte”. (Peirce, 2003, p.47).

De acordo com Peirce (2003), para que algo possa ser um signo, esse algo deve representar alguma outra coisa, seu objeto. Um signo pode ter mais de um objeto, dessa forma todo signo tem, real ou virtualmente um preceito de explicação segundo o qual ele deve ser entendido como uma espécie de emanção de seu objeto. O signo se constitui numa interface onde se interliga a realidade até a mente do interpretante (Figura 2).

Figura 2 - Relação do signo com a realidade e a mente do interpretante.



Fonte: adaptado de Chief of Design, David Arty, 2021.

Dessa forma o signo denota um objeto de realidade física (tangível) ou transcendente (intangível). O signo envolve aspectos gramaticais (fundamento), representativos de uma ideia (objeto) e as concepções de mediador da relação entre objeto e o representamen (interpretante) assim sendo, um meio de interligar a realidade até a mente do interpretante. Em seguida iremos abordar as divisões do signo.

2.1.1 Ícone, Índice e Símbolo

Os signos são divisíveis conforme a tricotomia formada por Ícone, Índice e Símbolo. Segundo Peirce o ícone é um signo que se refere ao seu objeto, denota apenas em virtude de seus caracteres próprios que ele igualmente possui, que tal objeto realmente exista ou não, dessa forma sua qualidade representativa o torna representamen portanto, é a única maneira de comunicar diretamente ou indiretamente uma ideia é através de um ícone, em suma Peirce conclui que:

O ícone não tem conexão dinâmica alguma com o objeto que representa: simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham aos do objeto e excitam sensações análogas na mente para qual se assemelha, mas na verdade não mantém conexão com elas. (Peirce, 2003, p. 73).

O **índice** tem relação direta com a interpretação de quem irá receber a mensagem (interpretante), por consequência, para o interpretante será necessário um repertório sobre a mensagem, o “objeto da mensagem”, a parte essencial para a comunicação, como resultado o índice de acordo com Peirce:

Denota em virtude de ser realmente afetado por este objeto. Portanto não pode ser um qualissigno, uma que as qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto.(Peirce, 2003, p. 73).

Em seu conceito geral, o índice é indício de seu objeto, com efeito, em algumas ocasiões não terá semelhança direta significativa com seu objeto, conclui-se de acordo com Peirce:

Os índice podem distinguir-se de outros signos, ou representações, por três traços característicos: primeiro não tem nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo refere-se à individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a continuous singulares; terceiro dirigem a atenção para seus objetos através de uma compulsão cega. (Peirce, 2003, p. 76).

O **símbolo** é aplicável ao ideal ligado à palavra. Sua essência consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante, no geral se relaciona com o objeto por meio de associações convencionais e consensuais assim todas as palavras são símbolos. Dessa forma Peirce afirma que:

Um símbolo, como vimos, não pode indicar uma coisa qualquer: ele denota uma espécie de coisa. E não apenas isso como também, em si mesmo, uma espécie e não uma coisa singular. podemos escrever a palavra “estrela”, porém isso não faz de quem a escreveu, o criador da palavra, assim como, se apagarmos a palavra, não a destruímos. A palavra vive na mente dos que a usam. Mesmo que estejam dormindo, elas existem em suas memórias (Peirce, 2003, p. 73).

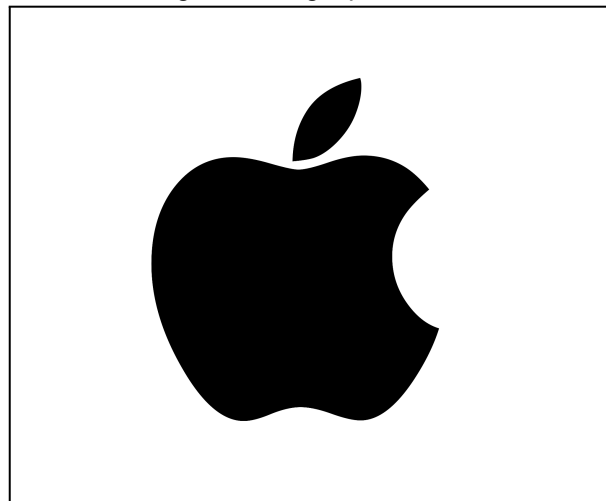
Figura 3 - Exemplo de ícone, índice e símbolo do objeto "cachorro"



Fonte: Bellafronte Studio, Priscilla Bellafronte, 2017.

Em síntese o ícone representa por força da semelhança, o índice indica ou sugere algo e o símbolo é a representação de forma abstrata (Figura 3). Portanto, precisamos interpretar e ter a capacidade de diferenciar ícones, índices, e símbolos para haver uma comunicação, os signos podem ser palavras ou caracteres. No design de marcas (logomarca) temos diversos exemplos atualmente de marcas que se comunicam com seus clientes, de forma abstrata ou concreta, através de textos ou figuras (Figuras 4 e 5).

Figura 4 - Logotipo APPLE



Fonte: Logomarcas.net, Hamada Rodrigues, 2016.

Figura 5 - Logotipo NIKE



Fonte: Logomarcas.net, 2022.

Considerando a influência do uso de caracteres no design de identidade de marcas, é importante abordar alguns dos conceitos e princípios que envolvem a tipografia, o que será apresentado na próxima seção.

3 TIPOGRAFIA

Tipografia é a impressão dos tipos (como são conhecidas as fontes). Por outras palavras, de acordo com Rallo (2018), é o estudo da criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Os tipos, conhecidos como fontes ou tipos de letra, indicam a composição visual de um texto. Nas próximas seções se abordará sucintamente os conceitos de legibilidade, leiturabilidade, tipos comuns e famílias tipográficas.

3.1 Legibilidade

A legibilidade se dá pela forma de como os caracteres, que em conjunto com outros, formam uma palavra, e como ela pode ser diferenciada e reconhecida. Logo este reconhecimento se baseia na leitura. Segundo Bouma (1970, p. 226):

Reconhecimento de palavras é um dos processos básicos envolvidos na leitura. Supõe-se que, no estágio perceptivo, a formação de palavras possíveis se dá pela identificação separada de cada uma das letras da palavra estímulo em suas posições.

Na leitura, a percepção da letra que compõe a palavra pode sofrer algumas alterações conforme aspectos fisiológicos de quem está lendo, como as características fisiológicas do globo ocular. A percepção da letra de acordo com Bouma (1970, p. 226):

É considerada condicional à posição devido aos efeitos de interação das letras vizinhas. Esses efeitos dependem tanto da posição na palavra quanto da excentricidade da retina, que são de particular relevância na leitura. A abordagem baseada em letras baseia-se na forte relação entre os resultados do reconhecimento de uma única letra em strings sem sentido e em palavras reais.

Assim, de toda forma o intérprete, neste caso o consumidor, quer que o texto seja convidativo e acolhedor, para que possa interpretar de forma concisa e efetiva do que a escrito. E também que o “texto” tenha uma notoriedade e credibilidade, para que seja levado a sério e talvez até aceito.

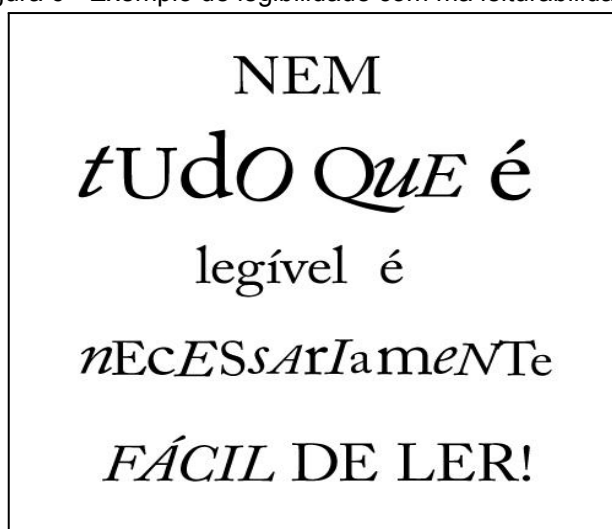
Em resumo, legibilidade, diz respeito à facilidade com que uma letra pode ser distinguida de outra. Vários fatores podem comprometer a legibilidade de um texto, onde depende de seu conteúdo (a complexidade de seu vocabulário) e de sua apresentação como aspectos tipográficos que afetam a legibilidade, como tamanho da fonte, altura da linha, espaçamento entre caracteres e comprimento da linha que serão apresentados na próxima seção.

3.2 Leiturabilidade

Em seu conceito mais amplo, é uma área da tipografia que trata a qualidade do conforto visual, que neste artigo será algo essencial para análise. Ademais, é requisito importante para a compreensão de longas porções de texto mas não tão importante em que o leitor, procura por um único item de informação (onde a legibilidade é mais importante).

Berkson (2010) resume que “A legibilidade diz respeito à capacidade de reconhecer as letras, enquanto a leiturabilidade diz respeito à capacidade de se ler as palavras e diversas linhas do texto”. Mesmo com a boa prática da legibilidade não há garantia de que a leiturabilidade seja aplicada, como exemplificado na Figura 6 abaixo.

Figura 6 - Exemplo de legibilidade com má leiturabilidade



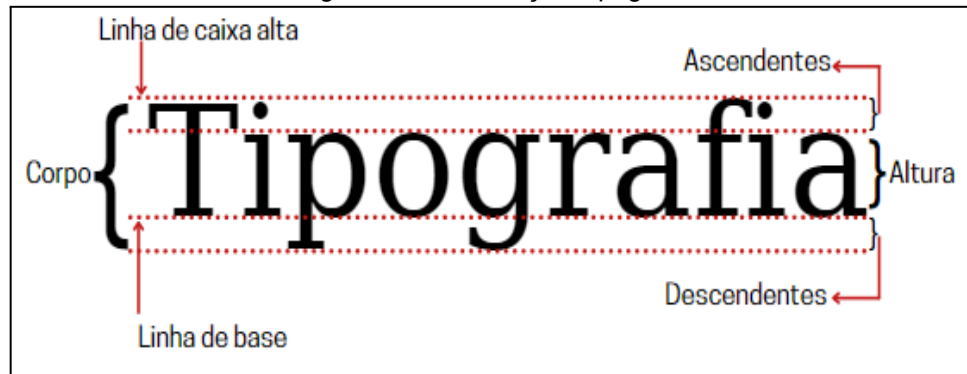
Fonte: Reviving Caslon, Berkson, 2010.

Ainda de acordo com Berkson a Figura 6 significa que uma letra pode ser individualmente legível, mas também há preocupação com a combinação e o efeito do conjunto. Mal espaçamento e variação de larguras dos tipos dificultam bastante a facilidade de leitura. Além disso, cada caractere de uma fonte (texto) tem suas linhas de referência que demarcam o limite que pode ser atingido no que diz respeito a espaço. Por exemplo: na Figura 7, cada um dos caracteres de uma fonte têm linhas de referência que demarcam o limite máximo que podem atingir no que diz respeito a espaço.

- **Linhas de caixa alta:** são as linhas que correspondem à altura das letras letras em caixa alta (A, B, C, D, etc).
- **Ascendentes:** são linhas que acompanham a altura das letras b, d, f, h, k, l e t.
- **Linhas de base:** linhas que a maior parte das letras tem como base (exceto as partes descendentes).

- **Descendentes:** são as linhas que acompanham a parte mais baixa das letras g, j, p e q.

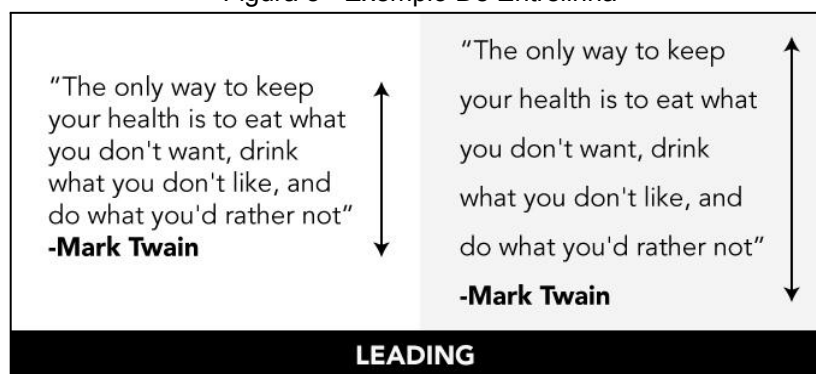
Figura 7 - Demarcação Tipográfica



Fonte: adaptado de Rodrigo Leocádio, Futura Express, 2020.

Para a legibilidade há alguns alguns fatores de diagramação de textos que influenciam diretamente na leitura como **Leading**, **Kerning** e **Tracking**. O **Leading** se dá pela distância da linha de base de uma linha para outra, entrelinha ou *leading*, (Figura 8).

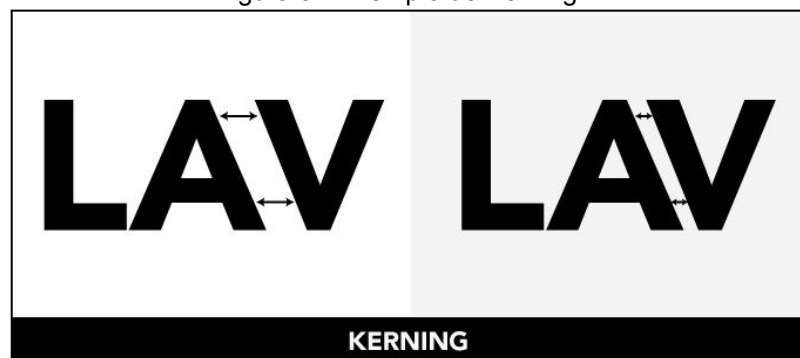
Figura 8 - Exemplo De Entrelinha



Fonte: CreativeMarket, 2021.

Kerning também relacionado ao espaço, no entanto, a distância entre dois caracteres de uma palavra, que ao serem colocadas muito juntas, teremos uma palavra indecifrável, e o contrário teremos a dificuldade de ler e também podendo ter outra interpretação da palavra (Figura 9).

Figura 9 - Exemplo de Kerning



Fonte: CreativeMarket, 2021.

Tracking ou rastreamento é o ajuste do espaçamento em toda a palavra. Após determinar o espaçamento correto entre cada letra, o rastreamento pode ser usado, com grande restrição, para alterar o espaçamento igualmente entre todas as letras de uma só vez, (Figura 10).

Figura 10 - Exemplo de Tracking



Fonte: CreativeMarket, 2021.

Então, a legibilidade diz respeito à capacidade de se ler as palavras. E a diagramação dessas palavras é afetada diretamente na leitura, todas as características de cada caractere também está interligado com os aspectos de sua tipologia. Esta tipologia será apresentada nas próximas seções.

3.2 Tipos comuns

Nesta seção serão apresentadas e classificadas fontes comumente usadas hoje em várias plataformas de mídia física e digital, a fim de serem usadas para análise.

3.2.1 Serif

Uma fonte com serifa (Figura 11) é uma fonte com pequenos traços ou extensões no final de seus traços mais longos. Fontes com serifa são consideradas mais fáceis de ler em casos de uso de formato longo.

Figura 11 - Exemplo de fonte com Serifa



Fonte: Rodrigo Leocádio, Futura Express, 2020.

3.2.2 Sans-Serif

Uma fonte como o nome indica, uma fonte sem serifa (Figura 12). Geralmente são mais fáceis de ler nas telas porque têm um design mais simples do que as fontes com serifa.

Figura 12 - Exemplo de fonte Sem Serifa



Fonte: Rodrigo Leocádio, Futura Express, 2020.

3.2.3 Script

As fontes de script (Figura 13) e a caligrafia tradicionais à mão, geralmente como se fossem escritas com uma caneta, pincel ou marcador. As fontes de script são geralmente decorativas.

Figura 13 - Exemplo de fonte Script

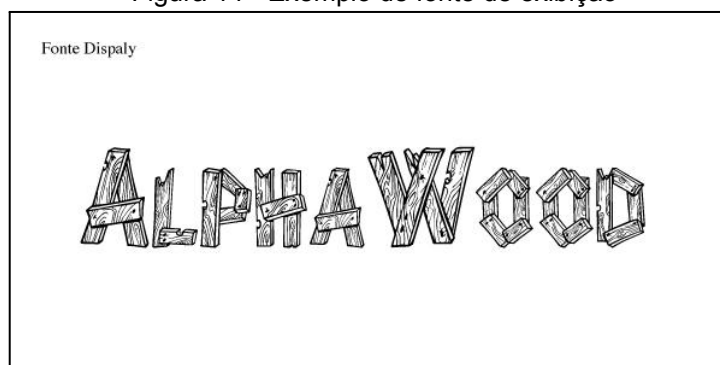


Fonte: Rodrigo Leocádio, Futura Express, 2020.

3.2.4 Fonte de exibição (Display)

As fontes de exibição (Figura 14) podem ser uma fonte com ou sem serifa, são fontes mais artísticas e de mão livre podendo ter texturas, designs mais excêntricos e variáveis. Projetadas para aplicativos de formato curto, como outdoors, pôsteres, logotipos, manchetes, títulos em revistas ou sites e capas de livros.

Figura 14 - Exemplo de fonte de exibição



Fonte: Rodrigo Leocádio, Futura Express, 2020.

O conceito de legibilidade é diferente da legibilidade, no entanto, eles estão correlacionados. Uma vez que as letras são signos que possam ser representados

sonoramente pela linguagem verbal. É necessário, então, apresentar determinadas formas e traços distintivos entre os diferentes caracteres, de modo a possibilitar sua identificação com clareza. Na próxima seção será apresentado a análise da logotipo da marca Puma.

4 Análise de Semiótica Aplicada e Tipografica da Logotipo da marca PUMA

Após conceitos apresentados nas seções anteriores, esta seção será dedicada a análise semiótica e tipográfica do logotipo da empresa Puma. Na área semiótica serão discutidos os possíveis ou notórios ícone, índice e símbolo. Na tipografia a legibilidade e leiturabilidade dos elementos gráficos da marca, por fim a sua importância na identidade visual da marca com possíveis interpretações para o público.

Já foi apresentado que a semiótica tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos, isto é: signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo a alguém. Assim, a semiótica é o estudo utilizado para gerar e analisar significados interpretados a partir dos signos. Tais signos se diluem na comunicação de forma abstrata ou concreta, através de figuras ou textos. Tal importância destes textos envolvem conceitos e princípios da tipografia.

Para a tipografia, delimitada aos estudos de criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Os tipos, conhecidos como fontes ou tipos de letra, indicam a composição visual de um texto. À medida que o visual de uma logo ou texto utiliza-se da tipografia, é notório que a percepção da legibilidade e leiturabilidade deve ser apurada. Como afirma Forssman (2007, p.12) “a tipografia não está aí apenas para ser lida, mas também para ser vista”. A tipografia é uma ótima ferramenta para reforçar e/ou completar a mensagem, além de harmonizar o leiaute (layout) de todos os elementos gráficos.

Por consequência o conjunto destes elementos gráficos, objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto, serviço, ou o meio onde serão utilizados tais elementos. Assim delimitando as características de uma identidade visual. Esta identidade é responsável por criar uma atmosfera a respeito de quem é o emissor da mensagem, no caso deste artigo da empresa/marca, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade. Em resumo a identidade visual, é a materialização visual de uma marca através de elementos gráficos.

Estes elementos gráficos da comunicação, utilizam esses mecanismos de forma sistematizada. Por consequência, para haver tal comunicação, entre produto e consumidor, é preciso transmitir a ideia e os objetivos do produto por meio de todos os aspectos do design, a fim de mostrar como o consumidor pode se beneficiar adquirindo-o. Por outras palavras, o papel do designer para a identidade visual é a criação do representamen (signo), a significação do objeto proposto.

Diante dessas significações, o representamen (signo) será criado/projetado para o público (interpretante) alvo como resultado e só fará sentido para determinado público escolhido. Ou seja, quando o sujeito que está lendo o signo tem repertório para interpretá-lo de determinada maneira, assim a comunicação entre produto e consumidor será sobretudo imperturbável, ou seja, se “você” apresentar um símbolo para um público que não sabe o que ele significa, a mensagem não será transmitida. Assim, o emprego equivocado ou não padronizado de elementos visuais pode prejudicar o reconhecimento da marca ou logomarca por parte do consumidor.

Uma logomarca carrega consigo os inúmeros valores agregados à empresa, portanto, a leitura adequada dos signos que a compõem é essencial para que o

consumidor consiga extrair seus significados (signos). Semiótica e Tipografia são estudos relacionados aos objetos tangíveis ou intangíveis que auxiliam na criação de uma Identidade Visual.

Esta comunicação através de signos, pode estar explícita e implícita. Por outras palavras, será demonstrada a aplicabilidade da semiótica na identidade e a leiturabilidade e legibilidade dos elementos gráficos, e os seus valores através da logotipo Puma.

Mas antes uma breve apresentação sobre a empresa PUMA. Em seu próprio site os irmãos Rudolf e Adolf Dassler fundaram a empresa “Gebrüder Dassler Schuhfabrik” (Fábrica de Calçados Dassler Brothers) em sua cidade natal Herzogenaurach, Alemanha. 28 anos depois de fundar sua empresa, os irmãos Dassler se desentenderam e seguiram caminhos separados. Demorou mais quatro meses até que a marca PUMA nascesse, em 1º de outubro de 1948 “PUMA” foi registrado no Escritório Alemão de Patentes e Marcas (Puma.com).

A história da empresa está principalmente relacionada com a sociedade esportiva, e sempre foi entrelaçada ao mundo da moda, desenvolvendo calçados esportivos para atletas de competição.

Figura 15 - Logotipo PUMA

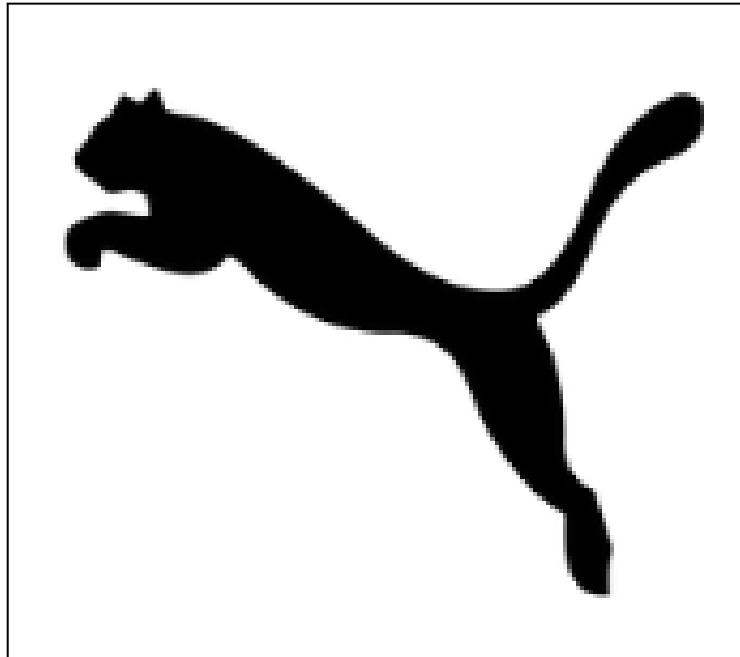


Fonte: Puma.com, history, 2022.

A escolha deste logotipo para análise se dá pela facilidade, nível de complexidade “baixo”, para se identificar ícone, índice e símbolo, no quesito tipográfico o texto inserido se mostra legível, por consequência é aplicável em uma análise. O seu logotipo é simples, e não há pistas ocultas nele. Significa exatamente o que retrata. Sabemos de acordo com Peirce que o índice não tem nenhuma semelhança significativa com seus objetos, por consequência, descarta-se as evidências de que há algum índice.

Rudolf, fundador da marca, acreditava que seus produtos deveriam estar associados às características de um gato: velocidade, resistência e agilidade (Puma.com). O movimento do animal, em forma de pulo, articulações e músculos tensionados se referem a velocidade, resistência e agilidade (Figura 16). Portanto a afirmação de Peirce de não ter semelhança significativa do seu objetos, faz com que essa interpretação possa ser um **índice**, pois a interpretação estará de forma oculta e dependerá do repertório do interpretante.

Figura 16 - Animal da logotipo PUMA



Fonte: arquivo pessoal.

O **símbolo** de acordo com Peirce, é aplicável a ideal ligada à palavra, e uma forma de abstração que não se relaciona com o objeto, neste caso a logo (Figura 15) não há algo que se mostre ser um “puma”, não se parece e nem soa como ele. Por consequência, o texto inserido na logo tem caráter simbólico, pois remete a palavra e não a imagem, o objeto que é o animal “puma” (onça parda ou sussuarana em algumas regiões no Brasil).

Para o **ícone** Peirce afirma que por suas qualidades de se assemelhar aos do objeto, excitam sensações análogas na mente para qual se assemelha. Nesta Logo (Figura 15) temos um ícone, onde encontramos a representação um pouco cartunesca, mas fiel a de um animal (puma), na qual também está sendo representado pela forma textual (símbolo) logo abaixo. Estes elementos gráficos têm referências suficientes para um animal de grande porte e feroz, à medida que a interpretação possa mudar, pelo repertório do interpretante, a ideia de que possa ter um animal felino ainda permanece.

A palavra PUMA está impressa na logótipo, sua fonte: **caixa alta, sem serifa** (sans serif) e **possui arredondamento** nas extremidade (Figura 17), faz com que a leitura seja confortável, possibilitando ser notável em qualquer peças de vestuários. A medida que a logo, foi implementada em seus produtos, por toda a história pela relação de qualidade e confiabilidade, uma combinação atraente entre as características do feno escolhido aos produtos oferecidos, de acordo Rudolf, e o que ajuda todo desportista aderir a sua escolha nesta marca.

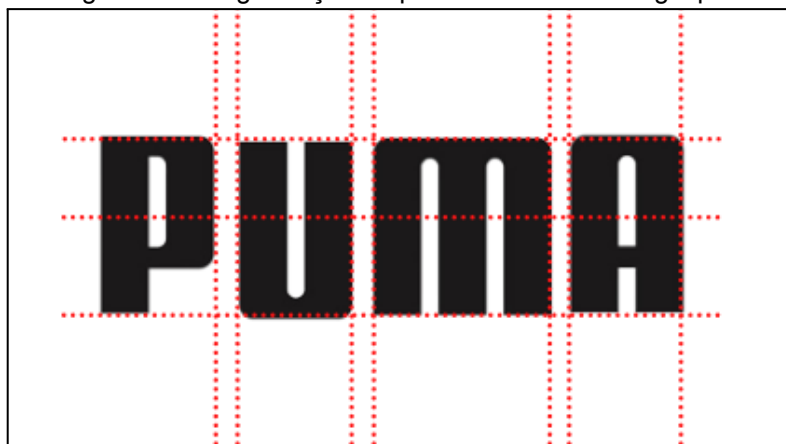
Figura 17 - Zoom, contorno



Fonte: arquivo pessoal.

Para o texto, agora analisaremos a legibilidade e leiturabilidade (Figura 18). A distância entre dois caracteres (*kerning*), é claramente definida e **padronizada** em toda a palavra, e o ajuste do espaçamento (*tracking*) em toda a palavra também é afetado da mesma forma. Contudo sua leitura é confortável e padronizada, facilitando a interpretação. A identidade visual da PUMA destaca-se por sempre se preocupar com a mensagem a ser transmitida, além do mais, esta identidade foi implantada inicialmente em 1948 (com outros elementos gráficos), que possibilitou a associação da qualidade de seus produtos por meio de uma logotipo arrojada e de ser um símbolo que diz a cada atleta sobre um enorme potencial e possibilidades ilimitadas sobre tal marca.

Figura 18 - Diagramação da palavra "PUMA" na logotipo



Fonte: Arquivo pessoal.

Tal marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (Sebrae, 2017). Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos

ou serviços, os conceitos e significados de marca são amplos que possibilitam estudos a parte,

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa comunicação é fruto de um passado evolutivo e revolucionário da espécie humana, hoje usamos ferramentas que, na comunicação, possibilitam a geração de mensagem por meio de imagens, textos e sons. Em todas as formas de comunicação temos diversas linguagens para transmiti-la. Em resumo, comunicar é: fazer chegar ou transmitir algo a alguém, e para que esta ação possa se concretizar de forma correta, a comunicação usa a linguagem como sua principal forma.

A linguagem é qualquer meio sistemático de comunicar ideias ou sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais. Tais signos (significado) podem ser estudados e “catalogados” pela semiótica. A semiótica é um estudo muito maior e abrangente, que possibilita áreas empíricas ou teóricas, sobretudo neste artigo, foram apresentados temas como signos, objeto, fundamento, interpretante, e as subdivisões ícone, índice, símbolo, onde são estudos que objetivam se relacionar com os significados.

Apesar de precisarmos transmitir nossas mensagens, temos que fazer a nossa comunicação legível e interpretativa como queremos, portanto se a nossa comunicação for textual, devemos nos atentar para nossa grafia, por consequência, na tipografia temos estudos que determinam a legibilidade e a leiturabilidade. Este artigo sustenta a ideia da semiótica em conjunto com a tipografia, para a criação da comunicação entre quem consome a arte ao produto.

Para haver tal comunicação, entre produto e consumidor, é preciso transmitir a ideia e os objetivos do produto por meio de todos os aspectos do design, a fim de mostrar como o consumidor pode se beneficiar adquirindo-o, a partir de uma pesquisa descritiva em relação aos objetivos. Também tem por objetivo aprofundar o conhecimento da semiótica, por consequência este artigo é uma pesquisa básica, com abordagem qualitativa.

Primeiramente houve a busca pelo conhecimento geral da semiótica e tipografia, depois da semiótica aplicada e tipografia aplicada, a partir disso foi feita a análise do logotipo. Os critérios para a análise e a legibilidade e a leiturabilidade dos elementos gráficos e principalmente os textos da logo e a identificação dos ícones, índice e símbolos com a possível interpretação do interpretante. De onde a semiótica e a tipografia se mostram eficazes. A escolha deste logotipo para análise se dá pela facilidade, nível de complexidade “baixo”, para se identificar ícone, índice e símbolo, no quesito tipográfico o texto inserido se mostra legível, por consequência é aplicável em uma análise.

A análise permitiu concluir que a certeza de uma identidade visual com estudos aplicados direcionados a entender melhor as formas de comunicação de seu público como a semiótica e tipologia adequada têm a influência direta para o designer em suas criações, como foi visto na análise da logotipo da marca PUMA, podemos causar significados no dia a dia de uma pessoas de forma objetiva e com destino específico.

REFERÊNCIA

ALVES, Rafael. **Semiótica Visual: o que é, sua importância e como aplicá-la na prática no design de produtos**. rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/semiotica-visual-no-design-de-produtos/#:~:text=A%20semi%C3%B3tica%20visual%20%C3%A9%20o.a%20aplica%C3%A7%C3%A3o%20da%20semi%C3%B3tica%20visual>. Acesso em 10 julho de 2022.

ARTUR, Ricardo. **Legibilidade e Leiturabilidade: entendendo as diferenças**. Linguagem Gráfica, 2011. Disponível em: <https://ricardoartur.com.br/1001/2011/03/legibilidade-leiturabilidade-entendendo-diferencas/>. Acesso em 13 julho de 2022.

ARTY, David. **O que é Semiótica? Como aplicar a Semiótica no Design**. Chief design. 2021. Disponível em: <https://chiefdesign.com.br/semiotica/>. Acesso em 15 julho de 2022.

BATEY,Max. **BRAND MEANING**. Rio de Janeiro. Zide,Gabriel.2010. Acesso em 16 junho de 2022.

CHARLES, S.Peirce.**The collected Papers of Charles Sanders Peirce**. São Paulo. J. Guinsburg.2005. Acesso em 10 junho de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo.2002. Acesso em 20 julho de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **O QUE É SEMIÓTICA**. São Paulo.1995. Acesso em 10 junho de 2022.

BENSE, Max. **Kleine Aesthetik - Einfuehrung in Probleme und Resultate der Informationsästhetik**. São Paulo. J. Guinsburg.2003. Acesso em 16 junho de 2022.

BELLAFONTE, Priscila. **Ícone, Índice, símbolo**. Bellafronte Studio. 2017. Disponível em: <https://pribellafronte.com.br/blog/icone-indice-simbolo#:~:text=A%20semi%C3%B3tica%2C%20tamb%C3%A9m%20chamada%20de.por%20lingu%C3%ADsticas%2C%20antrop%C3%B3logos%20e%20cr%C3%ADticos>. Acesso em 23 julho de 2022.

BOUMA, H. **Interaction effects in parafoveal letter recognition**. Nature, 1970. Acesso em 15 de julho de 2022

BURG,Julia. **Legibilidade: o que é e como afeta a performance do seu conteúdo**. mateada, 2020. disponível em: <https://www.mateada.com/artigos/legibilidade/>. Acesso em 13 julho de 2022.

CORREIA, Mariana.Z. **Estudo Semiótico sobre Uso da Tipografia como Elemento de Linguagem Visual na Criação Publicitária**. issu.com, 2018. Disponível em: https://issuu.com/mzickcorreia/docs/mariana_zick_correia_-_tcc. Acesso em 14 julho de 2022.

DASSLER, Rudolf. **Linha do tempo da puma**. Puma, 2021. Disponível em: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>. Acesso em 20 julho de 2022.

FORSMAN, Rick B. **Commitment to knowledge: Design of a New Academic Health Sciences Library**. São Paulo, 2005. Acesso em: 27 junho de 2022.

Mercado Criativo. **Qual é a diferença entre Leading, Kerning e Tracking?**. Disponível em: <https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking>. Acesso em 20 de julho de 2022.

ISABEL, Maria. **Design, a outra ciência dos signos**. A.Muse.Arte. 2015. Disponível em: <https://amusearte.hypotheses.org/1075#more-1075>. Acesso em 10 julho de 2022.

LEOCÁDIO, Rodrigo. **O QUE É TIPOGRAFIA? – TUDO SOBRE FONTES E ESTILOS TIPOGRÁFICOS!**. Futura express, 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>. Acesso em 16 julho de 2022.

O que é marca?. Sebrae, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca.6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Marca%20%C3%A9%20todo%20sinal%20distintivo,determinadas%20normas%20ou%20especifica%C3%A7%C3%B5es%20%C3%A9nicas>. Acesso em 11 de agosto de 2022.